

## MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI

MENUJU KEUNGGULAN KOMPETITIF GLOBALISASI PENDIDIKAN

Salah satu isu yang paling krusial dalam globalisasi pendidikan tinggi adanya “tuntutan kualitas dan kemampu bersaing untuk mencapai keunggulan kompetitif” kenyataan tersebut menunjukkan bahwa persaingan yang keras dan terbuka di lembaga pendidikan menjadikannya harus berfikir ulang cara mempromosikan lembaga agar bisa dapat mencapai keunggulan kompetitif, pada situasi persaingan yang lebih baik. Kesemuanya efektif dan efisien tergantung ceruk pasar yang dibidik. Melihat kenyataan tersebut Perguruan Tinggi, dalam menawarkan jasanya pada calon mahasiswa, perlu mempertimbangkan penawaran berbasis pada *superior value*. Selain itu perlu dipikirkan pula hal-hal yang berkaitan harga, reputasi, lokasi dan program studi yang ditawarkan. Marketing pendidikan merupakan marketing bidang jasa yang sangat berbeda dengan marketing barang. Perguruan tinggi semestinya sudah tidak kaku lagi kaitannya dengan pangsa pasarnya yang terbatas pada konsumen fanatik, tetapi harus meluas pada konsumen potensial. Disinilah diperlukan pemahaman atas bauran marketing yang ditawarkan Jonathan Ivy (2008), merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol untuk digunakan institusi PT., guna menghasilkan respons dan atensi yang diinginkan dari berbagai target pasarnya. Respon dan atensi calon mahasiswa akan menjadi aset PT., yang sangat urgent dan penting. Peranan ini, akan maksimal jika dikelola dan dikembangkan dengan baik. Atas dasar itu, maka fokus permasalahan penelitian ini teletak pada; “Bagaimana manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Menuju Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan, yang diimplementasikan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Kopertais Wilayah II Jawa Barat”? Untuk menjawab permasalahan pada Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Menuju Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan, yang diimplementasikan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Kopertais Wilayah II Jawa Barat, perlu dicarikan faktor-faktor kritis yang dapat mengoptimalkan Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi di PTKIS.

PUSAT PENELITIAN DAN PENERBITAN  
LPPM UIN SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG 2022



Prof. Dr. H. A. Rusdiana, MM  
Dr. Ara Hidayat, M.Pd.

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI  
MENUJU KEUNGGULAN KOMPETITIF GLOBALISASI PENDIDIKAN

Prof. Dr. H. A. Rusdiana, MM  
Dr. Ara Hidayat, M.Pd.

## MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI

MENUJU KEUNGGULAN KOMPETITIF GLOBALISASI PENDIDIKAN

PUSAT PENELITIAN DAN PENERBITAN  
LPPM UIN SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG 2022



**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI  
MENUJU KEUNGGULAN KOMPETITIF GLOBALISASI PENDIDIKAN**  
(Studi pada Perguruan Tinggi Islam Swasta di lingkungan Koordinator  
Perguruan Tinggi Islam Swasta Wilayah II Jawa Barat)

**ISBN: 978-602-7479-05-8**

Cetakan Pertama, September 2022

16 cm x 24 cm 153 hlm +(i – xii)

Penulis:

Prof. Dr. H. A. Rusdiana, M.M.

Dr. Ara Hidayat, M.Pd.

Editor:

Mr. Muhardi, Ss., M.Pd.

Tresna Nurhayati, M.Pd.

Desain *Cover* dan Tata letak:

M. Zaky Nurzaman

Diterbitkan oleh:

Pusat Penelitian Dan Penerbitan

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat

UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Bekerjasama dengan Penerbit Darul Hikam Bandung

Hak Cipta dilindungi UU RI No 19/Th. 2002

Dilarang memperbanyak dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa seizin penerbit.



# LAPORAN PENELITIAN PENGEMBANGAN PENDIDIKAN TINGGI



**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI  
MENUJU KEUNGGULAN KOMPETITIF GLOBALISASI PENDIDIKAN**  
(Studi pada Perguruan Tinggi Islam Swasta di lingkungan Koordinatorat Perguruan  
Tinggi Islam Swasta Wilayah II Jawa Barat)

## **TIM PENELITI :**

**Ketua :**  
**A. Rusdiana :** 20171020150557  
**Anggota :**  
**Ara Hidayat :** 08122181147

**PUSAT PENELITIAN DAN PENERBITAN LPPM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG 2022**









## ABSTRAK

Salah satu isu yang paling krusial dalam globalisasi pendidikan tinggi adanya “tuntutan kualitas dan kemampu bersaing untuk mencapai keunggulan kompetitif” fenomena tersebut menunjukkan bahwa persaingan yang keras dan terbuka di lembaga pendidikan menjadikannya harus berfikir ulang cara mempromosikan lembaga agar bisa dapat mencapai keunggulan kompetitif, pada situasi persaingan yang lebih baik. Kesemuanya efektif dan efisien tergantung ceruk pasar yang dibidik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memperoleh gambaran tentang faktor-faktor Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Menuju Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan, yang diimplentasikan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Kopertais Wilayah II Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan teori *Business School 7P Marketing Mix*, digunakan untuk membentuk prosedur penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Premi dan program/produk yang ditawarkan belum optimal; peyajian prosfetus dan harga/biaya; Keunggulan akademik dan akademisi, memadai serta promosi belum memadai. Penelitian ini merekomendasikan bahwa setelah melihat kenyataan tersebut Perguruan Tinggi dalam menawarkan jasanya pada calon mahasiswa, perlu mempertimbangkan penawaran berbasis pada *superior value* (nilai keunggulan). Selain itu perlu dipikirkan pula hal-hal yang berkaitan harga, reputasi, lokasi dan program studi yang ditawarkan. Dikarenakan marketing pendidikan merupakan marketing bidang jasa yang sangat berbeda dengan marketing barang. Perguruan tinggi semestinya sudah tidak kaku lagi kaitannya dengan pangsa pasarnya yang terbatas pada konsumen fanatik, tetapi harus meluas pada konsumen potensial.

Kata Kunci: *Premium, Programme, Prospectus, Price, Prominence, People, and Promotion.*



## KATA PENGANTAR

**P**uji syukur senantiasa kami panjatkan atas kehadiran Tuhan YME yang telah memberikan karunia berupa kesempatan kami untuk belajar. Selesaiannya laporan penelitian ini bukan berarti berakhirnya tugas kami sebagai pembelajar. Justru laporan ini merupakan awal langkah untuk secara konsisten mempelajari apa yang telah kita kaji dan tulis di sini.

Diketahui bahwa salah satu isu yang paling krusial dalam globalisasi pendidikan tinggi adanya “tuntutan kualitas dan kemampu bersaing untuk mencapai keunggulan kompetitif” kenyataan tersebut menunjukkan bahwa persaingan yang keras dan terbuka di lembaga pendidikan menjadikannya harus berfikir ulang cara mempromosikan lembaga agar bisa dapat mencapai keunggulan kompetitif, pada situasi persaingan yang lebih baik.

Marketing pendidikan merupakan marketing bidang jasa yang sangat berbeda dengan marketing barang. Perguruan tinggi semestinya sudah tidak kaku lagi kaitannya dengan pangsa pasarnya yang terbatas pada konsumen fanatik, tetapi harus meluas pada konsumen potensial. Respon dan atensi calon mahasiswa akan menjadi aset PT, yang sangat *urgent* dan penting. Perannan ini, akan maksimal jika dikelola dan dikembangkan dengan baik. Disinilah diperlukan pemahaman atas bauran marketing yang ditawarkan Jonathan Ivy (2008), merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol untuk digunakan institusi PT., guna menghasilkan respons dan atensi yang diinginkan dari berbagai target pasarnya (calon mahasiswa).

Secara umum, laporan penelitian ini membahas seputar manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Menuju Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan, yang diimplementasikan pada 10 Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Kopertais Wilayah II Jawa Barat.

Sesungguhnya karya ini tidak akan selesai tanpa peran serta sebagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak terhadap penelitian untuk makalah ini. Kendatipun tidak bisa disebut satu persatu, rasa terimakasih kami ucapkan kepada pihak yang telah berpartisipasi membantu dalam penyelesaian laporan ini, wabil khusus kepada civitas akademika 10 Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Kopertais Wilayah II Jawa Barat yang telah memfasilitasi Penelitian ini.

Sesederhana apapun penelitian yang telah dilakukan, dan sekecil apapun temuannya. Hasil penelitian ini menjadi sumbangan yang sangat bermakna untuk dua hal tersebut. Kesadaran dan inspirasi untuk solusi adalah bagian dari rekomendasi untuk pengembangan selanjutnya. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemasaran pendidikan di Perguruan Tinggi, khususnya pada PTKIS Kopertais Wilayah II Jawa Barat.

Bandung, 30 September 2022

Tim Penulis,

## DAFTAR ISI

<b>Abstrak</b>	
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>i</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>iii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Kajian Penelitian terdahulu yang Relevan.....	16
E. Kerangka Pemikiran Penelitian .....	23
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Konsep Dasar Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi ..	29
B. Pendidikan Tinggi Unggul dan Kompetitif .....	37
C. Globalisasi Pendidikan Tinggi .....	44
D. Efektifitas Pemasaran Pendidikan Tinggi .....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	51
B. Tempat dan waktu penelitian .....	52
C. Sumber Data .....	55
D. Fokus Penelitian .....	56
E. Teknik pengumpulan data .....	56
F. Prosedur penelitian di Lapangan .....	58
G. Uji Keabsahan Data .....	58
H. Teknik Analisis Data .....	59
<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b>	
A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	61
B. Pembahasan .....	130
<b>BAB V KESIMPULAN</b>	
A. Kesimpulan .....	141
B. Implikasi .....	143
C. Rekomendasi .....	143
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>145</b>
<b>PROFIL PENULIS</b> .....	<b>151</b>

## DAFTAR GAMBAR

1.1. Kerangka Pemikiran Penelitian .....	27
2.1. Business School 7P Marketing Mix .....	47
4.1.1. Peta Propinsi Jawa Barat .....	61
4.1.2 Peta Jawa Barat (setelah pisah dg Prov Banten) .....	62

## DAFTAR TABEL

3.1.01 Lokasi PTKIS Objek Penelitian .....	52
3.2.01 Proporsi Sebaran Sampel Penelitian.....	54
4.1.01 Data Potensi PTKIS Kopertais Wil. II Jawa Barat ..	62
4.1.02 Lokasi PTKIS Objek Penelitian .....	64
4.1.03 Prodi PAI FAI Univ Ibn Khaldun Tahun 2022 .....	65
4.1.04 Profil IAI-N Laa Roiba Tahun 2022 .....	66
4.1.05 Profil STAI Al-Hidayah Tahun 2022 .....	67
4.1.06 Profil STAI Al-Masthuriyah Tahun 2022 .....	68
4.1.07 Profil STAI Al- Azhary Cianjur Tahun 2022 .....	69
4.1.08 Profil STAI KH. Agus Salim Tahun 2022 .....	70
4.1.09 Profil STAI Miftahul Huda Tahun 2022 .....	71
4.1.10 Profil FAI UNWIR Tahun 2022 .....	72
4.1.11 Profil IAI Bunga Bangsa Cirebon Tahun 2022 .....	73
4.1.12 Profil STEI Al-Ishlah. Cirebon Tahun 2022 .....	74
4.1.13 Profil FKIS UNISA Kuningan Tahu 2022 .....	75
4.1.14 Profil STAIMA Banjar Tahun 2022 .....	76
4.1.15 Profil IAIC Tasikmalaya Tahun 2022 .....	78
4.1.16 Profil FAI UNINUS Bandung Tahun 2022 .....	79
4.1.17 Profil STAI Al-Musdariyah Tahun 2022 .....	80
4.2.01 Capaian IPK FAI UIK tahun 2021 .....	82
4.2.02 Capaian Keunggulan Akademisi FAI UIK.....	83
4.2.03 Capaian IPK IAIN Laa Roiba .....	86
4.2.04 Capaian Keunggulan Akademisi IAIN Laa Roiba ..	86
4.2.05 Capaian IPK STAI Al-Hidayah tahun 2021 .....	89
4.2.06 Capaian Keunggulan Akademisi STAI Al-Hidayah	89
4.2.07 Capaian IPK STAI Al-Masturiyah .....	92

4.2.08 Keunggulan Akademisi STAI Al-Masturiyah.....	92
4.2.09 Capaian IPK STAI Al-Azhary .....	95
4.2.10 Capaian Keunggulan Akademisi STAI Al-Azhary ..	96
4.2.11 Capaian IPK TAI Agus Salim .....	98
4.2.12 Capaian Keunggulan Akademisi STAI Agus Salim	99
4.2.13 Capaian IPK STAI Miftahul Huda Subang .....	101
4.2.14 Keunggulan Akademisi STAI Miftahul Huda .....	102
4.2.15 Capaian IPK FAI UNWIR tahun 2021 .....	104
4.2.16 Capaian Keunggulan Akademisi FAI UNWIR .....	105
4.2.17 Capaian IPK IAIB Cirebon .....	108
4.2.18 Capaian Keunggulan Akademisi IAIB Cirebon ....	108
4.2.19 Capaian IPK STIE Al-Ishlah Cirebon .....	111
4.2.20 Capaian Keunggulan Akademisi STIE Al-Ishlah...	111
4.2.21 Capaian IPK FKIS UNISA Kuningan .....	114
4.2.22 Capaian Keunggulan Akademisi PK FKIS UNISA	114
4.2.23 Capaian IPK STAI Miftahul Huda Al-Azhar .....	117
4.2.24 Keunggulan Akad STAI Miftahul Huda Al-Azhar	117
4.2.25 Capaian IPK IAI Cipasung.....	120
4.2.26 Capaian Keunggulan Akademisi IAI Cipasung ....	120
4.2.27 123Capaian IPK FAI UNINUS Bandung .....	123
4.2.28 Capaian Keunggulan Akademisi FAI UNINUS ..	123
4.2.29 Capaian IPK STAI Al-Musdariya.....	126
4.2.30 Capaian Keunggulan Akademis Al-Musdariyah...	126





# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belangan Masalah

Globalisasi Pendidikan Tinggi, menjadi suatu keniscayaan. Dari segi tuntutan masyarakat Global, Lembaga Penelitian Nasional Prancis TCNR (The Centre of National Research), mengklaim bahwa dunia dewasa ini sedang memasuki perkembangan baru, yaitu globalisasi budaya. Hingga tahap ini, globalisasi budaya merupakan yang paling rumit, sedangkan yang paling mudah adalah globalisasi ekonomi, walau globalisasi ini telah memperlebar jurang antara negara-negara utara dan selatan. Perhitungan tenggang waktu munculnya globalisasi baru setiap 30 tahun sekali. TCNR memprediksi bahwa, 30 tahun dari pertengahan tahun 2000an, yaitu diperkirakan tahun 2035, akan muncul era baru globalisasi besar globalisasi pendidikan. (Kompas 4/11/ 214, dalam Wayong, 2017:219).

Globalisasi pendidikan bukan hal baru di dunia pendidikan Indonesia, ia adalah sebuah proses sejarah yang panjang. Terjadinya era globalisasi dalam dunia pendidikan, memberi dampak ganda yaitu dampak yang positif (menguntungkan) dan dampak yang negatif (merugikan). Dampak yang menguntungkan, adalah memberi kesempatan kerjasama yang seluas-luasnya di bidang pendidikan kepada negara-negara di dunia. Namun di sisi lain, jika Indonesia tidak mampu bersaing di bidang pendidikan dengan negara lain, karena kualitas SDM yang lemah misalnya, maka konsekuensinya akan merugikan bangsa Indonesia sendiri (dampak merugikan). (Kadarisman, 2014: 4).

Globalisasi saat ini semakin dirasakan oleh setiap individu yang mendorong adanya perubahan dalam pola

perilaku. Globalisasi merupakan salah satu faktor pendorong adanya perubahan dalam struktur, nilai, norma dan tingkah laku manusia. Perubahan itu, disebabkan oleh tiga faktor utama, yaitu; kebutuhan akan demokratisasi, kemajuan ilmu pengetahuan dan globalisasi (Tilaar (2002:3). Adanya perubahan yang begitu pesat dalam proses globalisasi semakin menuntut manusia untuk lebih berkualitas dalam hidup dan agar mampu bersaing. Kemajuan teknologi dan semakin mudahnya akses antar negara dalam hal modal, investasi, juga sumber daya manusia merupakan dampak adanya globalisasi. Hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam setiap lini kehidupan, sehingga diperlukan manusia yang mampu bertahan dan berkualitas.

Pendidikan global diperlukan untuk menjawab kebutuhan pasar akan tenaga kerja yang berkualitas semakin tangguh. Dengan adanya globalisasi pendidikan diharapkan tenaga kerja Indonesia dapat bersaing di pasar dunia. Apalagi dengan penerapan perdagangan bebas, misalnya dalam lingkup Negara-negara ASEAN, mau tidak mau, pendidikan di Indonesia harus menghasilkan lulusan yang siap bekerja kemudian tidak akan menjadi "budak" di negara mereka sendiri. (Salim Kalbin dkk. 2014:2).

Tantangan perguruan tinggi di era globalisasi, ditandai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang penuh dengan persaingan. Cepat atau lambat, perguruan tinggi di Indonesia yang akan datang, harus menghadapi peningkatan kualitas perguruan tinggi selaku lembaga pendidikan yang harus menghasilkan SDM yang berkualitas dan memiliki keunggulan dalam berbagai aspek kehidupan. Perguruan tinggi merupakan salah satu subsistem pendidikan nasional yang tidak dapat dipisahkan dari subsistem lainnya baik di dalam maupun di luar sistem

pendidikan. (Kadarisman, 2014: 5). Idealnya, Pendidikan Tinggi mampu mengembangkan lima bentuk kecerdasan, yaitu kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional, kecerdasan praktikal, kecerdasan sosial, dan kecerdasan spiritual dan moral. Kelima bentuk kecerdasan ini harus dikembangkan secara simultan. Jika berhasil dilakukakn dengan baik, akan menghasilkan mahasiswa dan lulusan yang bukan hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga cerdas dalam hal lain. Dengan kata lain bahwa paradigma baru pendidikan nasional adalah pendidikan harus berpusat pada peserta didik.

Bentuk kongret dari pengaruh globalisasi pendidikan dalam kehidupan perguruan tinggi di Indonesia telah dirasakan sejak satu dekade terakhir dimana negara maju dapat dengan bebas masuk dan mendirikan perguruan tinggi di Indonesia. Kurikulum dan proses belajar mengajar pun diadopsi dari negara asal tanpa harus mengikuti aturan dari Kemen Pendidikan Nasional, begitu juga dengan dosen yang didatangkan dari luar. Seiring dengan itu, banyak juga perguruan tinggi di Indonesia yang telah menerapkan strategi mempertahankan mutu agar tetap bertahan di masyarakat. Strategi yang diterapkan diantaranya dalam bentuk kegiatan pertukaran dosen dan mahasiswa, *joint* program studi dengan menawarkan kuliah di luar negeri untuk semester tertentu, program *dual degree*, *joint research* untuk bidang tertentu dan sebagainya. Strategi ini dilakukan sebagai antisipasi untuk dapat bertahan dengan perguruan tinggi asing yang masuk di Indonesia. (Wayong, 2017: 130).

Fakta menunjukkan bahwa dewasa ini sudah banyak perguruan tinggi di negara-negara maju yang memiliki cabang di sejumlah negara lain. Contoh, Monah University

dari Australia telah memiliki cabang di Singapura, Sarawak Malaysia, Hongkong, Cina, dan lain-lain. Tidak menutup kemungkinan perguruan tinggi terkemuka dunia lainnya akan membuka cabang-cabang baru ke seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia.

Upaya pemerintah, melalui Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Menristekdikti) Mohammad Nasir, memastikan akan tetap membatasi perguruan tinggi asing (PTA) yang hendak mendirikan kampus di Indonesia. Rencananya, sebagai permulaan, Kemenristekdikti hanya akan memberikan izin kepada lima hingga 10 PTA. "Yang pasti antusias perguruan tinggi di luar negeri untuk membuka kampus cabangnya di Indonesia cukup besar, yang antre banyak. Namun, sebagai permulaan saya akan batasi dulu, cukup lima sampai 10 dulu. Nasir mengatakan, Undang-undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi telah mengatur akses masuk PTA ke Indonesia. Kendati demikian, hingga saat ini belum juga ada PTA yang mendirikan kampusnya di Indonesia. Karena itu, Kemristekdikti akan terus mendorong agar PTA bisa masuk ke Indonesia. Namun, dia mengatakan, perlu ada beberapa hal yang dipertimbangkan agar kualitas dan mutu pendidikan PTA tersebut setara dengan kampus yang berada di negara asalnya. Selain itu, Kemenristekdikti juga sedang mengatur agar PTA yang datang tidak mematikan PTS dan PTN yang telah berdiri. "Australia sudah minta (untuk bangun kampus di Indonesia). Perguruan tinggi asing yang ingin masuk pun akan diseleksi, tidak sembarangan. Harus diperhatikan betul," tegas Nasir. (SINDO, Selasa: 30 Januari 2018).

Kekhawatiran ini, muncul ketika lembaga pendidikan sekuler mengendalikan dunia pendidikan, maka isu sekulerisme semakin sulit diatasi. Dasar pemikiran ini menjadi tantangan bagi lembaga pendidikan Islam di seluruh dunia. Isu ini menjadi alasan untuk menegaskan perlunya merealisasikan sebuah paradigma pendidikan yang mensinergikan pendidikan agama dan sains untuk

menghidupkan intelektualitas di negara-negara mayoritas muslim yang telah lama stagnan. (Wayong, 2017: 130). Untuk hal itu, Maridi (2015:22), menyatakan, tidak hanya menyangkut pengetahuan, intelektual saja, tetapi juga menyangkut pengetahuan, pemahaman, dan adat istiadat tentang manusia, alam, dan bagaimana hubungan antara semua, di mana semua pengetahuan itu hidup, berlatih, mengajar, dan diturunkan dari satu generasi ke generasi lainnya. Kearifan lokal merupakan warisan budaya yang diberikan oleh nenek moyang secara turun-temurun. Budaya lahir sebagai hasil pengalaman hidup dan kreasi manusia yang dijadikan pedoman hidup manusia. Berbagai Tradisi dan pantangan yang ada di daerah tersebut merupakan hasil dari perjalanan hidup yang telah dilalui oleh masyarakat Komunitas lokal. Generasi penerus merupakan generasi yang diharapkan mampu memelihara dan melestarikan kearifan lokal sehingga tidak akan tersesat di zaman, dapat dibangun melalui pendidikan yang berkualitas.

Fakta menunjukkan bahwa: (1) perguruan tinggi yang berkualitas tinggi telah menjadi incaran bagi para lulusan Sekolah lanjutan atas. Berkualitas dapat diterjemahkan menjadi "unggul", dalam sistem proses belajar mengajar, *uptodate* dengan teknologi informasi, dan mampu menghasilkan lulusan yang handal; (2) "globalisasi" sering disebut-sebut sebagai pemicu bagi perguruan tinggi dalam mempromosikan institusinya kepada masyarakat. Faktanya, banyak slogan terpampang dimana-mana dengan menggunakan kata "globalisasi" menghiasi pamflet, iklan, brosur dan sebagainya; (3) *trend* yang berkembang saat ini adalah adanya kecenderungan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi yang tidak hanya memiliki gedung yang

megah tetapi dilengkapi juga dengan fasilitas *e-learning*, *wireless*, *Internet*, perpustakaan digital, dan fasilitas teknologi lainnya. Hampir dapat dipastikan bahwa perguruan tinggi yang tidak mempunyai sentuhan teknologi informasi secara perlahan akan ditinggalkan oleh calon mahasiswa. (Wayong , 2017: 131).

Benang merah di atas, tampak jelas bahwa untuk mengantar mutu pendidikan erat kaitannya dengan dengan persoalan-persoalan; minat, atensi, semangat, rangancangan prioritas, pertimbangan, efektif dan efisien dan manajemen teknis. Kesemuanya itu, bertumpu bagaimana modal manusia (calon mahasiswa/mahasiswa) yang ada dalam organisasi Perguruan Tinggi dapat berperan sebagai aset organisasi menjadi modal pokok bagi *key suces factor*, untuk mencapai keungglan intitusinya.

Terlepas dari pro dan kontra mengenai globalisasi di perguruan tinggi, dari perspektif yang positif setidaknya ada beberapa benefit yang bisa diperoleh antara lain masyarakat diperhadapkan dengan banyaknya pilihan perguruan tinggi yang berkualitas dengan standar internasional. Selain itu, negara diuntungkan karena para mahasiswa dapat menghemat biaya dengan tetap kuliah dalam negeri pada lembaga pendidikan asing yang mungkin lebih kopetitif. Selain itu, proses belajar dan mengajar dalam menyebarkan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi semakin mudah dan disampaikan dengan lebih elegan. Internet bukan sesuatu yang mewah lagi bagi sebuah perguruan tinggi.

Sebagai studi awal, dalam penelitian ini penulis paparkan kondisi objektif fenomena *competitive advantage* bagi Perguruan Tinggi Islam Swasta dilingkungan Kordinatorat Peruruan Tinggi Islam Swasta (KOPERTAIS)

Wilayah II Jawa Barat yang dapat dikualifikasikan unggul dan kompetitif untuk dapat bertahan di tengah terjangan arus globalisasi Pendidikan saat ini, antara lain:

**Tabel 1. Kinerja PTKIS Unggul dan Kompetitif Tahun 2021**

No.	Nama Institusi PTKIS	Kluster Institusi	Nilai Kinerja Tahun 2020	Akreditasi BAN-PT
1.	Fak.Tarbiyah UNISBA	Univesitas	356	A
2.	Fak.Syari'ah UNISBA	Univesitas	345	B
3.	Fak. Agama Islam UIK	Univesitas	332	A
4.	FPK.Univ. Garut	Univesitas	323	A
5.	Fak. Agama Islam UNINUS	Univesitas	322	B
6.	IAI Darussalam Cidewa Ciamis	Institut	313	A
7.	IAI Bunga Bangsa Cirebon	Institut	305	A
8.	IAIC Cipasung Singaparna	Institut	281	A
9.	IAIC Cirebon	Institut	280	B
10.	IAI Al-Zaitun Indonesia	Institut	261	B
11.	STAI Al Hidayah Bogor	Sekolah	317	A
12.	STAI Tasikmalata	Sekolah	279	B
13.	STAI Persaruan Islam (STAIPI)	Sekolah	270	A
14.	STIBA Ar Raayah Sukabumi	Sekolah	269	A
15.	STAI Al Azhari Cianjur	Sekolah	265	B
16.	STAI Al Falah Cicalengka	Sekolah	262	A
17.	STAI DR. KHEZ. Muttaqien	Sekolah	261	A
18.	STAI Nida El Adabi Bogor	Sekolah	260	A
19.	STAI Bhakti Persada Majalaya	Sekolah	260	B
20.	STAI Siliwangi Bandung	Sekolah	255	B

Sumber: Data Monev KOPERTAIS II Jabar Tahun,2021.

Tabel 1. 1. menunjukkan bahwa masih ada PTKIS Unggul dan Kompetitif Tahun 2020. yang dapat dikualifikasikan unggul dan kompetitif untuk dapat bertahan di tengah terjangan arus globalisasi Pendidikan. Sementara itu, penelitian Kadarisman (Kadarisman, 2014:7), menemukan dikebayakan internal perguruan tinggi kshunya PTKIS masih menghadapi berbagai tantangan dan masalah yang bersumber dari pola-

pola manajemen yang sentralistik, mekanisme pendanaan yang sentralistik dan kaku, organisasi dan manajemen yang kurang efisien, kualitas SDM yang kurang memadai dan belum optimalnya partisipasi masyarakat dalam pendanaan pendidikan. Semua masalah itu memerlukan penanganan secara nasional, sistematis dan terpadu. Sehubungan dengan itu antisipasi pengembangan dan kinerja perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta, merupakan satu hal yang harus diwujudkan demi kelestarian dalam menghadapi gelombang tantangan dalam tatanan global, nasional, regional, lokal dan organisasional. Hal ini mengandung makna bahwa pengembangan perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi swasta, merupakan satu keharusan yang tidak dapat ditawar-tawar lagi agar menjadi lembaga pendidikan yang lestari dan bermutu.

Fenomena di atas di atas, oleh Ihsan Dacholfany (2016:6), disebut “krisis manajemen”, dimaknai sebagai penyebab krusial untuk memajukan dan meningkatkan mutu lembaga pendidikan. Mutu input calon mahasiswa, mutu proses, dan mutu lulusan akan meningkatkan daya saing dari lulusan itu pribadi maupun lembaga pendidikan yang bersangkutan. Perguruan tinggi berada pada barisan lembaga pendidikan terbaik memerlukan perubahan yang fundamental sehingga mampu bersaing (*better competitive situation*). Keunggulan akademik untuk pendidikan, yang relevan dengan industri, kontribusi untuk pengetahuan baru, serta untuk pemberdayaan dan pengembangan. Untuk itu seyogyanya lembaga pendidikan tinggi harus memiliki *strategic intent, different and distince*. Untuk mewujudkannya perlu dilakukan transformasi kelembagaan yang lebih kompleks dari sekedar pengembangan organisasi (*organization development*). Lembaga pendidikan tinggi,



merupakan lembaga, dibangun komunitas akademik yang bersifat kolejal, dan menjunjung tinggi *academic value* untuk mencerdaskan bangsa, inilah yang membedakannya dengan organisasi lain. Strategi paling tepat saat ini salah satu menempatkan para eksetor/pelaksana pada posisinya sebagai manusia sebagai aset organisasi.

Kegiatan pengelolaan atau manajemen merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari dunia pendidikan karena sangat berpengaruh pada perkembangan dunia pendidikan, bahkan permasalahan pendidikan yang muncul dalam dunia pendidikan juga disebabkan oleh kegiatan manajemen yang tidak terlaksana dengan baik. Tilaar dalam pengantar buku “manajemen pendidikan nasional” menegaskan bahwa: “Perkembangan pendidikan nasional dewasa ini semakin membutuhkan suatu manajemen atau pengelolaan yang semakin baik.”Boleh dikatakan krisis pendidikan yang dihadapi oleh bangsa dewasa ini berkisar pada krisis manajemen. Oleh karena itu, untuk memperbaikinya pun haruslah dimulai dari manajemen itu sendiri. (Tilaar, 2015:xii).

Memang, globalisasi akan membuka babak persaingan bebas diantara perguruan tinggi secara global. Maka dalam konteks ini perguruan tinggi di tanah air yang beroperasi dibawa standar mutu akan tersingkirkan secara alami. Fakta menunjukkan bahwa tidak sedikit perguruan tinggi yang sedang menanjak lalu *koleps* seketika. Sebaliknya, tidak sedikit pula perguruan tinggi yang terus menerus mempertahankan kecenderungan kinerja yang meningkat. Fenomena ini erat kaitannya dengan pengaruh globalisasi. Hal yang menarik dibahas dalam konteks globalisasi di perguruan tinggi adalah peranan teknologi informasi. Poin

ini telah menjadi fokus perhatian semua stakeholder di dalam perguruan tinggi. Tidak berlebihan kalo dikatakan bahwa peranan teknologi informasi sangat vital bagi perguruan tinggi. Penerapan teknologi informasi yang tepat di perguruan tinggi dapat menjadi *competitive advantage* bagi perguruan tinggi untuk dapat bertahan. (Wayong, 2017: 132).

Dalam konteks ekonomi pendidikan global, Glorija Sarkane dan Biruta Sloka (2015:421), memandang bahwa "persaingan perguruan tinggi di seluruh dunia menjadikannya mencari cara yang paling efisien untuk menarik calon mahasiswa" Dua kenyataan tersebut menunjukkan bahwa persaingan yang keras dan terbuka di lembaga pendidikan menjadikannya harus berfikir ulang cara mempromosikan lembaga bisa secara lisan, cetak, elektronik, serta dunia maya. Kesemuanya efektif dan efisien tergantung ceruk pasar yang dibidik. Melihat kenyataan tersebut Perguruan Tinggi perlu memper-timbangkan pendapat Rexford Owusu Okyireh. (2016:433), dari hasil penelitian pemasaran perguruan tinggi di Ghana. Perguruan tinggi harus menawarkan *superior value* pada calon. Selain itu perlu dipikirkan bagi perguruan tinggi terutama berkaitan harga, reputasi, lokasi dan program studi yang ditawarkan.

Marketing pendidikan merupakan marketing bidang jasa yang sangat berbeda dengan marketing barang. Perguruan tinggi semestinya sudah tidak kaku lagi kaitannya dengan pangsa pasarnya yang terbatas pada konsumen fanatik, tetapi harus meluas pada konsumen potensial. Cakupannya juga tidak hanya di dalam negeri tetapi harus meluas ke seluruh negara yang ada di peta dunia. Disinilah diperlukan pemahaman atas bauran marketing (*marketing mix*). Bauran pemasaran Pendidikan, adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang digunakan oleh sebuah institusi

menghasilkan respons yang diinginkan dari berbagai target pasarnya. Itu terdiri dari segalanya yang dapat dilakukan universitas untuk memengaruhi permintaan akan layanan yang ditawarkannya. Produk berwujud secara tradisional menggunakan model 4P, sektor jasa di sisi lain menggunakan pendekatan 7P untuk memenuhi kebutuhan penyedia layanan pelanggan: produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas dan proses fisik.

*A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps* (Bauran Pemasaran Pendidikan Tinggi Baru:7P), konsepsikan Jonathan Ivy (2008:293), meliputi: *premium, programme, prospectus, price, prominence, people, dan promotion*. Keempat variabel tersebut merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol untuk digunakan institusi PT., guna menghasilkan respons dan atensi yang diinginkan dari berbagai target pasarnya (calon mahasiswa).

Kesuksesan sebuah perguruan tinggi dalam menghadapi tantangan di dimasa mendatang sangat tergantung pada bentuk manajemen yang diterapkan. Manajemen yang efektif akan mampu membawa sebuah organisasi tampil gemilang di era globalisasi ini. Sebaliknya, manajemen yang kurang efektif akan membawa sebuah organisasi tak berdaya dalam menghadapi persaingan global. Dengan demikian, perlu dipahami lebih mendalam konsep dasar dan prinsip-prinsip manajemen, demikian pula cara mengimplementasikannya secara tepat dalam sebuah perguruan tinggi. Faktor penting lainnya adalah apa yang dapat dipelajari oleh para pimpinan perguruan tinggi dari pengalaman mereka sendiri dalam memimpin organisasi untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi kerja dalam menghadapi tantangan global yang penuh dengan kompetisi

dan selalu membawa perubahan drastis yang berakibat pada ketidakpastian.

Dalam menghadapi tantangan globalisasi para pimpinan perguruan tinggi perlu sebuah pendekatan baru dalam kepemimpinan, terutama pada sektor *human relation*. (hubungan manusia). Alasannya, semakin ketat kompetisi antar organisasi, semakin besar pula ketergantungan organisasi itu terhadap kontribusi para anggota staf. Oleh karena itu anggota staf idealnya lebih merupakan mitra dari pada bawahan. Hal ini bisa terwujud jika pimpinan memposisikan diri lebih pada pimpinan tim dan fasilitator dari pada sebagai pemimpin yang instruktif yang tentunya lebih menekankan relasi vertikal dari pada hubungan secara horiontal dengan para anggota staf lain dalam organisasi yang dipimpin. Perguruan tinggi di negara-negara maju yang sadar dengan ancaman globalisasi telah mengalokasikan dana yang cukup besar untuk meningkatkan kualitas para dosen dan pegawai dan melakukan perekrutan calon pegawai yang berkualitas tinggi. Hal ini dilakukan karena perguruan tinggi tersebut yakin bahwa lembaga mereka hanya akan dapat bertahan jika dikelola oleh staf yang memiliki SDM yang handal. (Wayong, 2017: 133).

Atas dasar fenomena di atas, maka meneliti tentang: “Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Menuju Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan: Studi pada Perguruan Tinggi Islam Swasta di lingkungan Koordinator Perguruan Tinggi Islam Swasta Wilayah II Jawa Barat”, unik dan menarik untuk dikaji, seiring dengan bergulirnya kebijakan peningkatan kualitas pendidikan pada semua jenis dan jenjang pendidikan, menjadi target utama pemerintah dalam pembangunan pendidikan saat. Hal itu, menjadi penting, untuk dikaji secara mendalam dan komprehensif melalui kajian ilmiah, yang selama ini belum

pernah ditemukan, khususnya dilingkungan UIN Banung dan PKIS Kopertais Wilayah II Jawa Barat.

Nilai penting dari hasil penelitian ini, akan berkontribusi pada khasanah pengembangan ilmu manajemen pendidikan Islam. Dengan terjawabnya permasalahan tersebut akan sangat membantu dan dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan kualitas pelayanan pendidikan tinggi pada masyarakat penggunanya, yang pada gilirannya PTKIS di lingkungan Kopertais Wilayah II Jawa Barat, dapat memberikan kepuasan kepada *customers* dan *stakeholders*-nya. Serta dapat berkontribusi pula untuk mencapai *survival and competitive advantage* (bertahan hidup dan keunggulan kompetitif), pada situasi persaingan yang lebih baik.

## **B. Rumusan Masalah**

Salah satu isu yang paling krusial dalam globalisasi pendidikan tinggi adanya “tuntutan kualitas dan kemampuan bersaing untuk mencapai keunggulan kompetitif” kenyataan tersebut menunjukkan bahwa persaingan yang keras dan terbuka di lembaga pendidikan menjadikannya harus berfikir ulang cara mempromosikan lembaga agar bisa dapat mencapai keunggulan kompetitif, pada situasi persaingan yang lebih baik. Kesemuanya efektif dan efisien tergantung ceruk pasar yang dibidik.

Melihat kenyataan tersebut Perguruan Tinggi (PT), dalam menawarkan jasanya pada calon mahasiswa, perlu mempertimbangkan penawaran berbasis pada *superior value* (nilai keunggulan). Selain itu perlu dipikirkan pula hal-hal yang berkaitan harga, reputasi, lokasi dan program studi yang ditawarkan. Marketing pendidikan merupakan marketing bidang jasa yang sangat berbeda dengan

marketing barang. Perguruan tinggi semestinya sudah tidak kaku lagi kaitannya dengan pangsa pasarnya yang terbatas pada konsumen fanatik, tetapi harus meluas pada konsumen potensial. Disinilah diperlukan pemahaman atas bauran marketing (*marketing mix*), yang ditawarkan Jonathan Ivy (2008), merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol untuk digunakan institusi PT., guna menghasilkan respons dan atensi yang diinginkan dari berbagai target pasarnya (calon mahasiswa).

Respon dan atensi calon mahasiswa akan menjadi aset PT, yang sangat *urgent* dan penting. Perannan ini, akan maksimal jika dikelola dan dikembangkan dengan baik. Atas dasar itu, maka fokus permasalahan penelitian ini teletak pada; “Bagaimana manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Menuju Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan, yang diimplementasikan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKIS) Kopertais Wilayah II Jawa Barat”?

Untuk menjawab permasalahan pada Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Menuju Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan, yang diimplementasikan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKIS) Kopertais Wilayah II Jawa Barat, perlu dicarikan faktor-faktor kritis yang dapat mengoptimalkan Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi di PTKIS. Untuk lebih spesifik dalam pembahasannya penulis *brake down* kepada beberapa sub masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana premi dan program yang ditawarkan dalam pemasaran Pendidikan Tinggi pada PTKIS Kopertais Wilayah II Jawa Barat?

2. Bagaimana penyajian prosfetus dan harga/biaya yang ditawarkan dalam pemasaran Pendidikan pada PTKIS Kopertais Wilayah II Jawa Barat?
3. Bagaimana keunggulan akademik dan akdemisi yang disajikan dalam pemasaran Pendidikan di PTKIS Kopertais Wilayah II Jawa Barat?
4. Bagaimana, promosi yang dilakukan dalam pemasaran Pendidikan di PTKIS Kopertais Wilayah II Jawa Barat?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasar pada Identifikasi, fokus dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini, memeiliki tujuan umum dan tujuan khusus: Secara umum, penelitin ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memperoleh gambaran tentang faktor-faktor "Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Menuju Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan, yang diimplentasikan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKIS) Kopertais Wilayah II Jawa Barat". Secara khusus peneletian ini, bertujuan untuk mengidentifikasi:

1. Premi dan program yang ditawarkan dalam pemasaran Pendidikan Tinggi oleh PTKIS Kopertais Wilayah II Jawa Barat;
2. Penyajian prosfetus dan harga/biaya yang ditawarkan dalam pemasaran Pendidikan oleh PTKIS Kopertais Wilayah II Jawa Barat;
3. Keunggulan akademik dan akdemisi yang ditawarkan dalam pemasaran Pendidikan oleh PTKIS Kopertais Wilayah II Jawa Barat;
4. Promosi dalam pemasaran Pendidikan oleh PTKIS Kopertais Wilayah II Jawa Barat;

#### **D. Kajian Penelitian terdahulu yang Relevan**

Kajian penelitian sebelumnya dibuat dan diperlukan sebagai sebuah pembandingan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Pengkajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya diharapkan dapat memberikan wawasan untuk lebih memahami dan memanfaatkan metode maupun landasan teori yang relevan. Kajian sebelumnya juga bertujuan untuk mengantisipasi terjadinya duplikasi penelitian yang berujung pada plagiarisme atau penjiplakan. Di sisi lain, setelah mengkaji penelitian sebelumnya, dimungkinkan penelitian yang akan dilaksanakan ini, dapat diposisikan sebagai sebuah penemuan baru, melanjutkan, dan/atau bantahan terhadap penelitian sejenis yang sebelumnya.

##### **1. Penelitian Syaiful Anwar (2016)**

Syaiful Anwar (2016:767), melakukan penelitian dengan judul; “Perubahan Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta (Studi kebijakan di Universitas Prof Dr. Hazairin Bengkulu)” Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena yang berkembang saat ini: Dalam dekade terakhir PTS menghadapi tantangan yang cukup besar yaitu munculnya perguruan tinggi baru yang lebih agresif. UNHAZ perlu melakukan perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang tajam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari kapasitas Universitas Prof. Dr. Hazairin dalam meningkatkan kesehatan organisasi dan perubahan dari strategi pemasaran. Data terdiri dari kebijakan yang efektif di Universitas Prof. Dr. Hazairin dari 2010 ke 2015. Metode dan alat analisis yang digunakan adalah SWOT analysis dengan menghitung strengths, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil Studi ini



menunjukkan, bahwa fungsi strategi segmentasi pasar, strategi penargetan, strategi positioning, diferensiasi, fokus dan efisiensi sebagai elemen daya saing Universitas Prof. Dr. Hazairin. Ini menegaskan pentingnya menerapkan sistem manajemen mutu total untuk kesehatan ditingkatkan dari organisasi lembaga pendidikan tinggi.

## **2. Penelitian Moh Nasukha dan Subaidi (2017)**

Moh Nasukha dan Subaidi (2017:203), melakukan penelitian dengan judul; "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi: Pendekatan Konsep Islamic Marketing": Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena yang berkembang saat ini: Persaingan yang terjadi di antara perguruan tinggi baik negeri maupun swasta memaksa perguruan tinggi untuk melakukan setrategi pemasaran yang tepat dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar dapat mempertahankan persaingan secara berkelanjutan. Penelitian ini mendeskripsikan tentang strategi pemasaran pendidikan tinggi dengan model pendekatan konsep *Islamic Marketing*. Tujuannya, untuk mengetahui bahwa loyalitas pelanggan telah diakui sebagai sumber penting untuk mempertahankan persaingan yang berkelanjutan dalam suatu lembaga. Lembaga pendidikan tinggi merupakan salah satu organisasi yang memiliki tingkat persaingan ketat. Penelitian ini, menggunakan metode kepustakaan, yang difokuskan untuk menjawab, bagaimana strategi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan tinggi dalam mempertahankan persaingan, melalui pendekatan konsep *Islamic Markeing*.

Moh Nasukha dan Subaidi (2017:203), Hasil penelitian ini antara lain: bahwa kepuasan pelanggan dibangun atas dasar nilai-nilai syariah, dimana para pemasar dalam

melayani pelanggan selalu bersikap dan berperilaku antara lain: *pertama* lemah lembut, *kedua*, murah hati, dan *ketiga*, mengutamakan pelanggan (*Îtsâr*).

### **3. Penelitian Dessy Ambarsari (2017)**

Dessy Ambarsari (2017:5), melakukan penelitian dengan judul: Strategi Pemasaran Untuk Perguruan Tinggi Di Indonesia. Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena yang berkembang saat ini: adanya tingkat keragaman dan jumlah kavling mempertinggi persaingan antar perguruan tinggi. Persaingan perguruan tinggi di era global juga tidak hanya sebatas persaingan dalam negara, tetapi juga persaingan global. Strategi pemasaran dalam pendidikan tinggi membutuhkan studi mendalam dengan mempertimbangkan karakteristik pendidikan tinggi sebagai lembaga nonprofit organisasi. Tujuannya untuk mengkaji strategi pemasaran pendidikan tinggi di Indonesia. Indonesia tidak hanya memiliki jumlah perguruan tinggi yang besar tetapi juga memiliki jenis yang beragam. Penelitian ini merupakan studi literatur dengan melakukan review terhadap beberapa sumber pustaka untuk menjawab tujuan penelitian. Hasil kajian ini, bahwa; strategi pemasaran pemetaan di pendidikan tinggi oleh mempertimbangkan perspektif jenis pelanggan di perguruan tinggi.

### **4. Penelitian Kuswantoro (2018)**

Kuswantoro (2018:6), melakukan penelitian dengan judul: “Strategi Pemasaran Institut Agama Islam Imam Al-Ghazali Cilacap Dalam Rekrutmen Mahasiswa” Tesis IAIN Purwokerto. Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena yang berkembang saat ini: Pertumbuhan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dewasa ini semakin meningkat, sehingga kompetisi antar Perguruan Tinggi Swasta (PTS), Perguruan

Tinggi Swasta (PTS) dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) semakin terlihat jelas. Penelitian ini, bertujuan untuk Mendeskripsikan dan Menganalisis Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi dalam Rekrutmen Mahasiswa di Institut Agama Islam Imam Al-Ghazali (IAIIG) Cilacap. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa;

##### **5. Penelitian Khairul Azan (2019)**

Khairul Azan, (2019:119), melakukan penelitian dengan judul: "Strategi Pemasaran Pendidikan: Analisis Faktor Determinan Pemasaran Pendidikan Yang Mempengaruhi Mahasiswa Kuliah Di STAIN Bengkalis" Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena yang berkembang saat ini: besarnya peminat untuk kuliah ke STAIN Bengkalis dan meningkatnya jumlah mahasiswa baru dari tahun ke tahun dibandingkan dengan sebelum penergian dan pasca penergian. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan faktor determinan pemasaran pendidikan apa saja yang dominan mempengaruhi mahasiswa untuk kuliah di STAIN Bengkalis. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Adapun subjek penelitian adalah mahasiswa yang tersebar ke dalam 14 Program Studi dengan jumlah populasi 1.590 orang. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan teknik *proporsional random sampling* dan diperoleh sampel sebesar 309 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (*skala likert*). Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan rumus WMS (*Weighted Means Score*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa; pemasaran pendidikan di STAIN Bengkalis telah berjalan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan perolehan

nilai rata-rata keseluruhan yang meliputi beberapa indikator pemasaran pendidikan yaitu: produk, biaya, lokasi, promosi, SDM, bangunan fisik dan proses sebesar 2,27 dengan kategori tinggi. Faktor pemasaran pendidikan yang paling dominan yaitu biaya dengan nilai rata-rata sebesar 2,41 (tinggi), dan disusul oleh faktor produk dengan nilai rata-rata sebesar 2,39 (tinggi), faktor SDM dengan nilai rata-rata 2,32 (tinggi), faktor lokasi dengan nilai rata-rata 2,30 (tinggi), faktor promosi dengan nilai rata-rata 2,28 (tinggi), faktor proses dengan nilai rata-rata 2,13 (tinggi), dan faktor bangunan fisik sebesar 1,96 (cukup).

#### **6. Penelitian Hilal Malarangan, dkk. (2020)**

Hilal Malarangan, dkk. (2020:75), melakukan penelitian dengan judul: "Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri Palu". Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena yang berkembang saat ini: Jumlah perguruan tinggi yang banyak, menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam mendapatkan calon mahasiswa, berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi akan dikerahkan semaksimal mungkin, untuk menghadapi persaingan tersebut, jadi sangat penting bagi perguruan tinggi melakukan branding untuk mengenalkan kampus mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran perguruan tinggi yang ada di IAIN Palu. Dan untuk mengetahui Tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran perguruan tinggi yang ada di IAIN Palu. Penelitian ini, menggunakan jenis penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. lokasi penelitian terletak di kampus IAIN Palu, sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan

dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan; bahwa IAIN Palu menggunakan strategi promosi. Strategi promosi merupakan suatu bentuk menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu produk kepasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaan kampus IAIN Palu. Dalam tinjauan ekonomi Islam, melihat strategi pemasaran perguruan tinggi yang diterapkan IAIN Palu merupakan bentuk promosi yang dibolehkan dalam hukum Islam. Karena tidak bertentangan dengan syariat serta tidak mengandung unsur kedzaliman dan kemudharatan.

Dari kajian keenam penelitian terdahulu, dapat diketahui beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan 6 penelitian terdahulu. Persamaan dan perbedaan dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Persamaan penelitian pertama sampai dengan penelitian keenam dibanding dengan penelitian ini, yaitu sama-sama berangkat dari fenomena persaingan antar perguruan Tinggi, membahas pemasaran pendidikan tinggi. Fokus enam penelitian terdahulu pada strategi pemasaran, dengan lokus pada satu Perguruan Tinggi, di daerah masing-masing. Penelitian terdahulu sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan pendujatan deskriptif. Hanya saja penelitian pertama menggunakan pendekatan analisis SWOT, penelitian kedua dan ketiga menggunakan pendekatan Kepustakaan, penelitian keempat dan keenam menggunakan pendekatan pendekatan studi kasus, Penelitian kelima menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.

b. Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian ini antara lain: (1) Penelitian ini akan difokuskan pada Manajemen Pemasaran PTKIS; Lokus penelitian pada 15 Perguruan tinggi Islam Swasta di lingkungan Kopertais Wilayah II Jawa Barat. (2) penelitian ini di desain dengan *Mixed Modle the exploratory Design* (MMR), Cawell. Pencampuran kedua metode tersebut bersifat *connecting* (menyambung) antara hasil penelitian pertama kualitatif, dan tahap berikutnya yaitu secara kuantitatif. (3) teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: *Business School 7P Marketing Mix* (Jonathan Ivy, 2008).

Pada prinsipnya, penelitian terdahulu menjadi salah satu inspirasi dan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini, sehingga peneliti dari penelitian sebelumnya memperoleh pengayaa teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti, tidak menemukan kesamaan, baik dari segi judul, tujuan, metode, maupun teori yang sama seperti judul penelitian ini. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebelumnya, dijadikan sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Keunggulan nilai yang akan diperoleh dari hasil penelitian ini, dibanding dengan penelitian sebelumnya antara lain: (1) Hasil penelitian akan berkontribusi pada khasanah pengembangan ilmu manajemen pendidikan, khususnya pada manajemen pemasaran pendidikan. (2) dengan terjawabnya permasalahan tersebut akan sangat membantu dan dapat memeberikan kontribusi bagi peningkatan kualitas pelayanan PTKIS, yang pada gilirannya PTKIS di lingkungan Kopertais Wilayah II Jawa Barat, dapat memberikan kepuasan kepada *customers* dan

*stakeholders*-nya. Serta dapat berkontribusi pula untuk mencapai *survival and competitive advantage* (bertahan hidup dan keunggulan kompetitif), pada situasi persaingan yang lebih baik.

## **E. Kerangka Pemikiran Penelitian**

### **1. Tantangan Perguruan Tinggi di era Globalisasi**

Tantangan perguruan tinggi di era globalisasi, ditandai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang penuh dengan persaingan. Cepat atau lambat, perguruan tinggi di Indonesia yang akan datang, harus menghadapi peningkatan kualitas perguruan tinggi selaku lembaga pendidikan yang harus menghasilkan SDM yang berkualitas dan memiliki keunggulan dalam berbagai aspek kehidupan. Perguruan tinggi merupakan salah satu subsistem pendidikan nasional yang tidak dapat dipisahkan dari subsistem lainnya baik di dalam maupun di luar sistem pendidikan. (Kadarisman, 2014: 5). Idealnya, Pendidikan Tinggi mampu mengembangkan lima bentuk kecerdasan, yaitu kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional, kecerdasan praktikal, kecerdasan sosial, dan kecerdasan spiritual dan moral. Kelima bentuk kecerdasan ini harus dikembangkan secara simultan. Jika berhasil dilakukakan dengan baik, akan menghasilkan mahasiswa dan lulusan yang bukan hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga cerdas dalam hal lain. Dengan kata lain bahwa paradigma baru pendidikan nasional adalah pendidikan harus berpusat pada peserta didik.

## 2. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Kegiatan pengelolaan atau manajemen merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari dunia pendidikan karena sangat berpengaruh pada perkembangan dunia pendidikan, bahkan permasalahan pendidikan yang muncul dalam dunia pendidikan juga disebabkan oleh kegiatan manajemen yang tidak terlaksana dengan baik. Tilaar dalam pengantar buku “manajemen pendidikan nasional” menegaskan bahwa: “Perkembangan pendidikan nasional dewasa ini semakin membutuhkan suatu manajemen atau pengelolaan yang semakin baik.”Boleh dikatakan krisis pendidikan yang dihadapi oleh bangsa dewasa ini berkisar pada krisis manajemen. Oleh karena itu, untuk memperbaikinya pun haruslah dimulai dari manajemen itu sendiri. (Tilaar, 2015:xii).

Marketing pendidikan merupakan marketing bidang jasa yang sangat berbeda dengan marketing barang. Perguruan tinggi semestinya sudah tidak kaku lagi kaitannya dengan pangsa pasarnya yang terbatas pada konsumen fanatik, tetapi harus meluas pada konsumen potensial. Cakupannya juga tidak hanya di dalam negeri tetapi harus meluas ke seluruh negara yang ada di peta dunia. Disinilah diperlukan pemahaman atas bauran marketing (*marketing mix*). Bauran pemasaran Pendidikan, adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang digunakan oleh sebuah institusi menghasilkan respons yang diinginkan dari berbagai target pasarnya. Itu terdiri dari segalanya yang dapat dilakukan universitas untuk memengaruhi permintaan akan layanan yang ditawarkannya. Produk berwujud secara tradisional menggunakan model 4P, sektor jasa di sisi lain menggunakan pendekatan 7P untuk memenuhi kebutuhan penyedia



layanan pelanggan: produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas dan proses fisik.

### **3. Efektifitas Pemasaran Pendidikan Tinggi**

Marketing pendidikan merupakan marketing bidang jasa yang sangat berbeda dengan marketing barang. Perguruan tinggi semestinya sudah tidak kaku lagi kaitannya dengan pangsa pasarnya yang terbatas pada konsumen fanatik, tetapi harus meluas pada konsumen potensial. Cakupannya juga tidak hanya di dalam negeri tetapi harus meluas ke seluruh negara yang ada di peta dunia. Disinilah diperlukan pemahaman atas bauran marketing (*marketing mix*), meliputi: *Premium, Programme, Prospectus, Price, Prominence, People*, dan *Promotion*. Bauran pemasaran pendidikan konsepsikan Jonathan Ivy (2008:230), sebagai berikut: (a) Premi, meliputi: Akomodasi, modul, program pertukaran, fasilitas komputer, kebutuhan tempat tinggal, ukuran kelas; (b) Program; Rentang pilihan, berbagai jurusan kuliah yang fleksibel, durasi program; (c) Prospektus; Salinan cetak prospektus, surat langsung (d) Harga; Pengaturan pembayaran, biaya sekolah, pendekatan biaya; (e) Keunggulan; Reputasi staf akademik, tabel liga, informasi on-line; (f) Orang-orang; Kuliah tatap muka, kontak pribadi, hari terbuka; (g) dan Promosi; Iklan pers, Publisitas, Pemasaran elektronik.

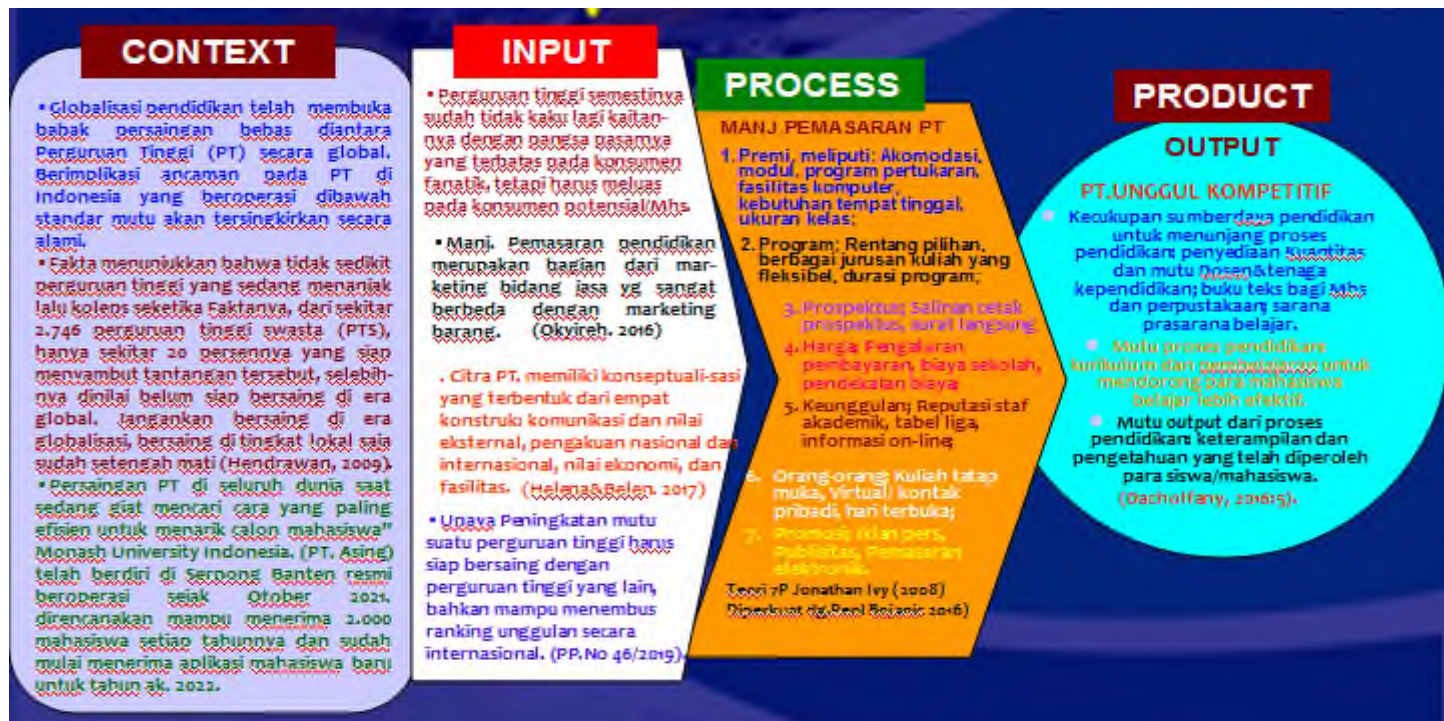
### **4. Pendidikan Tinggi Unggul dan Kompetitif**

Secara teoritis mutu pendidikan pada semua jenis dan jenjang pendidikan (dasar, menengah, dan tinggi), pada dasarnya dipusatkan pada tiga indikator utama, yaitu:

- a. Kecukupan sumberdaya pendidikan untuk menunjang proses pendidikan dalam arti kecukupan adalah penyediaan jumlah dan mutu guru serta tenaga

kependidikan lainnya; buku teks bagi murid dan perpustakaan; dan sarana serta prasarana belajar.

- b. Mutu proses pendidikan, maksudnya adalah kurikulum dan pelaksanaan pengajaran untuk mendorong para siswa/mahasiswa belajar lebih efektif.
- c. Mutu *output* dari proses pendidikan, dalam arti keterampilan dan pengetahuan yang telah diperoleh para siswa/mahasiswa. (Dacholfany, 2016:5).



Gambar : 1.1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: dikembangkan Peneliti



## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Konsep Dasar Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi

Frase “Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi, Menuju Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan” dibangun oleh tiga kalimat yaitu: (1) Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi (2) Keunggulan Kompetitif, dan (3) Globalisasi Pendidikan. Yang selanjutnya untuk dijadikan variabel dalam Pembasan penelitian ini.

#### 1. Makna dan Hakikat Manjemen Pemasaran

Istilah marketing atau pemasaran dalam dunia pendidikan memang terdengar masih asing di telinga masyarakat kita, karena umumnya istilah marketing atau pemasaran itu lebih akrab dalam dunia bisnis atau perusahaan. Sedangkan pendidikan adalah usaha *non-profit oriented* (tidak berorientasi pada laba), namun berorientasi pada pelayanan jasa pendidikan. David W. Cravens (1997:489) menyatakan: “Mula-mula pemasaran dikenal dan dikembangkan oleh perusahaan multinasional besar dengan kekuatan ekonomi super. Tetapi sekarang, setiap perusahaan dan bahkan setiap yang telah menggunakannya, tidak ketinggalan pula organisasi-organisasi *non-profit* seperti lembaga pendidikan yang berfungsi sebagai pencetak biro jasa masa depan telah memanfaatkan segi keunggulan pemasaran untuk meningkatkan kerjasama atau transaksi mereka dengan pembeli, langganan dan publik. Suatu organisasi yang memutuskan tetap eksis dan survive di gelanggang persaingan yang ketat ini, mau tidak mau, tidak akan sukses anpa memiliki strategi pemasaran yang baik.

Menurut Ben M. (dalam Kotler & Kevin, 2012:6), "*Anis marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations*" maksudnya (manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh kelompok).

Biasanya yang dipasarkan atau disalurkan oleh para produsen bukan benda-benda berwujud saja, tetapi juga jasa. Sifat Lembaga pendidikan, merupakan lembaga non profit namun menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam gudang seperti barang-barang lain sambil menunggu penjualan. Maka jasa pendidikan, seringkali dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi sampai pada jasa sebagai produk.

## **2. Pemasaran Jasa Pendidikan**

William J. Stanton (dalam Alma, 2018:2), menyatakan bahwa; "jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak".

Apabila dikaitkan dengan pemasaran jasa Pendidikan Tinggi (PT). Jadi, yang dimaksud manajemen pemasaran Pendidikan Tinggi yang dimaksud dalam penelitian ini, merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh organisasi lembaga pendidikan tinggi untuk mempertahankan kelangsungan dan perkembangan organisasi Lembaga Perguruan Tinggi, serta mendapatkan nilai keuntungan bagi PT. Biasanya yang dipasarkan atau disalurkan oleh para produsen bukan benda-benda berwujud saja, tetapi juga jasa. Sifat perusahaan yang

menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam gudang seperti barang-barang lain sambil menunggu penjualan. Maka jasa seringkali dipandang sebagai fenomena yang rumit.

Oleh karena itu, biasa pemasaran pendidikan, dilakukan sebelum diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan atau organisasi harus bisa memberikan kesan yang menarik untuk memikat hati konsumen, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan. Hal ini harus dilakukan oleh setiap organisasi lembaga pendidikan agar usahanya dapat bertahan dan memiliki reputasi yang dikalangan konsumen.

### **3. Karakteristik Jasa Pendidikan**

Jasa menurut Gonroos (dalam Rivai,dkk. 2017:42), dibagi menjadi tiga bentuk sebagai berikut: (1) *Core Service*, yaitu jasa yang diberikan kepada pelanggan sebagai produk utama; (2) *Facilitating Service*, yaitu fasilitas jasa tambahan kepada pelanggan dan bersifat wajib. Misalnya jasa check in dalam penerbangan; (3) *Supporting Service*, yaitu jasa tambahan untuk meningkatkan nilai jasa atau membedakan dengan jasa pesaing. Misalnya adanya restoran dalam suatu hotel.

Adapun karakteristik jasa merupakan sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak lain. Karena hal ini berkaitan dengan karakteristik jasa yang perlu dipertimbangkan dalam program pemasaran. Berikut ini adalah gambaran dari karakteristik jasa pendidikan, yaitu: (1) Tidak berwujud, karena jasa pendidikan itu kasat mata, sehingga (2) pelanggan jasa pendidikan tidak bisa melihat,

mencium, mendengar, meraba serta merasakan hasil keluaran pendidikan. Namun manfaat dari jasa pendidikan itu bisa dirasakan (3) tidak dapat dipisahkan. (4) Beraneka ragam.(5) Tidak tahan lama; (6) Kepemilikan. (David Wijaya, 2016: 4).

#### **4. Konsep dasar Pemasaran Pendidikan**

Menurut Sri Minarti, Konsep pemasaran pendidikan memiliki tiga dasar, yaitu: (1) dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis; (2) mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan ini; (3) mencapai tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.(Sri Minarti 2013: 372).

Pemasaran pendidikan dilakukan oleh semua personil pendidikan. Semua personil sekolah harus berwawasan *customer oriented*, jangan buat pelanggan kecewa, layani mereka dengan sebaik mungkin. Personil sekolah harus memiliki sikap, komitmen, dan kemauan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Penuhi keinginan dan harapan pelanggan.

#### **5. Unsur-Unsur Pemasaran Pendidikan**

Kegiatan pemasaran pendidikan menurut Julaiha. (2018:196-7), memiliki beberapa unsur dalam pelaksanaannya, yaitu strategi persaingan, taktik pemasaran, dan nilai pemasaran.

##### **a. Unsur Persaingan,**

Unsur Persaingan, meliputi: (1) Segmenting, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri. (2) Targeting, yaitu suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar



yang akan dimasuki. (3) Positioning, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

#### **b. Taktik Pemasaran.**

Taktik Pemasaran. meliputi: (1) Diferensiasi, berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Diferensiasi Produk, merupakan cara mencari perhatian pasar yang efektif dimana lembaga jasa pendidikan atau sekolah memberikan penawaran produk kepada masyarakat selaku konsumen dengan menampilkan produk atau program sekolah yang telah dikemas dengan baik dan menarik. Komunikasi pasar, merupakan bentuk pengelolaan pemasaran lembaga jasa pendidikan atau sekolah dengan mengomunikasikan atau menginformasikan pesen-pesan tentang sekolah kepada masyarakat selaku konsumen melalui kegiatan promosi. (2) Bauran pemasaran (marketing mix), berkaitan dengan kegiatan- kegiatan mengenai pemasaran. Adapun tujuh bauran pemasaran adalah Product (produk), Price (harga), Place (lokasi), Promotion (promosi), Physical Evidence (bukti fisik), People (SDM), dan Process (proses).

#### **c. Nilai Pemasaran.**

Nilai Pemasaran. mencakup: (1) Merk (brand), yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Jika brand equity ini dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena itu sesuai

dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasarannya. (2) Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. (3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

## 6. Fungsi Manajemen Pemasaran Pendidikan

Secara umum fungsi dari pemasaran adalah mempelajari kebutuhan dan perilaku konsumen kemudian menuntun semua bentuk kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan kepuasan konsumen. Keberhasilan pemasaran ini akan tercipta, jika manajemen memandang pemasaran itu merupakan suatu kegiatan yang mencakup seluruh bidang organisasi. Pada saat ini pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan produk atau jasa sampai ke konsumen saja, akan tetapi pemasaran juga berfungsi mengemas produk atau jasa tersebut sehingga dapat menghasilkan laba. (Ara Hidayat dan Imam Machali, 2012: 224)

Manajemen Pemasaran Pendidikan sangat penting bagi seseorang. Karena dengan pendidikan yang baik, maka kualitas afektif, kognitif, dan psikomotorik seseorang juga akan baik. Produk pendidikan adalah jasa. Kotler menyebutkan bahwa *“a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.”* (Kotler, Philip 2003: 428).

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produk tersebut mungkin tidak terkait dengan produk fisik. Jasa pendidikan diterima setelah adanya interaksi dengan penghubung, yang sangat dipengaruhi oleh siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Melalui jasa ini pendidikan menawarkan kesuksesan masa depan. Pendidikan merupakan wahana perubahan peradaban manusia. Bangsa yang maju karena pendidikannya baik. Pendidikan itu ada yang formal, non formal, dan informal. Dalam buku ini banyak berfokus pada pendidikan formal, yaitu pendidikan di sekolah.

Adapun fungsi lain pemasaran pada lembaga jasa pendidikan adalah "untuk membentuk citra yang baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa " (Muhaimin.2013:19). Dalam hal ini seluruh bentuk pengelolaan terkait fungsi manajemen akan terfokus pada usaha lembaga jasa pendidikan atau sekolah dalam membentuk citra positif dan menciptakan animo atau minat masyarakat selaku konsumen jasa pendidikan.

Intinya Pemasaran pendidikan merupakan strategi yang diadopsi dari dunia bisnis, yang dalam penerapannya disesuaikan nilai filosofi pendidikan sebagai lembaga non profit. Etika marketing dalam dunia pendidikan menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Dalam kaitannya antara pemasaran pendidikan dengan pengelolaan pendidikan, pemasaran pendidikan menjadi terobosan dalam mengelola pendidikan, sehingga peran administrator pendidikan menjadi semakin luas,

karena tidak hanya mengelola proses pendidikan, tetapi juga harus mampu mengelola pemasaran pendidikan.

## **7. Bentuk-bentuk Manajemen Pemasaran Pendidikan**

Hermawan (2012: 185), megklasifikasikan bentuk pemasaran menurut dalam pengelolaannya terbagi menjadi dua yaitu pemasaran langsung (direct marketing) dan pemasaran via internet.

### **a. Pemasaran langsung**

Pemasaran langsung merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan atau komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen.

Dalam hal ini bentuk kegiatan pemasaran langsung adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan antara lembaga jasa pendidikan dan masyarakat selaku konsumen. Adapun media dari pemasaran langsung diantaranya ialah surat langsung, telemarketing, majalah, surat kabar, radio, televisi dan internet.

### **b. Pemasaran via internet**

Pemasaran via internet merupakan pendekatan pemasaran dari bagian pemasaran langsung. Komunikasi dengan memanfaatkan internet telah memasuki ruang tanpa batas dan dalam waktu seketika. Periklanan di internet saat ini sangat menantang seiring berkembangnya media sosial, pemanfaatan search engine, premium publisher yang berkembang cepat menghubungkan antara pemasar dengan pasar sasaran tanpa batasan ruang dan waktu, serta berkembangnya adnetwork, ad exchange, dan televisi digital.

Oleh karena itu dengan kecanggihan media tanpa batas ini menjadikannya sebagai teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara

bersamaan dan seketika dalam kurun waktu tertentu. Selain itu karena kecanggihannya menjadikan pemasaran via internet ini menjadi tren dan favorit dari sisi pemanfaatannya karena ruang lingkup pemasarannya yang sangat luas.

## **B. Pendidikan Tinggi Unggul dan Kompetitif**

### **1. Perguruan Tinggi Unggul**

Perguruan Tinggi Unggul didasarkan pada peringkat yang terakreditasi baik adalah dapat memenuhi standar nasional pendidikan tinggi. Sehingga perguruan tinggi tersebut baru bisa dikatakan dapat terakreditasi baik sekali atau terakreditasi unggul. Selain itu, proses akreditasi baik sekali dapat ditetapkan berdasarkan kualitas program studi dan perguruan tinggi yang nantinya mampu bersaing di tingkat nasional. Sedangkan standar akreditasi unggul, dapat dilihat dari hasil kolaborasi antara perguruan tinggi dan program studi yang bisa berjaya di tingkat saing internasional, yang termasuk dalam kriteria penilaian akreditasi (Kepmendikbudristek No 128 P 2022), dijelaskan sebagai berikut:

#### **a. Mutu kepemimpinan dan kinerja tata kelola**

Dalam kriteria ini, penilaian yang paling diutamakan adalah mengenai visi dan misi serta tujuan yang startegis dari perguruan tinggi tersebut. Perguruan tinggi difokuskan untuk menargetkan seluruh program-program yang dimiliki dengan efektif dan terarah untuk mewujudkan seluruh visi dan misi dari perguruan tinggi tersebut.

Selain itu, penilaian juga mengarah pada sistem tata pamong, tata kelola dan kerjasama yang dilakukan oleh pihak perguruan tinggi tersebut. Terlebih perguruan tinggi tersebut juga diarahkan untuk melakukan peningkatan pada sistem sumber daya manusia yang relevan dengan

perguruan tinggi tersebut. Sehingga segala visi dan misi akan tercipta dengan baik bila diimbangi dengan pemberdayaan sumber daya manusia.

Tidak hanya itu, penilaian di bidang teknologi dan kerjasama juga sangat berperan dalam peningkatan penjaminan mutu internal. Baik kerjasama di bidang akademik maupun non akademik yang dapat memicu perguruan tinggi mampu bersaing di jajaran regional, nasional, maupun internasional. Sehingga, dengan adanya penilaian ini perguruan tinggi dapat mempersiapkan diri dan memperbaiki diri secara internal sebelum proses penilaian akreditasi berlangsung.

#### **b. Mutu Input**

Untuk mewujudkan peningkatan akreditasi perguruan tinggi, maka perguruan tinggi sangat penting untuk menyiapkan semua inputnya dari segala aspek. Mulai dari keberadaan sumber daya manusia (dosen dan tenaga kependidikan), mahasiswa, kurikulum, sara prasarana, dan sistem keuangan yang baik. Semua aspek tersebut harusnya di kelola dengan suatu sistem terpadu dan tentunya disesuaikan dengan visi dan misi dari perguruan tinggi tersebut.

#### **c. Mutu proses**

Selain hasil, mutu dalam proses pendidikan juga sangat dibutuhkan dalam penilaian akreditasi di dalam universitas. Proses dinilai sangatlah penting untuk mencetak hasil yang sangat baik pula. Sehingga, dalam proses kegiatannya, perguruan tinggi diharapkan mampu mengembangkan kurikulum, membentuk suatu proses pembelajaran yang efektif dan melakukan penelitian dan pengembangan kepada masyarakat dengan sangat konsisten.

Ketersediaan berbagai macam proses pengembangan kurikulum sangat dibutuhkan untuk mewujudkan perguruan tinggi yang mampu mewujudkan semua kurikulum yang sudah direncanakan dan dibuat. Dengan melakukan perencanaan dan pelaksanaan pada kurikulum ini, secara tidak langsung akan mewujudkan visi dan misi dari perguruan tinggi tersebut.

Selain itu, ketersediaan penerapan sistem kualitas dalam penugasan dosen juga sangat dibutuhkan dalam peningkatan mutu proses ini. Dengan memiliki tenaga pengajar ahli, maka semua proses kegiatan pembelajaran akan berjalan dengan baik dan sesuai dengan target yang diinginkan. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa ketersediaan peningkatan dalam mutu pembelajaran dan akademik, dapat menjadi salah satu ujung tombak untuk menghasilkan output yang sangat penting dan bermanfaat bagi keberlangsungan penilaian pada akreditasi perguruan tinggi tersebut.

#### **d. Mutu produktivitas luaran dan capaian**

Setiap perguruan tinggi pasti mencetak lulusan setiap tahunnya. Yang mana hal tersebut akan siap bersaing dengan kompetitor lain di luar perguruan tinggi. Maka dari itu, penilaian ini sangat penting sekali untuk keberlangsungan peningkatan produktivitas dari perguruan tinggi tersebut.

Itulah mengapa, setiap alumni di dalam perguruan tinggi sangat penting untuk didata dan dilakukan *tracer study*, agar perguruan tinggi tersebut mampu memetakan lulusannya. Bisa dikatakan bahwa semakin banyaknya alumni yang berprestasi dari perguruan tinggi tersebut, maka semakin baik pula penilaian yang di dapat.

Tidak hanya lulusan saja, produk penelitian dan inovasi dalam perguruan tinggi sangat diperlukan untuk mencetak suatu keberhasilan dalam akreditasi perguruan tinggi. Pengembangan penelitian menjadi salah satu yang hal yang sangat penting untuk peningkatan riset dan peningkatan sumber daya manusia yang baik di lingkungan perguruan tinggi tersebut. Sehingga, semakin banyaknya penelitian dan inovasi yang dihasilkan, maka semakin produktif pula perguruan tinggi tersebut.

Lulusan dan penelitian tentunya memiliki benang merah dengan pengabdian masyarakat. Ketiga hal ini merupakan suatu *output* dari produktivitas pada perguruan tinggi. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh perguruan tinggi, seperti pengabdian kepada masyarakat, merupakan suatu bentuk dukungan dari perguruan tinggi terhadap lingkungan dan masyarakat. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat tersebut, bisa menambah nilai plus dari setiap perguruan tinggi yang melaksanakannya.

Secara teoritis mutu pendidikan pada semua jenis dan jenjang pendidikan (dasar, menengah, dan tinggi), pada dasarnya dipusatkan pada tiga indikator utama, yaitu:

- a. Kecukupan sumber-sumber pendidikan untuk menunjang proses pendidikan dalam arti kecukupan adalah penyediaan jumlah dan mutu guru serta tenaga kependidikan lainnya; buku teks bagi murid dan perpustakaan; dan sarana serta prasarana belajar.
- b. Mutu proses pendidikan, maksudnya adalah kurikulum dan pelaksanaan pengajaran untuk mendorong para siswa/mahasiswa belajar lebih efektif.
- c. Mutu *output* dari proses pendidikan, dalam arti keterampilan dan pengetahuan yang telah diperoleh para siswa/mahasiswa. (Dacholfany, 2016:5).



Pada hakikatnya “sebuah perguruan tinggi yang unggul dan berkualitas harus terukur sesuai dengan standar akreditasi nasional bahkan internasional” (Nisa Islami, 2018: 598). Tanpa terpenuhinya standar minimal tersebut dipastikan suatu perguruan tinggi akan mengalami kerancuan tata kelola (*good governance*) dalam hal perencanaan, proses pengelolaan hingga evaluasi pada bidang kurikulum, mutu SDM, mutu lulusan, mutu pembelajaran, mutu sarana prasarana, dan sebagainya. Konsekuensinya apabila mutu perguruan tinggi tidak dijamin dan ditingkatkan secara serius dan terus menerus mutlak ditinggalkan oleh *stakeholder*-nya. Sebab kepercayaan masyarakat terhadap mutu akademik perguruan tinggi tersebut perlahan-lahan lenyap, menghilang kemudian ditinggalkan oleh pelanggannya secara total. Akibatnya banyak perguruan tinggi gulung tikar karena tidak mampu memberikan jaminan mutu pendidikan yang sesuai dengan tuntutan global. Selain menyangkut mutu dan pertanggung jawaban publik, kualitas dan mutu perguruan tinggi yang dibuktikan melalui penilaian akreditasi, juga bermanfaat untuk menarik bantuan dana yang bersumber dari sumbangan secara personal ataupun institusional.

Secara implementatif ataupun konseptual, setiap perguruan tinggi dengan tanggung jawab utama menjalankan tugas Tri Darma Perguruan Tinggi, (UU.No12 tahun 2012) didedikasikan untuk:

- a. Menguasai, memanfaatkan, mendiseminasikan, mentrans-formasikan dan mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni (IPTEK).
- b. Mempelajari, mengklarifikasikan dan melestarikan budaya,

c. Meningkatkan mutu kehidupan masyarakat. (Siswanto, dkk. 2016:v).

Atas dasar itulah, setiap perguruan tinggi, secara otonom diharuskan berkemampuan mengelola diri sendiri secara optimal dalam rangka menjamin serta meningkatkan mutu secara terus menerus dan berkelanjutan, melalui berbagai program akademik dan non akademik serta memberikan layanan yang memuaskan kepada masyarakat. Upaya tersebut dimaksudkan agar penjaminan dan peningkatan mutu suatu perguruan tinggi siap bersaing dengan perguruan tinggi yang lain, bahkan mampu menembus ranking unggulan secara internasional. (PP.No 46 Tahun 2019).

## **2. Perguruan Tinggi Kompetitif**

Perguruan Tinggi Kompetitif, didasarkan pada pemaknaan dari globalisasi menyebabkan persaingan dalam bidang ekonomi semakin keras dan ketat, tetapi selalu berada dalam ruang lingkup kerja sama. Istilah yang semakin populer ialah "bersaing dengan" (*compete with*), yang mengimplikasikan adanya kerja sama, dan bukan "bersaing terhadap" (*compete against*) yang mengimplikasikan persaingan bebas seperti yang terjadi pada beberapa dekade terdahulu pada abad ke-20. (Scott, 2018: 70).

Pada prinsipnya globalisasi akan membuka babak persaingan bebas diantara perguruan tinggi secara global. Maka dalam konteks ini perguruan tinggi di tanah air yang beroperasi dibawa standar mutu akan tersingkirkan secara alami. Fakta menunjukkan bahwa tidak sedikit perguruan tinggi yang sedang menanjak lalu *koleps* seketika. Sebaliknya, tidak sedikit pula perguruan tinggi yang terus menerus mempertahankan kecenderungan kinerja yang meningkat. Fenomena ini erat kaitannya dengan pengaruh globalisasi.

Hal yang menarik dibahas dalam konteks globalisasi di perguruan tinggi adalah peranan teknologi informasi. Poin ini telah menjadi fokus perhatian semua stakeholder di dalam perguruan tinggi. Tidak berlebihan kalo dikatakan bahwa peranan teknologi informasi sangat vital bagi perguruan tinggi. Penerapan teknologi informasi yang tepat di perguruan tinggi dapat menjadi *competitive advantage* bagi perguruan tinggi untuk dapat bertahan. (Wayong, 2017: 230).

### **3. Strategi Bersaing Kompetitif**

Strategi Bersaing, dalam penelitian ini dimaksudkan untuk Menyaring Peserta Didik (mahasiswa) Mutu peserta didik akan mempengaruhi proses dan hasil pendidikan. Mutu peserta didik juga ikut menentukan peran dalam menentukan program studi dan pada gilirannya akan menentukan citra perguruan tinggi swasta yang bersangkutan. Perguruan tinggi yang favorit mempunyai peluang yang lebih tinggi untuk menarik peserta didik/mahasiswa terbaik.

Adapun langkah-langkah yang diperlukan untuk meningkatkan mutu peserta didik/mahasiswa yang terbaik adalah sebagai berikut:

- c. Pimpinan perguruan tinggi swasta perlu menyebarkan pengertian karakteristik peserta didik/mahasiswa yang terbaik.
- d. Menyebarkan visi dan misi perguruan tinggi swasta yang bersangkutan serta menginformasikan profil peserta didik/mahasiswa kepada masyarakat.
- e. Pemberian beasiswa kepada mahasiswa yang berprestasi dan memberikan bantuan jasa tenaga kerja bagi lulusan perguruan tinggi yang bersangkutan.

- f. Harus mengembangkan instrumen seleksi yang valid dan reliabel untuk menjaring calon peserta didik/mahasiswa yang diharapkan.
- g. Membina perguruan tinggi swasta dengan mengembangkan profil perguruan tinggi. (Sonedi, 2018, 77).

Kelima komponen tersebut, dalam konteks ekonomi pendidikan disebut pemasaran pendidikan, inilah hakikat yang sebenarnya Strategi Bersaing dalam rangka memenangkan pasar. PT., tidak mampu bersaing untuk memenangkan pasarnya, lambat laun akan ditinggalkan, lebih dari itu menuju kebangkrutan dan gulung tikar.

### **C. Globalisasi Pendidikan Tinggi**

#### **1. Hakikat Globalisasi Pendidikan**

Pendidikan global dilaksanakan untuk menjawab kebutuhan pasar akan tenaga kerja yang berkualitas semakin tangguh. Dengan adanya globalisasi pendidikan diharapkan tenaga kerja Indonesia dapat bersaing di pasar dunia. Apalagi dengan penerapan perdagangan bebas, misalnya dalam lingkup Negara-negara ASEAN, mau tidak mau, pendidikan di Indonesia harus menghasilkan lulusan yang siap bekerja kemudian tidak akan menjadi "budak" di negara mereka sendiri. (Salim Kalbin dkk. 2014:2).

#### **2. Urgensi Pendidikan Global**

Nina Oktarina (2016: 3), urgensi pendidikan global dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Global pendidikan mempersiapkan siswa menjadi manusia yang otonom,
- b. Pendidikan global mempersiapkan siswa untuk menjadi manusia yang mandiri orang yang bertanggung jawab,
- c. Sebagai sarana untuk mempersiapkan siswa menjadi "melek teknologi",

- d. Sebagai sarana Mempersiapkan siswa yang memiliki pemikiran jernih, memperoleh pengakuan, etika dan budaya,
- e. Sebagai sarana mempersiapkan siswa untuk terbuka terhadap semua perubahan dan pembelajaran seumur hidup. Berdasarkan uraian ini, orang ideal adalah mereka yang otonom, bertanggung jawab, mendapatkan pengakuan, mampu menilai dengan jelas dan etis, berdaya, dan terbuka untuk berubah, dan pembelajaran seumur hidup.

### **3. Dampak Globalisasi Pendidikan**

Pada umumnya globalisasi menyebabkan persaingan dalam bidang ekonomi semakin keras dan ketat, tetapi selalu berada dalam ruang lingkup kerja sama. Istilah yang semakin populer ialah "bersaing dengan" (*compete with*), yang mengimplikasikan adanya kerja sama, dan bukan "bersaing terhadap" (*compete against*) yang mengimplikasikan persaingan bebas seperti yang terjadi pada beberapa dekade terdahulu pada abad ke-20. (Scott, 1988:422).

### **4. Implikasi dari era globalisasi teradap perguruan tinggi**

Implikasi dari era globalisasi teradap perguruan tinggi saat ini adalah "*learning without boundaries*" (belajar tanpa batas) (Sonedi, 2018, 76).

Ada beberapa hal penting berkaitan dengan konsep ini. Perguruan tinggi swasta dalam era global ini perlu mengembangkan stabilitas diri dan organisasi diri untk dapat bertahan dan beradaptasi dengan lingkungan tanpa batas. Perguruan tinggi swasta saat ini harus secara proaktif mengembangkan sistem umpan balik melalui pemberdayaan mahasiswa dengan menuntut yang lebih baik dengan melalui proses evaluasi dasar dan program serta kontrak

pembelajaran. Selanjutnya dalam proses peralihan ini diperlukan manusia Indonesia yang unggul.

Sumberdaya alam yang kaya ini dapat diolah oleh sumberdaya manusia yang telah memiliki nilai tambah dan unggul. Manusia yang unggul ini dapat bersaing secara kompetitif dalam pasar bebas. Perguruan tinggi khususnya swasta mempunyai peran untuk mengembangkan kualitas sumberdaya manusia yang unggul dan kompetitif tersebut. Tilar (2002:155), mengemukakan fungsi pendidikan tinggi sebagai berikut: (1) berfungsi sebagai pusat pengembangan sumberdaya manusia, (2) berfungsi dalam pembangunan nasional, (3) berfungsi dalam pembangunan daerah, (4) berfungsi dalam kerjasama regional, dan (5) berfungsi dalam kerjasama serta persaingan global.

#### **D. Efektifitas Pemasaran Pendidikan Tinggi**

Marketing pendidikan merupakan marketing bidang jasa yang sangat berbeda dengan marketing barang. Perguruan tinggi semestinya sudah tidak kaku lagi kaitannya dengan pangsa pasarnya yang terbatas pada konsumen fanatik, tetapi harus meluas pada konsumen potensial. Cakupannya juga tidak hanya di dalam negeri tetapi harus meluas ke seluruh negara yang ada di peta dunia. Disinilah diperlukan pemahaman atas bauran marketing (*marketing mix*), meliputi: *Premium*, *Programme*, *Prospectus*, *Price*, *Prominence*, *People*, dan *Promotion*. Bauran pemasaran pendidikan konsepsikan Jonathan Ivy (2008:230), digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Business School 7P Marketing Mix**

Sumber: Jonathan Ivy (2008)

Gambar; 1 tersebut mengidikiasikan kegiatan yang perlu dilakukan dalam mengelola pemasaran pendidikan Tinggi: (1) Premi, meliputi: Akomodasi, modul, program pertukaran, fasilitas komputer, kebutuhan tempat tinggal, ukuran kelas; (2) Program; Rentang pilihan, berbagai jurusan kuliah yang fleksibel, durasi program; (3) Prospektus; Salinan cetak prospektus, surat langsung (4) Harga; Pengaturan pembayaran, biaya pendidikan, pendekatan biaya; (5) Keunggulan; Reputasi staf akademik;; (6) Orang-orang; Kuliah tatap muka, kontak pribadi, hari terbuka; dan (7) Promosi; Iklan pers, Publisitas, Pemasaran elektronik.

### 1. Premi

Premi adalah sebagai uang yang dibayarkan oleh tertanggung kepada perusahaan asuransi yang dapat di tentukandengan cara tertentu (Subagyo, dkk 1998: 84).

Premi adalah sejumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan Asuransi atau perusahaan Reasuransi dan di

setujui oleh pemegang polis untuk dibayarkan berdasarkan perjanjian Asuransi atau perjanjian Reasuransi, atau sejumlah uang yang ditetapkan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang mendasari wajib untuk memperoleh manfaat. (UU.RI No 40/2014).

Dalam konteks ini Premi/premium merupakan Jaminan sebagai hadiah pemberian atau barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk bagi mahasiswa/calon mahasiswa. Premi, dalam konteks ini, meliputi: Akomodasi, modul, program pertukaran, fasilitas komputer, kebutuhan tempat tinggal, ukuran kelas;

## **2. Kualitas Program**

Kualitas program identik dengan mutu program/product yaitu segala sesuatu yang akan ditawarkan kepada konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yaitu yang pertama jasa pendidikan itu sendiri, kedua ciri khas yang dimiliki oleh sekolah tersebut. (Bahtiar& Prihati, 2009:343).

Kualitas program/produk dalam konteks ini meliputi Rentang pilihan, berbagai jurusan kuliah yang fleksibel, durasi program;

## **3. Prospektus**

Secara etimologi prospektus adalah keterangan tertulis dan terperinci mengenai kegiatan baru perusahaan atau organisasi, yang disebarluaskan kepada umum atau disampaikan kepada kelompok tertentu; iklan; buku selebaran (KBI; 2008:1032).

Prospektus adalah gabungan antara profil perusahaan dan laporan tahunan yang menjadikannya sebuah dokumen resmi yang digunakan oleh suatu lembaga/perusahaan untuk memberikan gambaran



mengenai saham yang ditawarkannya untuk dijual kepada publik. Suatu prospektus harus mencakup semua rincian dan informasi atau fakta material mengenai penawaran umum dari emiten atau perusahaan publik, yang dapat memengaruhi keputusan investor. (<https://money.kompas.com/read/2021>)

Secara garis besarnya prospektus ini adalah gambaran kondisi perusahaan secara lengkap. Sehingga, keberadaan prospektus pada instrumen pendanaan dapat membantu Anda untuk mendapatkan saham-saham atau profil perusahaan yang *high value*.

Dengan demikian, prospektus berarti setiap informasi tertulis sehubungan dengan penawaran umum dengan tujuan agar pihak lain membeli efek.

#### **4. Harga**

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan harga yang ditetapkan, maka konsumen akan mengambil keputusan apakah ia akan membeli barang tersebut atau tidak (Swasta, 1996:147).

Cook (2009:304) menyatakan bahwa Biaya pendidikan adalah sumber daya yang digunakan untuk mutu pendidikan yang diberikan sebagai imbalan informasi yang dikumpulkan secara rutin melalui formulir aplikasi. Sedangkan Hallak (1999:5) menyatakan bahwa biaya pendidikan adalah seluruh usaha yang dicurahkan masyarakat terhadap pendidikan, baik yang berupa moneter maupun tidak yang harus dikumpulkan dan ditetapkan.

#### **5. Keunggulan Akademik dan Reputasi staf akademik**

Keunggulan Akademik identik Prestasi akademik merupakan perubahan dalam hal kecakapan tingkah laku

atau kemampuan yang dapat bertambah selama beberapa waktu dan tidak disebabkan proses pertumbuhan, tetapi adanya situasi belajar. Sobur (2006: 17), menyakan bahwa prestasi akademik adalah istilah untuk menunjukkan suatu pencapaian tingkat keberhasilan tentang suatu tujuan, karena suatu usaha belajar telah dilakukan oleh seseorang secara optimal.

Perwujudan bentuk hasil proses belajar tersebut dapat berupa pemecahan lisan maupun tulisan, dan ketrampilan serta pemecahan masalah langsung dapat diukur atau dinilai dengan menggunakan tes yang standar.

## **6. Sumberdaya Manusia Pendidikan**

*People* yaitu menyangkut tentang peranan pimpinan dalam meningkat-kan citra lembaga, dalam arti semakin berkualitas unsur pimpinan dan akademik dalam melakukan pelayanan pendidikan maka akan meningkatkan jumlah peserta didik. Bahtiar dan Eka Prihati. (2009:349);

Dalam koteks ini Jonathan Ivy (2008) Orang-orang; Kuliah tatap muka, kontak pribadi, hari terbuka.

## **7. Promosi**

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002:219). Intinya promotion yaitu bentuk aktivitas pemasaran berupa komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat guna mempengaruhi, membujuk, masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. "Penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar bukan angka-angka. (Creswell, dalam Sugiyono, 2013:55). Penelitian ini memiliki karakteristik netral dan merupakan kerja lapangan yang bersifat deskriptif. (Brannen, 2002: 69).

Peneliti menggunakan metode kualitatif sebab; (1) lebih mudah mengadakan penyesuaian dengan kenyataan yang berdimensi ganda, (2) lebih mudah menyajikan secara langsung hakekat hubungan antara peneliti dan subjek penelitian, (3) memiliki kepekaan dan daya penyesuaian diri dengan banyak pengaruh yang timbul dari pola-pola nilai yang dihadapi. (Margono, 2004: 41).

Jadi dalam penelitian ini sangat memungkinkan adanya perubahan-perubahan konsep sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada.

Untuk mempermudah penelitian ini diperlukan suatu pendekatan. Penulis menggunakan studi kasus dan teori dasar. Studi kasus merupakan suatu pendekatan kualitatif yang dilakukan terhadap suatu kesatuan sistem. "Studi kasus adalah suatu penelitian yang diarahkan untuk menghimpun data, mengambil makna, memperoleh pemahaman dari kasus tersebut. Teori dasar merupakan penelitian yang diarahkan pada penemuan atau minimal menguatkan terhadap suatu teori" (Sukmadinata, 1998: 64).

## B. Tempat dan waktu penelitian

### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada 15 Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) di lingkungan KOPERTAIS Wilayah II Jawa Barat. yakni: (1) FAI Univ Ibnu Khaldun Bogor (2) IAIN-Laroiba Bogor; (3) STAI Al Hidayah Bogor (4) STAI Al-Masturiyah Sukabumi (5) STAI Al-Azhary (6) STAI Agus Salim Bekasi (7) STAI Miftahul Huda Subang (8) FAI Univ Wiralodra Indramayu (9) IAI Bunga Bangsa (10) STIE Al-Ishlah Cirebon (11) FKIS UNISA Kuningan; (12) STAI Miftahul Huda Al-Azhar Banjar (13) IAI Cipasung Tasimalaya (14) FAI UNINUS Bandung (15) STAI Al-Musdaryah Cimahi. Lebih jelasnya pada tabel berikut:

**Tabel 3.1.01**  
**Lokasi PTKIS Objek Penelitian**

No.	Nama Institusi	Kluster	Alamat
1	2	3	4
1.	FAI Univ Ibnu Khaldun	Univ	Jl. Sholeh Iskandar No.. 2 Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16162
2.	IAIN-Laroiba	Inst	Jl, Raya Leuwiliang No. 1 Bogor
3.	STAI Al Hidayah	ST	Jl. Raya Dramaga No. 29, Margajaya, Kec. Bogor Bar., Kota Bogor, Jawa Barat 16116
4.	STAI Al-Masturiyah	ST	Jl. Raya Sukaraja - Sukabumi, Cibolang Kaler, Kec. Cisaat, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat 43155
5.	STAI Al-Azhary	ST	Jl. KH Abdullah Bin Nuh, Pamoyanan, Kec. Cianjur, Kab. Cianjur, Jawa Barat 42211
6.	STAI Agus Salim	ST	Jl. Jend. Urip Sumohardjo Kali Ulu No. 18, Tanjung Sari, Kec. Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530
7.	STAI Miftahul Huda Subang	ST	Jl. Raya Rancasari Dalam No.B33, Rancasari, Kec. Pamanukan, Kabupaten Subang, Jawa Barat 41254
8.	FAI Univ Wiralodra	Univ	Jl. Ir. H. Juanda, Karanganyar, Kec. Indramayu, Kab Indramayu, Jawa Barat 45212
9.	IAI Bunga Bangsa	Inst	Jl. Widarasari III, Sutawinangun, Kec. Kedawung, Kab. Cirebon, Jawa Barat 45153

1	2	3	4
10.	STIE Al-Ishlah Cirebon	ST	Jl. Raya Imam Bonjol No.13, Bobos, Kec. Sumber, Kab. Cirebon, Jawa Barat 45652
11.	FKIS UNISA Kuningan	Univ	Jl. Mayasih No.11, Cigugur, Puncak, Kec. Kuningan, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat 45552
12.	STAI Miftahul Huda Banjar	ST	Jl. Raya Rancasari Dalam No.B33, Rancasari, Kec. Pamanukan, Kabupaten Subang, Jawa Barat 41254
13.	IAI Cipasung	Inst	Jl.Muktamar NU XXIX No.1, Cipakat, Cipasung, Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat 46417
14.	FAI UNINUS	Univ	Jl. Soekarno - Hatta No. 530 Bandung.
15.	STAI Al-Musdariyah	ST	Jl. Kamarung No.25 A, Citeureup, Kec. Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat 40512

Sumber: Data Statistik Kopertais Wil. II Jabar, 2022

Lembaga tersebut merupakan PTKIS yang dapat memenuhi harapan masyarakat dan dapat eksis dalam persaingan pendidikan melalui program unggulan yang dimilikinya. 15 PTKIS, ini merupakan lembaga Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta unggulan masyarakat Jawa Barat, dirasa sangat layak untuk dijadikan objek penelitian.

Pertimbangan lokus penelitian tersebut yakni, pertimbangan manfaat dari segi waktu maupun biaya penelitian. Dimana dalam tahapan pengambilan sampel; Pertama proses *Cluster sampling* sebagai tahap pertama proses. tahap berikutnya dipilih *stratified sampling* terhadap sampel cluster dengan mengkombinasikan beberapa metode *random sampling* tersebut diharapkan hasil yang di peroleh benar-benar *qualified* dan bermanfaat. (Mertens, 2014:77).

Maksudnya PTKIS dengan animo masyarakat yang tinggi dalam mendaftarkan anaknya ke PTKIS tersebut serta memikliri reputasi kinerja unggul. Adapaun sebaran PTKIS yang dijadikan sampel penelitian tampak pada tabel berikut:

**Tabel 3.2.**

**Proporsi Sebaran Sampel Penelitian**

(Berdasarkan Kluster Insitusi dan Kulifikasi Kinerja Unggul)

No.	Nama Institusi PTKIS	Kluster Institusi	Nilai Kinerja Tahun 2021
1	2	3	4
1.	-FAI Univ Ibnu Kholdun	Univesitas	356
2.	-IAIN-Laroiba	Institut	332
3.	-STAI Al Hidayah	Sekolah Tinggi	323
4.	-STAI Al-Masturiyah	Sekolah Tinggi	313
5.	-STAI Al-Azhary	Sekolah Tinggi	305
6.	-STAI Agus Salim	Sekolah Tinggi	281
7.	-STAI Miftahul Huda	Sekolah Tinggi	317
8.	-FAI Univ Wiralodra	Sekolah Tinggi	279
9.	-IAI Bunga Bangsa	Sekolah Tinggi	275
10.	-STIE Al-Ishlah Cirebon	Sekolah Tinggi	271
11.	-FKIS UNIS Al-Ihya	Univesitas	351
12.	-STAI Miftahul Huda	Sekolah Tinggi	273
13.	-IAI Cipasung	Institut	323
14.	-FAI UNINUS	Univesitas	343
15.	-STAI Al-Musdariyah	Sekolah Tinggi	271

Sumber: Data Monev KOPERTAIS II Jabar Tahun 2021  
(dikembangkan oleh peneliti)

Selain itu, pengambilan sampel penelitian ini juga menggunakan pertimbangan opini masyarakat yakni PTIKS Unggulan di Wilayah Jawa Barat.

## 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian tanggal 1 Maret sd. September 202022. dengan alokasi kegiatan:

- a. Melakukan observasi langsung terhadap manajemen pemasaran pendidikan Tinggi pada 10 Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta di lingkungan KOPERTAIS Wilayah II Jawa Barat.

- b. Menghimpun dokumen atau catatan dari 10 Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta di lingkungan KOPERTAIS Wilayah II Jawa Barat, yang berhubungan dengan penelitian.
- c. Melakukan wawancara dengan Pimpinan PTKIS, Orang tua Peserta Didik dari 10 Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta di lingkungan KOPERTAIS Wilayah II Jawa Barat, yang berhubungan dengan penelitian.

### **C. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Dokumen pribadi**

Dokumen pribadi, yaitu dokumen-dokumen yang dimiliki dari 10 Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta di lingkungan KOPERTAIS Wilayah II Jawa Barat, yang relevan dengan penelitian, seperti brosur, profil, sejarah, visi misi, struktur organisasi, gedung dan fasilitas, peraturan dan tata tertib, statistik lulusandan pendaftaran peserta didik, foto-foto dan gambar yang terkait. sumber data ini diperoleh dari kegiatan menghimpun dokumen dari bagian PTKIS dan tata usaha.

#### **2. Catatan lapangan**

Catatan lapangan, yaitu catatan hasil pengamatan peneliti terhadap kegiatan di 10 Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta di lingkungan KOPERTAIS Wilayah II Jawa Barat, yang terkait dengan penelitian. sumber data diperoleh dari kegiatan observasi peneliti di lapangan yang meliputi kegiatan wawancara dan Observasi pemasaran jasa pendidikan.

### **3. Data wawancara**

Data wawancara, yaitu data yang diperoleh dari hasil tanya jawab antara peneliti dengan narasumber. Sumber data ini diperoleh dari kegiatan wawancara dengan narasumber Pimpinan PTKIS, HUMAS, dan Peserta Didik.

#### **D. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian adalah hal yang akan diteliti dalam sebuah kegiatan penelitian untuk menghindari permasalahan yang terlalu luas, maka dalam sebuah penelitian harus ada fokus yang dijadikan kajian dalam penelitian. Karena adanya keterbatasan, baik tenaga, dana, dan waktu, dan supaya hasil lebih terfokus, maka peneliti memfokuskan pada Manajemen Pemasaran PT. yaitu: (1) Premi dan program; (2) Prosfetus dan harga/biaya; (3) Keunggulan akademik dan akdemisi dan (4) Promosi dalamam pemasaran Perguruan Tinggi di 10 Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta di lingkungan KOPERTAIS Wilayah II Jawa Barat.

#### **E. Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan interview (wawancara), Observasi dan Dokumentasi.

##### **1. Interview (wawancara)**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada diri sendiri, atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. (Sugiyono 2013: 317)



## **2. Observasi**

Metode observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. (Satori dan Komariah 2013: 105)

Observasi dilaksanakan di 10 Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta di lingkungan KOPERTAIS Wilayah II Jawa Barat, dengan melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat bantu berupa buku catatan, kamera dan recorder. Observasi ini digunakan untuk melihat keadaan secara nyata obyek yang akan diteliti sehingga dapat membantu memperoleh data yang mungkin belum terungkap di sesi wawancara.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi dengan secara langsung terjun kelapangan untuk memperoleh data yang diinginkan. Akan tetapi dalam penelitian tersebut peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas orang-orang yang sedang diamati, tetapi dalam proses penelitian ini peneliti hanya sebagai pengamat. Dalam observasi, ini peneliti mengamati secara tidak langsung bagaimana proses pelaksanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan selama pelatihan.

## **3. Dokumentasi**

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlaku. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk catatan harian, serta data yang bersangkutan dengan manajemen pemasaran PT. di 10 Perguruan Tinggi

Keagamaan Islam Swasta di lingkungan KOPERTAIS Wilayah II Jawa Barat.

Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian kualitatif. (Sugiyono 2013: 329).

#### **F. Prosedur penelitian di Lapangan**

Langkah-langkah yang dilakukan antara lain:

1. Penelitian pendahuluan diawali dengan pra riset. Pada saat pra riset penulis melakukan wawancara dengan pihak sekolah serta menggali informasi mengenai Strategi pemasaran jasa pendidikan yang akan diteliti. Data yang dicatat berupa informasi hasil wawancara.
2. Data hasil dari pra riset kemudian di olah untuk pegangan yang dianggap membantu dalam melakukan penelitian, sehingga data yang diperoleh tidak sia-sia, selanjutnya data hasil pra riset digunakan untuk melanjutkan dan mengembangkan penelitian.

#### **G. Uji Keabsahan Data**

Untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. (Sugiyono 2013: 270).

Hal ini dilakukan penulis untuk menguji kredibilitas data yang telah diperoleh. Uji triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain untuk keperluan untuk pengecekan atau perbandingan terhadap data.

Triangulasi bukan bertujuan mencari kebenaran, tetapi meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta

yang dimilikinya. "Triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan data atau sebagai pembandingan terhadap data itu"(Imam Gunawan 2013: 219).

Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber, berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. (Sugiyono 2013: 241).

Triangulasi metode atau triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. (Sugiyono 2013: 241). Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama. Triangulasi metode mencakup penggunaan berbagai model kualitatif, jika kesimpulan dari setiap metode adalah sama, maka kebenaran ditetapkan.

## **H. Teknik Analisis Data**

### **1. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah "proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah di baca dan diimplementasikan"(Samsudin,2009:118). Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.

## **2. Data Reduction**

Mereduksi data berarti "merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu". (Sugiyono 2013: 338). Pada proses reduksi data peneliti merangkum data-data hasil dari lapangan, yaitu dengan melihat proses strategi pemasaran jasa. Kemudian memilih data-data yang pokok yang paling penting untuk memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah dalam pencarian data jika diperlukan nantinya.

## **3. Penyajian Data**

Dalam penelitian kualitatif, "penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang naratif" (Sugiyono 2013: 341). Pada tahap penyajian data ini langkah yang akan dilakukan peneliti yaitu menyajikan data dari hasil rangkuman data-data pokok paling penting yang telah dipilih oleh peneliti untuk kemudian disajikan menjadi teks yang bersifat naratif.

## **4. Verification**

Menurut Miles and Huberman dalam Sugiyono; *conclusion drawing/verification* adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang diberikan mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan, tetapi mungkin juga tidak, karena rumusan masalah bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan (Sugiyono, 2013:345). Yang dimaksudkan untuk menentukan data akhir dari semua proses tahapan analisis, sehingga keseluruhan permasalahan bisa dijawab sesuai dengan data-data aslinya dan sesuai dengan pokok yang menjadi permasalahan.

## BAB IV

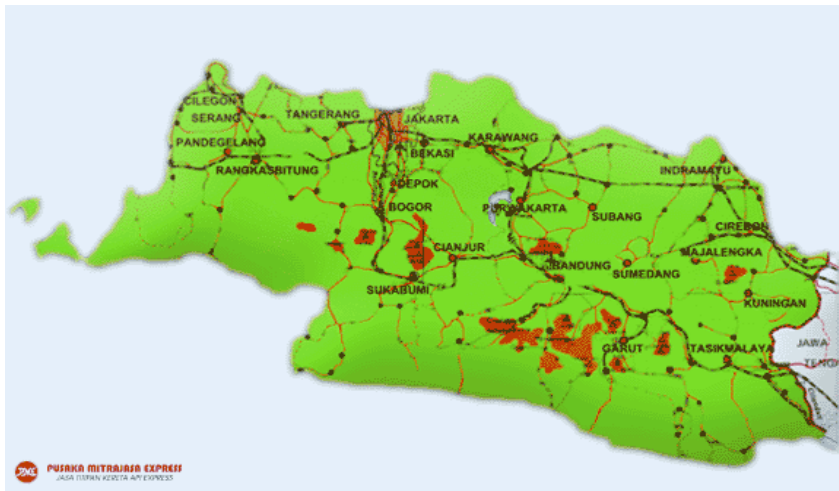
### PEBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### A. Deskripsi Hasil Penelitian

##### 1. Latar Alamiah Lokasi Penelitian

Koordinatorat Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta (KOPERTAIS), dibentuk dengan Keputusan Menteri Agama (KMA) Nomor 74 Tahun 1982, setelah melalui beberapa kali penyempurnaan. Sampai saat ini, status Kopertais masih tetap sebagai lembaga non struktural. Kopertais Wiyah II Jawa Barat dan Banter merupakan salah satu kopertais dari 15 Kopertais diwilayah Indonesia.

Semula Wilayah kerja Kopertais II, mencakup dua Propinsi yaitu Propinsi Jawa Barat dan Propinsi Banten, sebagaimana tampak pada gambar, berikut:



**Gambar, 4.1.1. Peta Propinsi Jawa Barat**

Sumber: Dokumen Kopertais Wilayah II

Pada tahun 2020 mengalami perubahan, setelah PTKIS yang ada di wilayah Propinsi Banten digabungkan dengan Kopertais Wilayah I DKI Jakarta.

Selanjutnya Peta Jawa Barat Lengkap Daftar Kabupaten Dan Kota (setelah pemecahan dengan Propinsi Banten);



**Gambar: 4.1.2**

**Peta Jawa Barat (setelah pemecahan dengan Propinsi Banten)**

Sumber: <https://denahpro.blogspot.com/2015/11/95>

Sampai saat ini, keberadaan PTKIS di lingkungan Kopertais Wilayah II Jawa Barat, tidak kurang dari 117 PTKIS, (288 Program Studi), meliputi: 98 Sekolah Tinggi, 8 Institut, dan 11 Universitas. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada tabel 2, berikut:

**Tabel 4.1.01**

**Data Potensi PTKIS Kopertais Wilayah II Jawa Barat  
2021**

No	Jenis PTKI	Jumlah	Prosen
1	2	3	4
1	Sekolah Tinggi Agama Islam	98	83.75 %
2	Institut Agama Islam	8	6.83 %
3	Universitas Islam	11	9.42 %
	<b>Jumlah</b>	<b>117</b>	<b>100.00 %</b>

Sumber: Data Statistik Kopertais Wil. II Jawa Barat, 2021  
(diolah oleh peneliti).

Data tabel 4.1.01, menunjukkan bahwa jumlah PTKIS di lingkungan KOPERTAIS Wilayah II Jawa Barat, sebagian besar didominasi oleh STAI 98 (83,75%), Institut 8 (6,83%), Universitas 11 (9,42%), yang pada umumnya berada di daerah.

Adapun Profil Perguruan Tinggi Keamaan Islam Swasta (PTKIS) Wilayah II Jawa Barat Sebagai Sampel Penelitian selanjutnya dalam penelitian ini disingkat PTKIS, dahulu disebut Pendidikan tinggi Agama Islam Swasta (PTAIS), “merupakan lembaga pendidikan tinggi yang diselenggarakan oleh masyarakat, bertujuan untuk menghasilkan ahli-ahli agama Islam yang bermutu dan bermanfaat bagiserta untuk mengembangkan ilmu, teknologi, dan budaya Islam guna meningkatkan taraf kehidupanserta memperkaya kebudayaan nasional” (Rahim, 2021: 149).

Penelitian ini dilakukan di 15 Perguruan Tinggi Keamaan Islam Swasta (PTKIS) berada di Kopertais Wilayah II Jawa Barat. Adapun waktu dilaksanakan penelitian ini dimulai dari bulan Maret sampai Bulan Oktober 2022.

Objek Penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Menuju Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan (Studi pada Perguruan Tinggi Islam Swasta di lingkungan Koordinatorat Perguruan Tinggi Islam Swasta Wilayah II Jawa Barat) subjek penelitian ini adalah para penyelenggara PTKIS di seluruh PTKIS yang menjadi sampel penelitian, tampak pada tabel 4.1.02, berikut:

**Tabel 4.1.02**  
**Lokasi PTKIS Objek Penelitian**

No.	Nama Institusi	Kluster	Alamat
1	2	3	4
16.	FAI Univ Ibnu Kholdun	Univ	Jl. Sholeh Iskandar No.. 2 Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16162
17.	IAIN-Laroiba	Inst	Jl, Raya Leuwiliang No. 1 Bogor
18.	STAI Al Hidayah	ST	Jl. Raya Dramaga No. 29, Margajaya, Kec. Bogor Bar., Kota Bogor, Jawa Barat 16116
19.	STAI Al-Masturiyah	ST	Jl. Raya Sukaraja - Sukabumi, Cibolang Kaler, Kec. Cisaat, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat 43155
20.	STAI Al-Azhary	ST	Jl. KH Abdullah Bin Nuh, Pamoyanan, Kec. Cianjur, Kab. Cianjur, Jawa Barat 42211
21.	STAI Agus Salim	ST	Jl. Jend. Urip Sumohardjo Kali Ulu No. 18, Tanjung Sari, Kec. Cikarang Utara, , Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530
22.	STAI Miftahul Huda Subang	ST	Jl. Raya Rancasari Dalam No.B33, Rancasari, Kec. Pamanukan, Kabupaten Subang, Jawa Barat 41254
23.	FAI Univ Wiralodra	Univ	Jl. Ir. H. Juanda, Karanganyar, Kec. Indramayu, Kab Indramayu, Jawa Barat 45212
24.	IAI Bunga Bangsa	Inst	Jl. Widarasari III, Sutawinangun, Kec. Kedawung, Kab. Cirebon, Jawa Barat 45153
25.	STIE Al-Ishlah Cirebon	ST	Jl. Raya Imam Bonjol No.13, Bobos, Kec. Sumber, Kab. Cirebon, Jawa Barat 45652
26.	FKIS UNISA Kuningan	Univ	Jl. Mayasih No.11, Cigugur, Puncak, Kec. Kuningan, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat 45552
27.	STAI Miftahul Huda Banjar	ST	Jl. Raya Rancasari Dalam No.B33, Rancasari, Kec. Pamanukan, Kabupaten Subang, Jawa Barat 41254
28.	IAI Cipasung	Inst	Jl.Muktamar NU XXIX No.1, Cipakat, Cipasung, Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat 46417
29.	FAI UNINUS	Univ	Jl. Soekarno - Hatta No. 530 Bandung.
30.	STAI Al-Musdariyah	ST	Jl. Kamarung No.25 A, Citeureup, Kec. Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat 40512

Sumber: Data Statistik Kopertais Wil. II Jabar, 2022

Dari tabel 4.1.2, diketahui bahwa ojbek penenelitian (lokus), ini, dilaksanakan di 15 PTKIS, terdiri 4 Universitas, 3



Institut, dan 8 STAI. Tersebar di Provinsi Jawa Barat, objek tersebut sebagaimana dideskripsikan sebagai berikut:

**a. FAI Univ Ibnu Khaldun (Lc 01)**

FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor adalah salah satu pada Perguruan Tinggi Keamaan Islam Swasta, Kampus UIKA terletak di Jl. K.H. Sholeh Iskandar Raya Km. 4, Kedung Badak, Bogor 16161, Jawa Barat didirikan sejak tahun 1983. oleh para Tokoh Ulama di Bogor dan merupakan Kampus Islam tertua di Kota Bogor. FAI Universitas Universitas Ibn Khaldun Pada tahun 1994 tiga Fakultas Berbasis Ilmu Syar'i (Syari'ah, Tarbiyah dan Usluhuddin) bergabung menjadi Fakultas Agama Islam dengan Dekan pertama adalah K.H. Didin Hafidhuddin, Drs., M.S. dengan demikian Fakultas Agama Islam mulai berdiri secara resmi seperti namanya sekarang. Saat ini mengembangkan 8 Program Studi Ekonomi Syari'ah; Komunikasi Penyiaran Islam; Bimb. Konseling Islam; Pendidikan Agama Islam; PGMI; Hukum Keluarga Islam; Manj. Haji&Umrah; Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel: 4.1.03**

**Prodi PAI FAI Universitas Ibn Khaldun Tahun 2022**

No	Uraian	Jumlah	Kondisi	Ket
1	Program Studi	8 PS	Akif	Ak.Inst B
2	Mahasiswa	414 Mhs	Aktif	Pringkat I tingkat UNIV Kopwil II hun 2021
3	Lulusan	105 orng	Lulus	
4	Dosen/Tenaga Pendidik	41 Orang	S3-18, S2-23	6 Sertifikasi
5	Tendik	16 Orang	S2-11, S1-5	1 Operator
6	Luas Tanah	11,000M2		Milik sendiri
7	Ruang Kelas	20 RK	Baik	Milik sendiri

Sumber: Profil FAI Universitas Ibn Khaldun 2022

### b. IAIN-Laroiba (Lc 02)

Institut Agama Islam Nasional (IAIN) Laa Roiba berkedudukan di Jl, Raya Leuwiliang No. 1 Bogor, IAI-N Laa Roiba, semula berdiri pada tanggal 22 Februari 1993 dengan satu Sekolah Tinggi. Seiring berjalannya waktu Yayasan Pendidikan Laa Roiba mentrasformasikan Sekolah Tinggi Agama Islam menjadi Institut Agama Islam. Berdasarkan keputusan Direktur Jendral Pendidikan Islam tertanggal 22 Desember 2016 Nomor 7234 tahun 2016. Saat ini IAIN Laa Roiba membina dan mengembangkan 3 Fakultas Tarbiyah; Syariah, Dakwah & Komunikasi Islam, dengan 7 Program Studi; Hukum Keluarga Islam; Komunikasi dan Penyiaran Islam; Manajemen Bisnis Syariah; Manajemen Pendidikan Islam; Pendidikan Agama Islam; Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah; Pendidikan Agama Islam

**Tabel: 4.1.04**  
**Profil IAI-N Laa Roiba Tahun 2022**

No	Uraian	Jumlah	Kondisi	Ket
1	Status Program Studi	7 PS	Akif	Akr Institusi B
2	Mahasiswa	324 Mhs		Pringkat 8/ tingat STAI Kopwil II
3	Lulusan	85 Orng		
4	Dosen	31 Orang	S3-4, S2-27	6 Sertifikasi
5	Tenaga Kependidikan	6 Orang	S2-1, S1-5	1 Operator
6	Luas Tanah	11,000 M <sup>2</sup>		Milik sendiri
7	Ruang Kelas	20 RK	Baik	Milik sendiri

Sumber: Profil IAI-N Laa Roiba Tahun 2022

### c. STAI Al Hidayah (Lc 03)

Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Hidayah berlokasi di Jalan Raya Dramaga KM 7 Gg. Radar Baru Kelurahan Margajaya Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor. STAI didirikan melalui Surat Keputusan Yayasan Islam Al-Huda No. 401/BP/V/1999 dan memulai perkuliahan pada

tanggal 28 September 1999. Memperoleh izin Koordinator Koordinator Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta (KOPERTAIS) Wilayah II Jawa Barat dan Banten dengan Nomor 32/Kop/S/II/2001, Izin Direktur Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI Nomor Dj.II/232/2006 tanggal 10 Juli 2006, dan diperpanjang dengan nomor Dj.I/576/2011 Tanggal: 19 Mei 2011. Dan sejak tanggal 04 Oktober 2019 STAI Al-Hidayah mendapat Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi (AIPT) dengan nomor SK Ban PT 557/SK/BAN-PT/Ak-PKP/PT/XII/2019, peringkat B

Saat ini STAI Al-Hidayah membina dan mengembangkan 5 program srtudi: Pendidikan Agama Islam (PAI); Hukum Keluarga Islam (HKI); Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir (IAT); Manajemen Pendidikan Islam (MPI); Perbankan Syari'ah (PS). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel: 4.1. 05**  
**Profil STAI Al-Hidayah Tahun 2022**

No	Uraian	Jumlah	Kondisi	Ket
1	2	3	4	5
1	Program Studi	5 PS	Akif	Akr Institusi B
2	Mahasiswa	584 Mhs	Akif	Pringkat 6/tingat
3	Lulusan	92 org	-	STAI Kopwil II
4	Dosen/Tendik	34 orang	S3-5, S2-29	15 Sertifikasi
5	Tenaga Kependidikan	8 Orang	S2-31, S1-5	1 Operator
6	Luas Tanah	65,000 M <sup>2</sup>		Milik sendiri
7	Ruang Kelas	12 RK	Baik	Milik sendiri

Sumber: Profil STAI Al-Hidayah Tahun 2022

**d. STAI Al-Masturiyah (Lc 04)**

STAI Al-Masthuriyah adalah lembaga Pendidikan Tinggi yang ada di Ponpes Al-Masthuriyah. Didirikan pertama kali tahun 1982 dengan jurusan Ushuludin. Pertama

kali namanya Perguruan Tinggi Islam (PTI). Kemudian sesuai regulasi dan kebijakan Kemenag berubah menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Ushuludin (STIU) Pada tahun 1990, yayasan Al-Masthuriyah mendirikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) dengan jurusan Pendidikan Agama Islam. Manajemennya berbeda dengan STIU walau dalam naungan yayasan yang sama. Peminatnya lebih banyak daripada jurusan sebelumnya. Seiring dengan perkembangan, kedua sekolah tinggi itu digabung menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) berdasar pada SK PT Dj.II/113/2005 Tanggal SK PT 10 Mei 2005, dengan menambah jurusan Muamalah yang berafiliasi ke fakultas syariah. Sesungguhnya bisa saja menjadi Institut apabila ketiga fakultas yang bergabung itu masing-masing membuka jurusan baru. Atau bahkan menjadi universitas bila membuka fakultas umum sekaligus jurusan baru.

Sampai saat ini, STAI Al-Masthuriyah memiliki 3 jurusan. Yaitu, pertama Komunikasi dan Penyiaran Islam, Pendidikan Agama Islam, dan Muamalah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel: 4.1. 06**  
**Profil STAI Al-Masthuriyah Tahun 2022**

No	Uraian	Jumlah	Kondisi	Ket
1	2	3	4	5
1	Program Studi	3 PS	Akif	Akr Institusi B
2	Mahasiswa	284 Mhs	Akif	Pringkat 6/tingat
3	Lulusan	71 org	-	STAI Kopwil II
4	Dosen/Tenaga Pendidik	24 orang	S3-5, S2-19	5 Sertifikasi
5	Tenaga Kependidikan	9 Orang	S2-4, S1-5	1 Operator
6	Luas Tanah	65,000 M <sup>2</sup>		Milik sendiri
7	Ruang Kelas	12 RK	Baik	Milik sendiri

Sumber: Profil STAI Al-Masthuriyah Tahun 2022

**e. STAI Al-Azhary (Lc 05)**

Program Studi Pendidikan Agama Islam STAI Al-Azhary Cianjur, Jawa Barat Berada di Kab. Cianjur–Prop. Jawa Barat – Indonesia, Berdiri pada 19 Mei 1983 Dengan Nomor SK Kep/E.III/PP.00.9/149/83 Tanggal 19 Mei 1983. Perguruan Tinggi ini Adalah Sebuah Sekolah Tinggi PTA Islam Swasta di Jawa Barat dan Termasuk dari kopertis wilayah Ditjen Pendidikan Islam. Beralamat di Jl. Haji Askio (KH.Abdullah Bin Nuh) Panembong Cianjur dengan Kodepos: 43211, Kalian Bisa Menghubungi Kantor Sekolah Tinggi di nomor 0263.262200, dengan no FAX (0263.262200). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.8, berikut:

**Tabel: 4.1. 07**

**Profil STAI Al- Azhary Cianjur Tahun 2022**

No	Uraian	Jumlah	Kondisi	Ket
1	2	3	4	5
1	Program Studi	1 PS		Akr Institusi B
2	Mahasiswa	284 Mhs	Akif	Pringkat 6/tingat
3	Lulusan	92rng	-	STAI Kopwil II
4	Dosen/Tenaga Pendidik	34 Orang	S3-5, S2-29	5 Sertifikasi
5	Tenaga Kependidikan	5 Orang	S2-1, S1-5	1 Operator
6	Luas Tanah	65,000 M <sup>2</sup>		Milik sendiri
7	Ruang Kelas	12 RK	Baik	Milik sendiri

Sumber: Profil STAI Al Al- Azhary Cianjur Tahun 2022

**f. STAI Agus Salim (Lc 06)**

Program Studi Pendidikan Agama Islam STAI Haji Agus Salim Cikarang Bekasi merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang telah beridiri sejak 5 November 2003, SK Penyelenggaraan Dj.II/511/2003. Kampus ini beralamat di Jl. Jend.Urip Sumohardjo Kali Ulu Rt.003/001 Desa Tanjung Sari Kec. Cikarang Utara, Bekasi,

Jawa Barat, Indonesia. Kode Post: 17530. Nomor Telp: (021) 89114664, Fax: (021) 89114664, Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.3., berikut:

**Tabel: 4.1. 08**  
**Profil STAI KH. Agus Salim Bekasi Tahun 2022**

No	Uraian	Jumlah	Kondisi	Ket
1	Status Program Studi	4 PS	Akif	Akr Institusi B
2	Mahasiswa	324 Mhs		Pringkat 8/ tingkat STAI
3	Lulusan	67 Orng		Kopwil II Tahun 2016
4	Dosen/Tenaga Pendidik	31 Orang	S3-4, S2-27	6 Sertifikasi
5	Tenaga Kependidikan	6 Orang	S2-1, S1-5	1 Operator
6	Luas Tanah	11,000 M <sup>2</sup>		Milik sendiri
7	Ruang Kelas	20 RK	Baik	Milik sendiri

Sumber: STAI KH. Agus Salim Bekasi Tahun 2022

#### **g. STAI Miftahul Huda Subang (Lc 08)**

Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Miftahul Huda Pamanukan Subang. di Jl. Rancasari Dalam No B33, Pamanukan, Rancasari, Rancasari, Pamanukan, Kabupaten Subang, Jawa Barat 41254. STAI Miftahul Huda merupakan Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta di lingkungan Kopertais Wilayah II Jawa Barat yang dibina oleh Yayasan Pendidikan Islam (YPI) Miftahul Huda Pamanukan Subang berdasarkan Akte Notaris nomor 2 tanggal 03 Agustus 1983, dan diperbaharui sesuai ketentuan Akta Notaris IN-IN INAYAT AMINTAPURA, SH. S.PI Nomor 06 tanggal 05 Maret 2020 SK. Menteri Hukum & Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor: AHU-0004743.AH.01.04. Tahun 2020. Sekolah Tinggi Agama Islam Agama Islam Miftahul Huda Subang merupakan Perguruan Tinggi Agama Islam di lingkungan Kopertais Wilayah II Jawa Barat yang didirikan dan dikembangkan oleh masyarakat, sejak didirikan sampai perkembangannya sekarang ini merupakan hasil perjuangan

yang sudah lama dirintis oleh para tokoh umat Islam di Pamanukan Kabupaten Subang. Sampai saat STAI Miftahul Huda Subang mengembangkan 5 program studi sebagai berikut: Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI); Program Studi Akhwal Al-Syakhsyiyah (AS); Program Studi Ekonomi Syariah (ES); Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI); Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel: 4.1.09**  
**Profil STAI Miftahul Huda Tahun 2022**

No	Uraian	Jumlah	Kondisi	Ket
1	2	3	4	5
1	Program Studi	5 PS		Akr Institusi B
2	Mahasiswa	627 Mhs	Akif	Pringkat 6/tingkat STAI Kopwil II Tahun 2016
3	Lulusan	51 orng		
4	Dosen/Tenaga Pendidik	27 Orang	S3-2, S2-25	5 Sertifikasi
5	Tenaga Kependidikan	5 Orang	S2-1, S1-5	1 Operator
6	Luas Tanah	65,000 M <sup>2</sup>		Milik sendiri
7	Ruang Kelas	12 RK	Baik	Milik sendiri

Sumber: STAI Miftahul Huda Tahun 2022

#### **h. FAI Univ Wiralodra (Lc 09)**

Fakultas Agama Islam UNWIR berdiri tanggal 1 Juni 1986 berdasarkan SK Kopertais II Wilayah Jawa Barat dengan program studi Pendidikan Agama Islam, Bimbingan Koseling Pendidikan Islam dan Perbagkan Syariah. Fakultas Agama Islam Universitas Wiralodra Indramayu dibuka berdasarkan pemikiran bahwa pendalaman dan pengembangan agama Islam merupakan tugas suci sepanjang masa dan juga dilandasi oleh

kebutuhan umat untuk mensyiarkan Islam secara tepat dan efektif. Cara yang paling efektif dan efisien untuk mensyiarkan Islam adalah dengan melalui pendidikan. Visi FAI UNWIR adalah cita-cita Fakultas Agama Islam UNWIR dimasa mendatang tertuang dalam visinya yaitu “Fakultas yang unggul dan kompetitif dalam bidang kajian Islam yang dilandasi nilai-nilai ketuhanan, kebangsaan, dan kearifan lokal di Jawa Barat tahun 2026” Mengembangkan Pendidikan Agama Islam (B); Bimbingan Konseling Pendidikan Islam (C); Perbankan Syariah (C); Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel: 4.1.10**  
**Profil FAI UNWIR Tahun 2022**

No	Uraian	Jumlah	Kondisi	Ket
1	Program Studi	3 PS	Akif	Akr Institusi B
2	Mahasiswa	324 Mhs	Akif	Pringkat 8/ tingkat STAI Kopwil II Tahun 2016
3	Lulusan	67 Orng		
4	Dosen/Tenaga Pendidik	31 Orang	S3-4, S2-27	6 Sertifikasi
5	Tenaga Kependidikan	6 Orang	S2-1, S1-5	1 Operator
6	Luas Tanah	11,000 M <sup>2</sup>		Milik sendiri
7	Ruang Kelas	20 RK	Baik	Milik sendiri

Sumber: Profil FAI UNWIR Tahun 2022

#### i. IAI Bunga Bangsa (Lc 10)

Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta atau IAI BBC yang telah berdiri sejak 17 Juni 2001 STAI Bunga Bangsa berdiri di bawah Yayasan Pendidikan Bunga Bangsa Cirebon dengan Akta Notaris Iskandar Wiramiharja Nomor 1 Tanggal 1 September 1995. Kampus ini beralamat di Jalan Widarasari III Tuparev Cirebon Prop. Jawa Barat Indonesia (45153) Tlp: 0231-246215. FAX:0231-246215



Sampai saat ini IIBC, mengembangkan enam fakultas dan 11 jurusan atau program studi di Kampus IAI Bunga Bangsa Cirebon.

Fakultas Tarbiyah dengan Prodi: Pendidikan Agama Islam (PAI); Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD); Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI/PGSD); Manajemen Pendidikan Islam (MPI); Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam (BKPI). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam; dengan Prodi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah; Fak Ilmu Komunikasi dg Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Fak Fakultas Hukum, dengan prodi Hukum Pidana Islam (HPI). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel: 4.1.11**  
**Profil IAI Bunga Bangsa Cirebon Tahun 2022**

No	Uraian	Jumlah	Kondisi	Ket
1	2	3	4	5
1	Fak /Prodi	6/11 PS		Akr Institusi
2	Mahasiswa	883 Mhs	Akif	Pringkat 3
3	Lulusan	177 orng	-	/tingat IAI
4	Dosen/Tenaga Pendidik	41 Orang	S3-7, S2- 34	-
5	Tenaga	16 Orang	S2-1, S1-5	1 Operator
6	Luas Tanah	223,93 M <sup>2</sup>		Milik sendiri
7	Ruang Kelas	42 RK	Baik	Milik sendiri
8	Jaringan	1	Baik	

Sumber: Profil IAI Bunga Bangsa Th 2022

**j. STIE Al-Ishlah Cirebon (Lc 11)**

**Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Al-Ishlah** merupakan salah satu dari tiga Sekolah Tinggi pertama di Jawa Barat yang menyelenggarakan Program Studi Ekonomi Islam (Ekonomi Syariah).

Keberadaan dan pendirian STEI Al-Ishlah tidak lepas dari Yayasan Al-Ishlah sebagai badan penyelenggara. STEI Al-Ishlah didirikan sejak tanggal 8 Agustus 2005 melalui

Surat Keputusan Menteri Agama RI No.Dj.II/535 A/05 tanggal 8 Agustus 2005. Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Al-Ishlah Cirebon adalah Perguruan Tinggi swasta di bawah Yayasan Al-Ishlah Bobos Cirebon yang terletak di wilayah Kabupaten Cirebon yang ber alamat di Jalan Imam Bonjol No.13 Komplek Ponpes Al-Ishlah Desa Bobos Kecamatan Dukupuntang Kabupaten Cirebon.

Sejak tahun 2016 STEI Al-Ishlah menambahkan 2 (dua) Program Studi yaitu Program Studi Perbankan Syariah dan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Penambahan 2 program studi dan peningkatan peringkat akreditasi (dari sebelumnya C menjadi B), menunjukkan semakin baiknya mutu penyelenggaraan dan pengelolaan yang dilakukan STEI Al-Ishlah. Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Al-Ishlah Bobos Cirebon menyelenggarakan pendidikan profesional dan akademik dalam lingkup dan disiplin ilmu yang fokus pada Pengajaran Ekonomi Islam. dengan mengembangkan 3 prodi : Ekomi Syari'ah; Manajemen Bisnis Syari'ah, dan Perbankan Syari'ah. dengan Jumlah mahasiswa STEI Al-Ishlah saat ini tercatat 381 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel: 4.1.12**

**Profil STEI Al-Ishlah. Cirebon Tahun 2022**

No	Uraian	Jumlah	Kondisi	Ket
1	Program Studi	3 PS	Akif	Akr Institusi B
2	Mahasiswa	381 Mhs	Akif	
3	Lulusan	47orng		
4	Dosen	27 Orang	S3-7, S2-20	-
5	Tendik	6 Orang	S2-1, S1-5	1 Operator
6	Luas Tanah	20100 M <sup>2</sup>		Milik sendiri
7	Ruang Kelas	14 RK	Baik	Milik sendiri
8	Jaringan	1	Baik	

Sumber: Profil STEI Al-Ishlah. Cirebon Tahun 2022

### k. FKIS UNISA Kuningan (Lc 12)

Fakultas Ilmu Keislaman UNISA Kuningan berada di Jl. Mayasih No. 11 Kel. Cigugur Kuningan Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat Kode POS 45511. Telepon (0232) 873186. Berdiri sejak 16 Mei 2014 SK PT95/E/O/2014. Pengamabangan sebelumnya dari STAI Al-Ihya. saat ini memiliki 4 Prodi: Pendidikan Agama Islam; Pend. Guru MI; Perbankan Syariah dan Komunikasi Penyiaran Islam; Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel: 4.1. 13**  
**Profil FKIS UNISA Kuningan Tahun 2022**

No	Uraian	Jumlah	Kondisi	Ket
1	Program Studi	4 PS	Akif	Akr Institusi B
2	Mahasiswa	260 Mhs	Akif	Pringkat 2/tingat UNIV Kopwil II Tahun 2016
3	Lulusan	57orng		
4	Dosen	27 Orang	S3-7, S2-20	-
5	Tendik	6 Orang	S2-1, S1-5	1 Operator
6	Luas Tanah	2100 M <sup>2</sup>		Milik sendiri
7	Ruang Kelas	14 RK	Baik	Milik sendiri
8	Jaringan	1	Baik	

Sumber: Profil FKIS UNISA Tahun 2022

### 1. STAI Miftahul Huda Al-Azhar Banjar (Lc 12)

STAI Miftahul Huda Al-Azhar (STAIMA) Banjar merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang telah berdiri sejak 1 Mei 2003, kampus ini beralamat di Jl. Pesantren No.2 Citangkolo Desa Kujangsari Kecamatan Langensari, Banjar, Jawa Barat, Indonesia. STAIMA Banjar Berdiri sejak 1 Mei 2003. berdarakan SK Dirjen Kelembagaan Islam Depag RI. No. Dj.II/67/2003. 1 Mei 2003. Saat ini STAI Miftahul Huda Al-Azhar Banjar

Mengembangkan 4 Program Studi: Pendidikan Agama Islam; Hukum Keluarga (Ahwal Syakhshiyah); Ekonomi Syariah dan Prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel: 4.1.14**  
**Profil STAIMA Banjar Tahun 2022**

No	Uraian	Jumlah	Kondisi	Ket
1	2	3	4	5
1	Prodi	4 PS		Akr Institusi B
2	Mahasiswa	243 Mhs	Akif	Pringkat 3
3	Lulusan	37 orng	-	
4	Dosen/Tenaga Pendidik	31 Orang	S3-7, S2	-
5	Tenaga	6 Orang	S2-1, S1-5	1 Operator
6	Luas Tanah	223,93 M <sup>2</sup>		Milik sendiri
7	Ruang Kelas	12 RK	Baik	Milik sendiri
8	Jaringan	1	Baik	

Sumber: Profil STAIMA Banjar Tahun 2022

#### **m. IAI Cipasung (Lc 13)**

Institut Agama Islam Cipasung atau lebih dikenal dengan nama IAIC adalah sebuah Perguruan Tinggi Islam yang berada di wilayah komplek Pondok Pesantren Cipasung Tasikmalaya, Jawa Barat. Didirikan sejak tanggal 25 September 1965 Nomor BB-XII/2b/34-11/65. Dalam rangka meningkatkan status, Direktorat Perguruan Tinggi Agama dan Pesantren Luhur Departemen Agama menugaskan Dekan Fakultas Tarbiyah IAIN Garut untuk mengadakan checking on the spot ke Fakultas Tarbiyah PTI Cipasung. Hasilnya adalah dikeluarkannya rekomendasi Dekan Fakultas Tarbiyah IAIN Garut bahwa mutu ilmiah Fakultas Tarbiyah PTI Cipasung sama dengan Fakultas Tarbiyah IAIN, yang dinyatakan dengan surat nomor 08/sek/iain/10/68, tanggal 15 Desember 1968. Berdasarkan rekomendasi tersebut maka keluarlah Keputusan Menteri

Agama RI Nomor 07 tahun 1969, berisikan bahwa Fakultas Tarbiyah PTI Cipasung mendapat pengakuan ijazahnya sama dengan ijazah Bakaloreat Fakultas Tarbiyah IAIN Al-Jami'ah, sehingga mempunyai civil effect yang sama dengan Perguruan Tinggi Negeri.

Dalam rangka meningkatkan khidmatnya kepada bangsa, negara dan agama pada tahun akademik 1984/1985 didirikanlah Fakultas Syariah, yang didukung dengan rekomendasi surat Bupati Kepala Daerah Tk. II Tasikmalaya dan dari Kepala Kantor Departemen Agama Kabupaten Tasikmalaya, masing-masing nomor: Ks 024/05/I/1985 dan nomor Mi/18/I/KA. 01/29/1985. Terhitung mulai tanggal 1 April 1985 Fakultas ini mempunyai status tercatat pada Koordinator Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta (KOPERTAIS) Wilayah II Jawa Barat, dengan SK Ketua Kopertais Nomor 2 tahun 1985. Dengan bertambahnya satu fakultas, yakni Fakultas Ushuluddin yang kemudian berubah menjadi Fakultas Da'wah, maka Perguruan Tinggi Islam Cipasung berubah menjadi Institut Agama Islam Cipasung (IAIC).

Saat ini IAIC mengembangkan 3 Fakultas dengan 8 Prodi. Fakultas Tarbiyah 3 prodi: Pendidikan Bahasa Arab (PBA); Pendidikan Agama Islam (PAI); Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD). Fakultas Syariah 3 prodi: Hukum Keluarga Islam (HKI); Ekonomi Syariah (Ekosy); Manajemen Haji dan Umrah. Fakultas Dakwah 2 prodi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) dan Bimbingan dan Konseling (BK). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel: 4.1.15**  
**Profil IAIC Tasikmalaya Tahun 2022**

No	Uraian	Jumlah	Kondisi	Ket
1	2	3	4	5
1	Prodi	4 PS		Akr Institusi B
2	Mahasiswa	743 Mhs	Akif	Pringkat 3
3	Lulusan	181 orng	-	/tingkat IAI
4	Dosen/Tenaga Pendidik	61 Orang	S3-17, S2-44	-
5	Tenaga Kependidikan	19 Orang	S2-8, S1-11	1 Operator
6	Luas Tanah	223,93 M <sup>2</sup>		Milik sendiri
7	Ruang Kelas	12 RK	Baik	Milik sendiri
8	Jaringan	1	Baik	

Sumber: Profil IAIC Tasikmalaya Tahun 2022

**n. FAI UNINUS (Lc 14)**

Fakultas Agama Islam Universitas Islam Nusantara (FAI UNINUS), sejak 30 November 1995 merupakan perguruan tinggi swasta (PTS) yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta no. 530 Bandung. Sesuai dengan Surat Keputusan Binbaga Islam Depag RI Nomor 48/E/1989 tanggal 3 Oktober 1989, lahirlah Fakultas Ushuluddin Jurusan Da'wah; hal ini tentu saja atas dukungan alim ulama dan tokoh masyarakat Jawa Barat.

Saat ini FAI UNINUS mengembangkan 5 program Studi: Program Studi Pendidikan Agama Islam; Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah/PGMI; Komunikasi dan Penyiaran Islam /KPI; Perbankan Syariah/Perbankan Syariah; dan Magister Pendidikan Agama Islam (S2-PAI) dan saat ini sedang disiapkan untuk mendirikan Program Studi Doktor (S3) Pendidikan Agama Islam. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.9, berikut:

**Tabel: 4.1.16**  
**Profil FAI UNINUS Bandung Tahun 2022**

No	Uraian	Jumlah	Kondisi	Ket
1	Program Studi	5 PS	Akif	Akr Institusi B
2	Mahasiswa	860 Mhs	Akif	Pringkat 2/tingat UNIV Kopwil II Tahun 2016
3	Lulusan	177 orng		
4	Dosen/Tenaga Pendidik	47 Orang	S3-7, S2-40	-
5	Tenaga Kependidikan	19 Orang	S2-5, S1-14	1 Operator
6	Luas Tanah	20100 M <sup>2</sup>		Milik sendiri
7	Ruang Kelas	14 RK	Baik	Milik sendiri
8	Jaringan	1	Baik	

Sumber: Profil FAI Uninius Bandung Tahun 2022

**o. STAI Al-Musdariyah (Lc 15)**

STAI Al-Musdariyah Kota Cimahi sebagai perguruan tinggi yang berkedudukan di Cimahi, Jl. Kamarung No. 25 A, Kel. Citeureup, Kec. Cimahi Utara Kota Cimahi 40512. Jawa Barat. Berdiri sejak Tanggal 02 Maret 2004 berdasarkan SK PT Nomor Dj.II/30/2004. memiliki tugas tanggung jawab untuk mengembangkan sumberdaya manusia sesuai kebutuhan pembangunan, baik di wilayah Cimahi, Bandung Raya dan Priyangan, dengan mengingat pula kedudukannya sebagai bagian dari masyarakat ilmiah yang bersifat universal.

Saat ini mengembangkan program Studi; Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) Pendidikan Agama Islam. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel: 4.1.17**  
**Profil STAI Al-Musdaryiah Tahun 2022**

No	Uraian	Jumlah	Kondisi	Ket
1	Program Studi	2 PS	Akif	Akr Institusi B
2	Mahasiswa	381 Mhs	Akif	Pringkat 2/tingkat UNIV Kopwil II Tahun 2016
3	Lulusan	47 orng		
4	Dosen/Tenaga Pendidik	22 Orang	S3-7, S2-20	-
5	Tenaga Kependidikan	16 Orang	S2-1, S1-5	1 Operator
6	Luas Tanah	20100 M <sup>2</sup>		Milik sendiri
7	Ruang Kelas	14 RK	Baik	Milik sendiri
8	Jaringan	1	Baik	

Sumber: Profil STAI Al-Musdaryiah Tahun 2022

## 2. Deskripsi Data Penelitian Situs Tunggal

Sesuai dengan desain penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memperoleh gambaran tentang faktor-faktor "Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Menuju Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan, yang diimplementasikan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKIS) Kopertais Wilayah II Jawa Barat". Secara khusus penelitian ini, bertujuan untuk mengidentifikasi: (1) Premi dan program yang ditawarkan (2) Prosfetus dan harga/biaya yang ditawarkan (3) Keunggulan akademik dan akdemisi yang ditawarkan; (4) Promosi dalamam pemasaran Pendidikan oleh 15 PTKIS di lingkungan Kopertais Wilayah II Jawa Barat, yaitu sebagai bertikut:

### a. FAI Univ Ibnu Kholdun Bogor (Lc. 01)

Secara empirik berdasar pada hasil observasi tanggal 21 April 2022, sampai saat ini, FAI Univ Ibnu Kholdun Bogor telah Mengimplemantasikan Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi, yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini, bagaimana FAI Univ Ibnu Kholdun Bogor, dalam hal: Premi dan program; Prosfetus dan harga/biaya;



Keunggulan akademik dan akademisi dan Promosi dalam pemasaran PT. Berikut data informasi yang dihimpun oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

### **1) Aspek Premi dan Mutu program yang ditawarkan**

FAI UIK Bogor dalam menuju "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Premi dan Mutu program pemasaran jasa pendidikannya dapat ditinjau dari 2 aspek yakni: Premi/ premium dan mutu program pendidikan. Berikut data yang peneliti himpun:

Premi/premium merupakan hadiah pemberian atau barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk bagi mahasiswa/calon mahasiswa. Layanan dilakukan di FAI-UIK anatara lain dengan "menyediakan WIFI pada setiap ruang kelas, penyediaan kuota gratis; penyediaan asrama bagi mahasiswa dari luar daerah" (Wc. P-Lc. 01.1).

Mutu program pendidikan (program quality), yaitu keunggulan bersaing perguruan tinggi dapat diciptakan dengan mengutamakan pada mutu program pendidikan yang ditawarkan. Tentunya mutu program pendidikan tersebut adalah yang tercermin dari mulai input, proses, *output* hingga *outcome* pendidikan yang dihasilkan.

Selanjutnya berkaitan penawaran program yang di FAI-UIK Bogor menyediakan suatu alasan mengapa mahasiswa/calon mahasiswa dapat merasakan bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dari pada produk yang dihasilkan dari lembaga lainnya dengan melakukan: (a) Eevalusi terhadap respon konsumen; (b) menelaah/ medefinisikan kesegmen pasar mana suatu produk PT lain yang akan bersaing dengan cara: (1) mengumpulkan persepsi informasi tentang persepsi masyarakat terkait dengan

jurusan yang ditawarkan; (2) mengukur seberapa jauh persepsi baik konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan (3) mengukur seberapa besar pasar produk pesaing lembaga pendidikan. (Wc. P-Lc. 01.2).

## 2) Aspek Prosfetus dan harga/biaya

FAI UIK Bogor dalam menuju "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Aspek Prosfetus dan harga/biaya pemasaran jasa pendidikannya dapat ditinjau dari 2 aspek, yaitu: (a) Penggunaan prospektus yang mendeskripsikan terkait dengan kebutuhan konsumen pendidikan tersier (instansi, perusahaan, perguruan tinggi dll) terhadap suatu bidang kejuruan yang dipilih oleh calon mahasiswa. (b) penetapan biaya kuliah yang meyakinkan mahasiswa dengan biaya yang dibebankan kualitas pelayan pendidikan yang prima seperti sarana prasarana yang memadai. (Wc. P-Lc. 01.3).

## 3) Aspek Keunggulan akademik dan akdemisi

FAI UIK Bogor dalam menuju "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Aspek Keunggulan akademik dan akademisi merupakan aset utama bagi pemasaran pendidikan tinggi. Keunggulan akademik dengan Capaian Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) dari 105 lulusan tahun 2021, tampak pada tabel berikut:

**Tabel: 4.2.01**  
**Capaian Indeks Prestasi Kumulatif Tahun 2021**

No	IPK	Predikat	Jml. Lulusan	Prosen (%)
1	3.51-4.00	Dengan Pujian	27	25.7
2	2.75-3.50	Sangat Memuaskan	53	50.5
3	2.00-2.74	Memuaskan	25	23.8
<b>Jumlah</b>			<b>105</b>	<b>100</b>

Sumber: Profil FAI-UIK Tahun 2021

Keunggulan Akademisi, merupakan SDM lembaga yang berkualifikasi baik, memiliki keunggulan bersaing karena suatu perguruan tinggi memiliki SDM, yaitu terdiri dari para pimpinan, dosen, karyawan, dan mahasiswanya yang berkualifikasi baik. SDM unggul yang dimaksud terdiri dari para pimpinan yang profesional, dosen-dosen yang memenuhi dan memiliki kualifikasi yang memenuhi syarat dan kompetensi sangat baik, karyawan yang berkinerja tinggi, sertamahasiswa-mahasiswanya yang bermutu. Tampak pada tabel berikut:

**Tabel: 4.2.02**  
**Capaian Keunggulan Akademisi Tahun 2021**

No	SDM	Jml. SDM	Kualifikasi Pend/Keahlian			
			S3	S2	S1	Sert
1	Pimpinan	12	9	3	-	
2	Dosen	31	18	13	-	28
3	Tendik	16	-	11	5	

Sumber: Profil FAI-UIK Tahun 2021

#### 4) Aspek Promosi

Promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Intinya bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan peminat, mendorong calon mahasiswa dan mendapatkan pelanggan baru. Promosi dianggap berhasil menjangkau sasaran pasar yang spesifik dengan menawarkan produk semisal melalui penggunaan kupon pembelian, sampel, dan cara lainnya pada suatu lingkup atau area yang didasarkan atas pemilihan sasaran pasar.

Promosi yang dilakukan oleh FAI-UIK secara sederhana yakni: (1) konsisten terhadap program; (2) menjuarai lomba tingkat global, nasional, regional dan lokal; (3) Sosialisasi ke SMA/MA, sosialisasi ke wali murid melalui media brosur; spanduk; website; feskop, dan pesan singkat. (4) untuk menciptakan citra baik di mata masyarakat, dengan memunculkan program baru yang disebut program unggulan berupa Tahfizul Qur'an agar lebih identik dan berbeda dengan PTKIS lain di Kota dan Kabupaten Bogor. (Wc. P-Lc. 01.4).

#### **b. IAIN-Laroiba Bogor (Lc. 02)**

Secara empirik berdasar pada hasil observasi tanggal 21 April 2022, sampai saat ini, IAIN-Laroiba Bogor telah melakukan Pemasaran jasa Pendidikan Tinggi, yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini, bagaimana, IAIN-Laroiba Bogor yang terkait dengan: aspek premi dan program; serta profsetus dan harga/biaya; Keunggulan akademik dan akdemisi dan Promosi dalamam melakukan pemasaran PT. Berikut data informasi yang dihimpun oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

##### **1) Aspek Premi dan Mutu program yang ditawarkan**

IAIN-Laroiba upaya menuju "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui "Premi dan Mutu program" pemasaran jasa pendidikannya dapat ditinjau dari 2 aspek yakni: Premi/premium dan mutu program pendidikan. Berikut data yang peneliti himpun:

Premi/premium merupakan hadiah pemberian atau barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk bagi mahasiswa/calon mahasiswa. Layanan dilakukan di IAIN-Laroiba "menyediakan WIFI pada area kampus, penyediaan

kuota gratis; penyediaan asrama bagi mahasiswa dari luar daerah" (Wc. P-Lc. 02.1).

Selanjutnya berkaitan penawaran program yang di IAIN-Laroiba melakukan: (a) Eevalusi terhadap respon konsumen; (b) menelaah/medefinisikan kesegmen pasar mana suatu produk PT lain yang akan bersaing dengan cara: (1) mengumpulkan persepsi informasi tentang persepsi masyarakat terkait dengan jurusan/program yang ditawarkan; (2) mengukur persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan (3) mengukur seberapa besar pasar produk pesaing . (Wc. P-Lc. 02.2).

## **2) Aspek Prosfetus dan harga/biaya**

IAIN-Laroiba Bogor dalam mencapai "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Aspek Prosfetus dan harga/biaya pemasaran jasa pendidikannya dapat ditinjau dari 2 aspek, yaitu: (a) Penggunaan prospektus yang mendeskripsikan terkait dengan kebutuhan konsumen pendidikan tersier (instansi, perusahaan, perguruan tinggi dll) terhadap suatu bidang kejuruan yang dipilih oleh calon mahasiswa. (b) penetapan biaya kuliah yang meyakinkan mahasiswa dengan biaya yang dibebankan kualitas pelayan pendidikan yang prima seperti sarana prasarana yang memadai. (Wc. P-Lc. 02.3).

## **3) Aspek Keunggulan akademik dan akdemisi**

IAIN-Laroiba Bogor dalam mecapai "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Aspek Keunggulan akademik dan akademisi dijadikan aset utama bagi pemasaran pendidikan tinggi. Keunggulan akademik dengan Capaian Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) dari 85 lulusan tahun 2021, tampak pada tabel berikut:

**Tabel: 4.2.03**

**Capaian Indeks Prestasi Kumulatif Tahun 2021**

No	IPK	Predikat	Jml. Lulusan	Prosen (%)
1	3.51-4.00	Dengan Pujian	22	26.0
2	2.75-3.50	Sangat Memuaskan	43	50.5
3	2.00-2.74	Memuaskan	20	23.5
Jumlah			85	100

Sumber: Profil IAIN-Laroiba Tahun 2021

Keunggulan Akademisi, merupakan SDM lembaga yang berkualifikasi baik, memiliki keunggulan bersaing karena suatu perguruan tinggi memiliki SDM, yaitu terdiri dari para pimpinan, dosen, karyawan, dan mahasiswanya yang berkualifikasi baik. SDM unggul yang dimaksud terdiri dari para pimpinan yang profesional, dosen-dosen yang memenuhi dan memiliki kualifikasi yang memenuhi syarat dan kompetensi sangat baik, karyawan yang berkinerja tinggi, sertamahasiswa-mahasiswanya yang bermutu. Tampak pada tabel berikut:

**Tabel: 4.2.04**

**Capaian Keunggulan Akademisi Tahun 2021**

No	SDM	Jml. SDM	Kualifikasi Pend/Keahlian			
			S3	S2	S1	Sert
1	Pimpinan	12	9	3	-	
2	Dosen	31	16	15	-	24
3	Tendik	6	-	2	4	

Sumber: Profil IAIN-Laroiba Tahun 2022

**4) Aspek Promosi**

Promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Intinya bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh

penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan peminat, mendorong calon mahasiswa dan mendapatkan pelanggan baru. Promosi yang dilakukan oleh IAIN-Laroya yakni: (1) konsisten terhadap program; (2) menjuarai lomba tingkat global, nasional, regional dan lokal; (3) Sosialisasi ke SMA/MA, SMK; sosialisasi ke wali murid melalui media brosur; spanduk; website; feskop, dan pesan singkat. (4) untuk menciptakan citra baik di mata masyarakat, dengan memunculkan program baru yang disebut program unggulan berupa Bahasa Arab agar lebih identik dan berbeda dengan PTKIS lain di Kota dan Kabupaten Bogor. (Wc. P-Lc. 02.4).

### **c. STAI Al Hidayah Bogor (Lc. 03)**

Secara empirik berdasar pada hasil observasi tanggal 21 April 2022, sampai saat ini, STAI Al Hidayah telah melakukan Pemasaran jasa Pendidikan Tinggi, yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini, bagaimana, STAI Al Hidayah yang terkait dengan: aspek premi dan program; serta profetis dan harga/biaya; Keunggulan akademik dan akademik dan Promosi dalam melakukan pemasaran PT. Berikut data informasi yang dihimpun oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

#### **1) Aspek Premi dan Mutu program yang ditawarkan**

STAI Al Hidayah upaya menuju "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui "Premi dan Mutu program" pemasaran jasa pendidikannya dapat ditinjau dari 2 aspek yakni: Premi/premium dan mutu program pendidikan. Berikut data yang peneliti himpun:

Premi/premium merupakan hadiah pemberian atau barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk bagi mahasiswa/calon mahasiswa. Layanan dilakukan di STAI Al

Hidayah "menyediakan WIFI pada area kampus, penyediaan kuota gratis; penyediaan asrama bagi mahasiswa dari luar daerah" (Wc. P-Lc. 03.1).

Selanjutnya berkaitan penawaran program yang di STAI Al Hidayah melakukan: (a) Eevalusi terhadap respon konsumen; (b) menelaah/medefinisikan kesegmen pasar mana suatu produk PT lain yang akan bersaing dengan cara: (1) mengumpulkan persepsi informasi tentang persepsi masyarakat terkait dengan jurusan/program yang ditawarkan; (2) mengukur persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan (3) mengukur seberapa besar pasar produk pesaing . (Wc. P-Lc. 03.2).

## **2) Aspek Prosfetus dan harga/biaya**

STAI Al Hidayah dalam mencapai "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Aspek Prosfetus dan harga/biaya pemasaran jasa pendidikannya dapat ditinjau dari 2 aspek, yaitu: (a) Penggunaan prospektus yang mendeskripsikan terkait dengan kebutuhan konsumen pendidikan tersier (instansi, perusahaan, perguruan tinggi dll) terhadap suatu bidang kejuruan yang dipilih oleh calon mahasiswa. (b) penetapan biaya kuliah yang meyakinkan mahasiswa dengan biaya yang dibebankan kualitas pelayan pendidikan yang prima seperti sarana prasarana yang memadai. (Wc. P-Lc. 03.3).

## **3) Aspek Keunggulan akademik dan akdemisi**

STAI Al Hidayah dalam mecapai "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Aspek Keunggulan akademik dan akademisi dijadikan aset utama bagi pemasaran pendidikan tinggi. Keunggulan akademik dengan Capaian Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) dari 85 lulusan tahun 2021, tampak pada tabel berikut:



**Tabel: 4.2.05**  
**Capaian Indeks Prestasi Kumulatif Tahun 2021**

No	IPK	Predikat	Jml. Lulusan	Prosen (%)
1	3.51-4.00	Dengan Pujian	31	33.6
2	2.75-3.50	Sangat Memuaskan	52	46.2
3	2.00-2.74	Memuaskan	19	20.2
<b>Jumlah</b>			92	<b>100</b>

Sumber: Profil STAI Al Hidayah Tahun 2021

Keunggulan Akademisi, merupakan SDM lembaga yang berkualifikasi baik, memiliki keunggulan bersaing karena suatu perguruan tinggi memiliki SDM, yaitu terdiri dari para pimpinan, dosen, karyawan, dan mahasiswanya yang berkualifikasi baik. SDM unggul yang dimaksud terdiri dari para pimpinan yang profesional, dosen-dosen yang memenuhi dan memiliki kualifikasi yang memenuhi syarat dan kompetensi sangat baik, karyawan yang berkinerja tinggi, sertamahasiswa-mahasiswanya yang bermutu. Tampak pada tabel berikut:

**Tabel: 4.2.06**  
**Capaian Keunggulan Akademisi tahun 2021**

No	SDM	Jml. SDM	Kualifikasi Pend/Keahlian			
			S3	S2	S1	Sert
1	Pimpinan	12	8	4	-	
2	Dosen	34	9	15	-	21
3	Tendik	8	-	3	5	

Sumber: Profil STAI Al Hidayah Tahun 2022

#### 4) Aspek Promosi

Promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk

tertentu. Intinya bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan peminat, mendorong calon mahasiswa dan mendapatkan pelanggan baru. Promosi yang dilakukan oleh STAI Al Hidayah yakni: (1) konsisten terhadap program; (2) menjuarai lomba tingkat gobal, nasional, regional dan lokal; (3) Sosialisasi ke SMA/MA,SMK; sosialisasi ke wali murid melalui media brosur; spanduk; website; fesbok, dan pesan singkat. (4) untuk meciptakan citra baik di mata masyarakat, dengan memunculkan program baru yang disebut program unggulan berupa Bahasa Arab agar lebih identik dan berbeda dengan PTKIS lain di Kota dan Kabupaten Bogor. (Wc. P-Lc. 03.4).

#### **d. STAI Al-Masturiyah Sukabumi (Lc. 04)**

Secara empirik berdasar pada hasil observasi tanggal 21 April 2022, sampai saat ini, STAI Al-Masturiyah telah malakukan Pemasaran jasa Pendidikan Tinggi, yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini, bagaimana, STAI Al-Masturiyah yang terkait dengan: aspek premi dan program; serta profsetus dan harga/biaya; Keunggulan akademik dan akdemisi dan Promosi dalamam melakukan pemasaran PT. Berikut data informasi yang dihimpun oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

##### **1) Aspek Premi dan Mutu program yang ditawarkan**

STAI Al-Masturiyah upaya menuju "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui "Premi dan Mutu program" pemasaran jasa pendidikannya dapat ditinjau dari 2 aspek yakni: Premi/premium dan mutu program pendidikan. Berikut data yang peneliti himpun:

Premi/premium merupakan hadiah pemberian atau barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan

harga sangat miring sebagai insentif untuk bagi mahasiswa/calon mahasiswa. Layanan dilakukan di STAI Al-Masturiyah "menyediakan WIFI pada area kampus, penyediaan kuota gratis; penyediaan asrama bagi mahasiswa dari luar daerah" (Wc. P-Lc. 04.1).

Selanjutnya berkaitan penawaran program yang di STAI Al-Masturiyah melakukan: (a) Eevalusi terhadap respon konsumen; (b) menelaah/medefinisikan kesegmen pasar mana suatu produk PT lain yang akan bersaing dengan cara: (1) mengumpulkan persepsi informasi tentang persepsi masyarakat terkait dengan jurusan/program yang ditawarkan; (2) mengukur persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan (3) mengukur seberapa besar pasar produk pesaing . (Wc. P-Lc. 04.2).

## **2) Aspek Prosfetus dan harga/biaya**

STAI Al-Masturiyah dalam mencapai "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Aspek Prosfetus dan harga/biaya pemasaran jasa pendidikannya dapat ditinjau dari 2 aspek, yaitu: (a) Penggunaan prospektus yang mendeskripsikan terkait dengan kebutuhan konsumen pendidikan tersier (instansi, perusahaan, perguruan tinggi dll) terhadap suatu bidang kejuruan yang dipilih oleh calon mahasiswa. (b) penetapan biaya kuliah yang meyakinkan mahasiswa dengan biaya yang dibebankan kualitas pelayan pendidikan yang prima seperti sarana prasarana yang memadai. (Wc. P-Lc. 04.3).

## **3) Aspek Keunggulan akademik dan akdemisi**

STAI Al-Masturiyah dalam mecapai "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Aspek Keunggulan akademik dan akademisi dijadikan aset utama bagi pemasaran pendidikan tinggi. Keunggulan akademik

dengan Capaian Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) dari 85 lulusan tahun 2021, tampak pada tabel berikut:

**Tabel: 4.2.07**  
**Capaian Indeks Prestasi Kumulatif Tahun 2021**

No	IPK	Predikat	Jml. Lulusan	Prosen (%)
1	3.51-4.00	Dengan Pujian	11	15.07
2	2.75-3.50	Sangat Memuaskan	41	57.06
3	2.00-2.74	Memuaskan	19	26.07
<b>Jumlah</b>			71	<b>100</b>

Sumber: Profil STAI Al-Masturiyah Tahun 2021

Keunggulan Akademisi, dicirikan oleh SDM lembaga yang berkualifikasi baik, dengan memiliki keunggulan bersaing karena suatu perguruan tinggi memiliki SDM, para pimpinan, dosen, karyawan, dan mahasiswanya yang berkualifikasi baik. SDM unggul yang dimaksud terdiri dari para pimpinan yang profesional, dosen-dosen yang memenuhi dan memiliki kualifikasi yang memenuhi syarat dan kompetensi sangat baik, karyawan yang berkinerja tinggi, sertamahasiswa-mahasiswanya yang bermutu. Tampak pada tabel berikut:

**Tabel: 4.2.08**  
**Capaian Keunggulan Akademisi Tahun 2021**

No	SDM	Jml. SDM	Kualifikasi Pend/Keahlian			
			S3	S2	S1	Sert
1	Pimpinan	9	5	4	-	
2	Dosen	24	7	17	-	21
3	Tendik	8	-	4	4	

Sumber: Profil STAI Al-Masturiyah Tahun 2022

#### **4) Aspek Promosi**

Promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Intinya bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan peminat, mendorong calon mahasiswa dan mendapatkan pelanggan baru. Promosi yang dilakukan oleh STAI Al-Masturiyah yakni: (1) konsisten terhadap program; (2) menjuarai lomba tingkat global, nasional, regional dan lokal; (3) Sosialisasi ke SMA/MA, SMK; sosialisasi ke wali murid melalui media brosur; spanduk; website; feskop, dan pesan singkat. (4) untuk menciptakan citra baik di mata masyarakat, dengan memunculkan program baru yang disebut program unggulan berupa Bahasa Arab agar lebih identik dan berbeda dengan PTKIS lain di Kota dan Kabupaten Sukabumi. (Wc. P-Lc. 04.4).

##### **e. STAI Al-Azhary Cianjur (Lc. 05)**

Secara empirik berdasar pada hasil observasi tanggal 21 April 2022, sampai saat ini, STAI Al-Azhary telah melakukan Pemasaran jasa Pendidikan Tinggi, yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini, bagaimana, STAI Al-Azhary yang terkait dengan: aspek premi dan program; serta profsetus dan harga/biaya; Keunggulan akademik dan akdemisi dan Promosi dalamam melakukan pemasaran PT. Berikut data informasi yang dihimpun oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

##### **1) Aspek Premi dan Mutu program yang ditawarkan**

STAI Al-Azhary upaya menuju "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui "Premi dan

Mutu program" pemasaran jasa pendidikannya dapat ditinjau dari 2 aspek yakni: Premi/premium dan mutu program pendidikan. Berikut data yang peneliti himpun:

Premi/premium merupakan hadiah pemberian atau barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk bagi mahasiswa/calon mahasiswa. Layanan dilakukan di STAI Al-Azhary "menyediakan WIFI pada area kampus, penyediaan kuota gratis; penyediaan asrama bagi mahasiswa dari luar daerah" (Wc. P-Lc. 05.1).

Selanjutnya berkaitan penawaran program yang di STAI Al-Azhary melakukan: (a) Eevalusi terhadap respon konsumen; (b) menelaah/medefinisikan kesegmen pasar mana suatu produk PT lain yang akan bersaing dengan cara: (1) mengumpulkan persepsi informasi tentang persepsi masyarakat terkait dengan jurusan/program yang ditawarkan; (2) mengukur persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan (3) mengukur seberapa besar pasar produk pesaing . (Wc. P-Lc. 05.2).

## **2) Aspek Prosfetus dan harga/biaya**

STAI Al-Azhary dalam mencapai "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Aspek Prosfetus dan harga/biaya pemasaran jasa pendidikannya dapat ditinjau dari 2 aspek, yaitu: (a) Penggunaan prospektus yang mendeskripsikan terkait dengan kebutuhan konsumen pendidikan tersier (instansi, perusahaan, perguruan tinggi dll) terhadap suatu bidang kejuruan yang dipilih oleh calon mahasiswa. (b) penetapan biaya kuliah yang meyakinkan mahasiswa dengan biaya yang dibebankan kualitas pelayan pendidikan yang prima seperti sarana prasarana yang memadai. (Wc. P-Lc. 05.3).

### 3) Aspek Keunggulan akademik dan akademisi

STAI Al-Azhary dalam mencapai "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Aspek Keunggulan akademik dan akademisi dijadikan aset utama bagi pemasaran pendidikan tinggi. Keunggulan akademik dengan Capaian Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) dari 85 lulusan tahun 2021, tampak pada tabel berikut:

**Tabel: 4.2.09**  
**Capaian Indeks Prestasi Kumulatif Tahun 2021**

No	IPK	Predikat	Jml. Lulusan	Prosen (%)
1	3.51-4.00	Dengan Pujian	11	15.07
2	2.75-3.50	Sangat Memuaskan	41	57.05
3	2.00-2.74	Memuaskan	19	26.06
<b>Jumlah</b>			73	<b>100</b>

Sumber: Profil STAI Al-Azhary Tahun 2021

Keunggulan Akademisi, dicirikan oleh SDM lembaga yang berkualifikasi baik, dengan memiliki keunggulan bersaing karena suatu perguruan tinggi memiliki SDM, para pimpinan, dosen, karyawan, dan mahasiswanya yang berkualifikasi baik. SDM unggul yang dimaksud terdiri dari para pimpinan yang profesional, dosen-dosen yang memenuhi dan memiliki kualifikasi yang memenuhi syarat dan kompetensi sangat baik, karyawan yang berkinerja tinggi, sertamahasiswa-mahasiswanya yang bermutu. Tampak pada tabel berikut:

**Tabel: 4.2.10**  
**Capaian Keunggulan Akademisi Tahun 2021**

No	SDM	Jml. SDM	Kualifikasi Pend/Keahlian			
			S3	S2	S1	Sert
1	Pimpinan	9	5	4	-	
2	Dosen	22	7	15	-	17
3	Tendik	8	-	4	4	

Sumber: Profil STAI Al-Azhary Tahun 2022

#### 4) Aspek Promosi

Promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Intinya bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan peminat, mendorong calon mahasiswa dan mendapatkan pelanggan baru. Promosi yang dilakukan oleh STAI Al-Azhary yakni: (1) konsisten terhadap program; (2) menjuarai lomba tingkat global, nasional, regional dan lokal; (3) Sosialisasi ke SMA/MA, SMK; sosialisasi ke wali murid melalui media brosur; spanduk; website; feskop, dan pesan singkat. (4) untuk menciptakan citra baik di mata masyarakat, dengan memunculkan program baru yang disebut program unggulan berupa Bahasa Arab agar lebih identik dan berbeda dengan PTKIS lain di Cianjur. (Wc. P-Lc. 05.4).

#### f. STAI Agus Salim Bekasi (Lc. 06)

Secara empirik berdasar pada hasil observasi tanggal 21 April 2022, sampai saat ini, STAI Agus Salim telah melakukan Pemasaran jasa Pendidikan Tinggi, yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini, bagaimana, STAI Agus Salim yang terkait dengan: aspek premi dan program; serta profsetus dan harga/biaya; Keunggulan akademik dan



akdemisi dan Promosi dalam melakukan pemasaran PT. Berikut data informasi yang dihimpun oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

### **1) Aspek Premi dan Mutu program yang ditawarkan**

STAI Agus Salim upaya menuju "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui "Premi dan Mutu program" pemasaran jasa pendidikannya dapat ditinjau dari 2 aspek yakni: Premi/premium dan mutu program pendidikan. Berikut data yang peneliti himpun:

Premi/premium merupakan hadiah pemberian atau barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk bagi mahasiswa/calon mahasiswa. Layanan dilakukan di STAI Agus Salim "menyediakan WIFI pada area kampus, penyediaan kuota gratis; penyediaan asrama bagi mahasiswa dari luar daerah" (Wc. P-Lc. 06.1).

Selanjutnya berkaitan penawaran program yang di STAI Agus Salim melakukan: (a) Eevalusi terhadap respon konsumen; (b) menelaah/medefinisikan kesegmen pasar mana suatu produk PT lain yang akan bersaing dengan cara: (1) mengumpulkan persepsi informasi tentang persepsi masyarakat terkait dengan jurusan/program yang ditawarkan; (2) mengukur persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan (3) mengukur seberapa besar pasar produk pesaing . (Wc. P-Lc. 06.2).

### **2) Aspek Prosfetus dan harga/biaya**

STAI Al Hidayah dalam mencapai "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Aspek Prosfetus dan harga/biaya pemasaran jasa pendidikannya dapat ditinjau dari 2 aspek, yaitu: (a) Penggunaan prospektus yang mendeskripsikan terkait dengan kebutuhan konsumen

pendidikan tersier (instansi, perusahaan, perguruan tinggi dll) terhadap suatu bidang kejuruan yang dipilih oleh calon mahasiswa. (b) penetapan biaya kuliah yang meyakinkan mahasiswa dengan biaya yang dibebankan kualitas pelayanan pendidikan yang prima seperti sarana prasarana yang memadai. (Wc. P-Lc. 06.3).

### 3) Aspek Keunggulan akademik dan akademisi

STAI Agus Salim dalam mencapai "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Aspek Keunggulan akademik dan akademisi dijadikan aset utama bagi pemasaran pendidikan tinggi. Keunggulan akademik dengan Capaian Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) dari 85 lulusan tahun 2021, tampak pada tabel berikut:

**Tabel: 4.2.11**  
**Capaian Indeks Prestasi Kumulatif Tahun 2021**

No	IPK	Predikat	Jml. Lulusan	Prosen (%)
1	3.51-4.00	Dengan Pujian	31	33.6
2	2.75-3.50	Sangat Memuaskan	51	46.2
3	2.00-2.74	Memuaskan	19	20.2
<b>Jumlah</b>			91	<b>100</b>

Sumber: Profil STAI Agus Salim Tahun 2021

Keunggulan Akademisi, merupakan SDM lembaga yang berkualifikasi baik, memiliki keunggulan bersaing karena suatu perguruan tinggi memiliki SDM, yaitu terdiri dari para pimpinan, dosen, karyawan, dan mahasiswanya yang berkualifikasi baik. SDM unggul yang dimaksud terdiri dari para pimpinan yang profesional, dosen-dosen yang memenuhi dan memiliki kualifikasi yang memenuhi syarat dan kompetensi sangat baik, karyawan yang

berkinerja tinggi, sertamahasiswa-mahasiswanya yang bermutu. Tampak pada tabel berikut:

**Tabel: 4.2.12**  
**Capaian Keunggulan Akademisi Tahun 2021**

No	SDM	Jml. SDM	Kualifikasi Pend/Keahlian			
			S3	S2	S1	Sert
1	Pimpinan	12	8	4	-	
2	Dosen	34	9	15	-	21
3	Tendik	8	-	3	5	

Sumber: Profil STAI Agus Salim Tahun 2022

#### 4) Aspek Promosi

Promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Intinya bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan peminat, mendorong calon mahasiswa dan mendapatkan pelanggan baru. Promosi yang dilakukan oleh STAI Agus Salim yakni: (1) konsisten terhadap program; (2) menjuarai lomba tingkat gobal, nasional, regional dan lokal; (3) Sosialisasi ke SMA/MA,SMK; sosialisasi ke wali murid melalui media brosur; spanduk; website; fesbok, dan pesan singkat. (4) untuk meciptakan citra baik di mata masyarakat, dengan memunculkan program baru yang disebut program unggulan berupa Bahasa Arab agar lebih identik dan berbeda dengan PTKIS lain di wilayah Bekasi (Wc. P-Lc. 06.4).

#### g. STAI Miftahul Huda Subang (Lc. 07)

Secara empirik berdasar pada hasil observasi tanggal 21 April 2022, sampai saat ini, STAI Miftahul Huda telah malakukan Pemasaran jasa Pendidikan Tinggi, yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini, bagaimana, STAI Miftahul

Huda yang terkait dengan: aspek premi dan program; serta prosfetus dan harga/biaya; Keunggulan akademik dan akdemisi dan Promosi dalam melakukan pemasaran PT. Berikut data informasi yang dihimpun oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

### **1) Aspek Premi dan Mutu program yang ditawarkan**

STAI Miftahul Huda upaya menuju "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui "Premi dan Mutu program" pemasaran jasa pendidikannya dapat ditinjau dari 2 aspek yakni: Premi/premium dan mutu program pendidikan. Berikut data yang peneliti himpun:

Premi/premium merupakan hadiah pemberian atau barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk bagi mahasiswa/calon mahasiswa. Layanan dilakukan di STAI Miftahul Huda "menyediakan WIFI pada area kampus, penyediaan kuota gratis; penyediaan asrama bagi mahasiswa dari luar daerah" (Wc. P-Lc. 071).

Selanjutnya berkaitan penawaran program yang di STAI Miftahul Huda melakukan: (a) Eevalusi terhadap respon konsumen; (b) menelaah/medefinisikan kesegmen pasar mana suatu produk PT lain yang akan bersaing dengan cara: (1) mengumpulkan persepsi informasi tentang persepsi masyarakat terkait dengan jurusan/program yang ditawarkan; (2) mengukur persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan (3) mengukur seberapa besar pasar produk pesaing . (Wc. P-Lc. 072).

### **2) Aspek Prosfetus dan harga/biaya**

STAI Miftahul Huda dalam mencapai "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Aspek Prosfetus dan harga/biaya pemasaran jasa pendidikannya dapat

ditinjau dari 2 aspek, yaitu: (a) Penggunaan prospektus yang mendeskripsikan terkait dengan kebutuhan konsumen pendidikan tersier (instansi, perusahaan, perguruan tinggi dll) terhadap suatu bidang kejuruan yang dipilih oleh calon mahasiswa. (b) penetapan biaya kuliah yang meyakinkan mahasiswa dengan biaya yang dibebankan kualitas pelayan pendidikan yang prima seperti sarana prasarana yang memadai. (Wc. P-Lc. 073).

### 3) Aspek Keunggulan akademik dan akademisi

STAI Miftahul Huda dalam mencapai "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Aspek Keunggulan akademik dan akademisi dijadikan aset utama bagi pemasaran pendidikan tinggi. Keunggulan akademik dengan Capaian Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) dari 85 lulusan tahun 2021, tampak pada tabel berikut:

**Tabel: 4.2.13**  
**Capaian Indeks Prestasi Kumulatif Tahun 2021**

No	IPK	Predikat	Jml. Lulusan	Prosen (%)
1	3.51-4.00	Dengan Pujian	11	15.07
2	2.75-3.50	Sangat Memuaskan	41	57.06
3	2.00-2.74	Memuaskan	19	26.07
<b>Jumlah</b>			<b>71</b>	<b>100</b>

Sumber: Profil STAI Miftahul Huda Tahun 2021

Keunggulan Akademisi, dicirikan oleh SDM lembaga yang berkualifikasi baik, dengan memiliki keunggulan bersaing karena suatu perguruan tinggi memiliki SDM, para pimpinan, dosen, karyawan, dan mahasiswanya yang

berkualifikasi baik. SDM unggul yang dimaksud terdiri dari para pimpinan yang profesional, dosen-dosen yang memenuhi dan memiliki kualifikasi yang memenuhi syarat dan kompetensi sangat baik, karyawan yang berkinerja tinggi, sertamahasiswa-mahasiswanya yang bermutu. Tampak pada tabel berikut:

**Tabel: 4.2.14**  
**Capaian Keunggulan Akademisi Tahun 2021**

No	SDM	Jml. SDM	Kualifikasi Pend/Keahlian			
			S3	S2	S1	Sert
1	Pimpinan	9	5	4	-	
2	Dosen	24	7	17	-	21
3	Tendik	8	-	4	4	

Sumber: Profil STAI Miftahul Huda Tahun 2022

#### 4) Aspek Promosi

Promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Intinya bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan peminat, mendorong calon mahasiswa dan mendapatkan pelanggan baru. Promosi yang dilakukan oleh STAI Miftahul Huda yakni: (1) konsisten terhadap program; (2) menjuarai lomba tingkat gobal, nasional, regional dan lokal; (3) Sosialisasi ke SMA/MA,SMK; sosialisasi ke wali murid melalui media brosur; spanduk; website; fesbok, dan pesan singkat. (4) untuk meciptakan citra baik di mata masyarakat, dengan memunculkan program baru yang disebut program unggulan berupa Bahasa Arab agar lebih identik dan berbeda dengan PTKIS lain di Subang. (Wc. P-Lc. 07.4).

#### **h. FAI Univ Wiralodra Indramayu (Lc. 08)**

Secara empirik berdasar pada hasil observasi tanggal 21 April 2022, sampai saat ini, FAI-UNWIR telah melakukan Pemasaran jasa Pendidikan Tinggi, yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini, bagaimana, FAI-UNWIR yang terkait dengan: aspek premi dan program; serta prosfetus dan harga/biaya; Keunggulan akademik dan akdemisi dan Promosi dalamam melakukan pemasaran PT. Berikut data informasi yang dihimpun oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

##### **1) Aspek Premi dan Mutu program yang ditawarkan**

FAI-UNWIR upaya menuju "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui "Premi dan Mutu program" pemasaran jasa pendidikannya dapat ditinjau dari 2 aspek yakni: Premi/premium dan mutu program pendidikan. Berikut data yang peneliti himpun:

Premi/premium merupakan hadiah pemberian atau barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk bagi mahasiswa/calon mahasiswa. Layanan dilakukan di FAI-UNWIR "menyediakan WIFI pada area kampus, penyediaan kuota gratis; penyediaan asrama bagi mahasiswa dari luar daerah" (Wc. P-Lc. 08.1).

Selanjutnya berkaitan penawaran program yang di FAI-UNWIR melakukan: (a) Eevalusi terhadap respon konsumen; (b) menelaah/medefinisikan kesegmen pasar mana suatu produk PT lain yang akan bersaing dengan cara: (1) mengumpulkan persepsi informasi tentang persepsi masyarakat terkait dengan jurusan/program yang ditawarkan; (2) mengukur persepsi konsumen terhadap

produk yang dihasilkan dan (3) mengukur seberapa besar pasar produk pesaing . (Wc. P-Lc. 08.2).

## 2) Aspek Prosfetus dan harga/biaya

FAI-UNWIR dalam mencapai "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Aspek Prosfetus dan harga/biaya pemasaran jasa pendidikannya dapat ditinjau dari 2 aspek, yaitu: (a) Penggunaan prospektus yang mendeskripsikan terkait dengan kebutuhan konsumen pendidikan tersier (instansi, perusahaan, perguruan tinggi dll) terhadap suatu bidang kejuruan yang dipilih oleh calon mahasiswa. (b) penetapan biaya kuliah yang meyakinkan mahasiswa dengan biaya yang dibebankan kualitas pelayan pendidikan yang prima seperti sarana prasarana yang memadai. (Wc. P-Lc. 08.3).

## 3) Aspek Keunggulan akademik dan akdemisi

FAI-UNWIR dalam mecapai "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Aspek Keunggulan akademik dan akademisi dijadikan aset utama bagi pemasaran pendidikan tinggi. Keunggulan akademik dengan Capaian Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) dari 85 lulusan tahun 2021, tampak pada tabel berikut:

**Tabel: 4.2.15**  
**Capaian Indeks Prestasi Kumulatif Tahun 2021**

No	IPK	Predikat	Jml. Lulusan	Prosen (%)
1	3.51-4.00	Dengan Pujian	17	25,33
2	2.75-3.50	Sangat Memuaskan	31	46.32
3	2.00-2.74	Memuaskan	19	28.35
<b>Jumlah</b>			<b>67</b>	<b>100</b>

Sumber: Profil FAI-UNWIR Tahun 2021



Keunggulan Akademisi, merupakan SDM lembaga yang berkualifikasi baik, memiliki keunggulan bersaing karena suatu perguruan tinggi memiliki SDM, yaitu terdiri dari para pimpinan, dosen, karyawan, dan mahasiswanya yang berkualifikasi baik. SDM unggul yang dimaksud terdiri dari para pimpinan yang profesional, dosen-dosen yang memenuhi dan memiliki kualifikasi yang memenuhi syarat dan kompetensi sangat baik, karyawan yang berkinerja tinggi, sertamahasiswa-mahasiswanya yang bermutu. Tampak pada tabel berikut:

**Tabel: 4.2.16**  
**Capaian Keunggulan Akademisi Tahun 2021**

No	SDM	Jml. SDM	Kualifikasi Pend/Keahlian			
			S3	S2	S1	Sert
1	Pimpinan	12	8	4	-	
2	Dosen	31	4	27	-	17
3	Tendik	8	-	3	5	

Sumber: Profil FAI-UNWIR Tahun 2022

#### 4) Aspek Promosi

Promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Intinya bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan peminat, mendorong calon mahasiswa dan mendapatkan pelanggan baru. Promosi yang dilakukan oleh FAI-UNWIR

yakni: (1) konsisten terhadap program; (2) menjuarai lomba tingkat gobal, nasional, regional dan lokal; (3) Sosialisasi ke SMA/MA,SMK; sosialisasi ke wali murid melalui media brosur; spanduk; website; fesbok, dan pesan singkat. (4) untuk meciptakan citra baik di mata masyarakat, dengan memunculkan program baru yang disebut program unggulan berupa Bahasa Arab agar lebih identik dan berbeda dengan PTKIS lain di wilayah III Cirebon (Wc. P-Lc. 08.4).

#### **i. IAI Bunga Bangsa Cirebon (Lc. 09)**

Secara empirik berdasar pada hasil observasi tanggal 21 April 2022, sampai saat ini, IAI-BB Cirebon telah malakukan Pemasaran jasa Pendidikan Tinggi, yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini, bagaimana, IAI-BB Cirebon yang terkait dengan: aspek premi dan program; serta profsetus dan harga/biaya; Keunggulan akademik dan akdemisi dan Promosi dalamam melakukan pemasaran PT. Berikut data informasi yang dihimpun oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

##### **1) Aspek Premi dan Mutu program yang ditawarkan**

IAIN-Laroiba upaya menuju "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui "Premi dan Mutu program" pemasaran jasa pendidikannya dapat ditinjau dari 2 aspek yakni: Premi/premium dan mutu program pendidikan. Berikut data yang peneliti himpun:

Premi/premium merupakan hadiah pemberian atau barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk bagi mahasiswa/calon mahasiswa. Layanan dilakukan di IAI-BB Cirebon "menyediakan WIFI pada area kampus, penyediaan kuota gratis; penyediaan asrama bagi mahasiswa dari luar daerah" (Wc. P-Lc. 09.1).

Selanjutnya berkaitan penawaran program yang di IAI-BB Cirebon melakukan: (a) Eevalusi terhadap respon konsumen; (b) menelaah/medefinisikan kesegmen pasar mana suatu produk PT lain yang akan bersaing dengan cara: (1) mengumpulkan persepsi informasi tentang persepsi masyarakat terkait dengan jurusan/program yang ditawarkan; (2) mengukur persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan (3) mengukur seberapa besar pasar produk pesaing . (Wc. P-Lc. 09.2).

## **2) Aspek Prosfetus dan harga/biaya**

IAI-BB Cirebon dalam mencapai "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Aspek Prosfetus dan harga/biaya pemasaran jasa pendidikannya dapat ditinjau dari 2 aspek, yaitu: (a) Penggunaan prospektus yang mendeskripsikan terkait dengan kebutuhan konsumen pendidikan tersier (instansi, perusahaan, perguruan tinggi dll) terhadap suatu bidang kejuruan yang dipilih oleh calon mahasiswa. (b) penetapan biaya kuliah yang meyakinkan mahasiswa dengan biaya yang dibebankan kualitas pelayan pendidikan yang prima seperti sarana prasarana yang memadai. (Wc. P-Lc. 09.3).

## **3) Aspek Keunggulan akademik dan akdemisi**

IAI-BB Cirebon dalam mecapai "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Aspek Keunggulan akademik dan akademisi dijadikan aset utama bagi pemasaran pendidikan tinggi. Keunggulan akademik dengan Capaian Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) dari 85 lulusan tahun 2021, tampak pada tabel berikut:

**Tabel: 4.2.17**  
**Capaian Indeks Prestasi Kumulatif Tahun 2021**

No	IPK	Predikat	Jml. Lulusan	Prosen (%)
1	3.51-4.00	Dengan Pujian	32	18.17
2	2.75-3.50	Sangat Memuaskan	93	52.56
3	2.00-2.74	Memuaskan	52	29.37
<b>Jumlah</b>			<b>177</b>	<b>100</b>

Sumber: Profil IAI-BB Cirebon Tahun 2021

Keunggulan Akademisi, merupakan SDM lembaga yang berkualifikasi baik, memiliki keunggulan bersaing karena suatu perguruan tinggi memiliki SDM, yaitu terdiri dari para pimpinan, dosen, karyawan, dan mahasiswanya yang berkualifikasi baik. SDM unggul yang dimaksud terdiri dari para pimpinan yang profesional, dosen-dosen yang memenuhi dan memiliki kualifikasi yang memenuhi syarat dan kompetensi sangat baik, karyawan yang berkinerja tinggi, sertamahasiswa-mahasiswanya yang bermutu. Tampak pada tabel berikut:

**Tabel: 4.2.18**  
**Capaian Keunggulan Akademisi Tahun 2021**

No	SDM	Jml. SDM	Kualifikasi Pend/Keahlian			
			S3	S2	S1	Sert
1	Pimpinan	12	9	3	-	
2	Dosen	41	16	25	-	34
3	Tendik	16	-	7	9	

Sumber: Profil IAI-BB Cirebon Tahun 2022

#### 4) Aspek Promosi

Promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk

tertentu. Intinya bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan peminat, mendorong calon mahasiswa dan mendapatkan pelanggan baru. Promosi yang dilakukan oleh IAI-BB Cirebon yakni: (1) konsisten terhadap program; (2) menjuarai lomba tingkat gobal, nasional, regional dan lokal; (3) Sosialisasi ke SMA/MA,SMK; sosialisasi ke wali murid melalui media brosur; spanduk; website; fesbok, dan pesan singkat. (4) untuk meciptakan citra baik di mata masyarakat, dengan memunculkan program baru yang disebut program unggulan berupa Bahasa Arab agar lebih identik dan berbeda dengan PTKIS lain di Wilayah III Cirebon. (Wc. P-Lc. 09.4).

#### **j. STIE Al-Ishlah Cirebon (Lc. 10)**

Secara empirik berdasar pada hasil observasi tanggal 21 April 2022, sampai saat ini, STIE Al-Ishlah telah malakukan Pemasaran jasa Pendidikan Tinggi, yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini, bagaimana, STIE Al-Ishlah yang terkait dengan: aspek premi dan program; serta profsetus dan harga/biaya; Keunggulan akademik dan akdemisi dan Promosi dalamam melakukan pemasaran PT. Berikut data informasi yang dihimpun oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

##### **1) Aspek Premi dan Mutu program yang ditawarkan**

STIE Al-Ishlah Cirebon upaya menuju "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui "Premi dan Mutu program" pemasaran jasa pendidikannya dapat ditinjau dari 2 aspek yakni: Premi/premium dan mutu program pendidikan. Berikut data yang peneliti himpun:

Premi/premium merupakan hadiah pemberian atau barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan

harga sangat miring sebagai insentif untuk bagi mahasiswa/ calon mahasiswa. Layanan dilakukan di STIE Al-Ishlah Cirebon "menyediakan WIFI pada area kampus, penyediaan Laboratorium Wokshof Kewirausahaan; penyediaan asrama bagi mahasiswa dari luar daerah" (Wc. P-Lc. 10.1).

Selanjutnya berkaitan penawaran program yang di STIE Al-Ishlah Cirebon melakukan: (a) Eevalusi terhadap respon konsumen; (b) menelaah/medefinisikan kesegmen pasar mana suatu produk PT lain yang akan bersaing dengan cara: (1) mengumpulkan persepsi informasi tentang persepsi masyarakat terkait dengan jurusan/program yang ditawarkan; (2) mengukur persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan (3) mengukur seberapa besar pasar produk pesaing . (Wc. P-Lc. 10.2).

## **2) Aspek Prosfetus dan harga/biaya**

STIE Al-Ishlah Cirebon dalam mencapai "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Aspek Prosfetus dan harga/biaya pemasaran jasa pendidikannya dapat ditinjau dari 2 aspek, yaitu: (a) Penggunaan prospektus yang mendeskripsikan terkait dengan kebutuhan konsumen pendidikan tersier (instansi, perusahaan, perguruan tinggi dll) terhadap suatu bidang kejuruan yang dipilih oleh calon mahasiswa. (b) penetapan biaya kuliah yang meyakinkan mahasiswa dengan biaya yang dibebankan kualitas pelayan pendidikan yang prima seperti sarana prasarana yang memadai. (Wc. P-Lc. 10.3).

## **3) Aspek Keunggulan akademik dan akdemisi**

STIE Al-Ishlah Cirebon dalam mecapai "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Aspek Keunggulan akademik dan akademisi dijadikan aset utama bagi pemasaran pendidikan tinggi. Keunggulan akademik

dengan Capaian Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) dari 85 lulusan tahun 2021, tampak pada tabel berikut:

**Tabel: 4.2.19**

**Capaian Indeks Prestasi Kumulatif Tahun 2021**

No	IPK	Predikat	Jml. Lulusan	Prosen (%)
1	3.51-4.00	Dengan Pujian	11	23.40
2	2.75-3.50	Sangat Memuaskan	21	44.60
3	2.00-2.74	Memuaskan	15	31.90
<b>Jumlah</b>			<b>47</b>	<b>100</b>

Sumber: Profil STIE Al-Ishlah Cirebon Tahun 2021

Keunggulan Akademisi, dicirikan oleh SDM lembaga yang berkualifikasi baik, dengan memiliki keunggulan bersaing karena suatu perguruan tinggi memiliki SDM, para pimpinan, dosen, karyawan, dan mahasiswanya yang berkualifikasi baik. SDM unggul yang dimaksud terdiri dari para pimpinan yang profesional, dosen-dosen yang memenuhi dan memiliki kualifikasi yang memenuhi syarat dan kompetensi sangat baik, karyawan yang berkinerja tinggi, sertamahasiswa-mahasiswanya yang bermutu. Tampak pada tabel berikut:

**Tabel: 4.2.20**

**Capaian Keunggulan Akademisi Tahun 2021**

No	SDM	Jml. SDM	Kualifikasi Pend/Keahlian			
			S3	S2	S1	Sert
1	Pimpinan	9	5	4	-	
2	Dosen	27	9	18	-	14
3	Tendik	6	-	2	4	

Sumber: Profil STIE Al-Ishlah Cirebon Tahun 2022

**4) Aspek Promosi**

Promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran

yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Intinya bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan peminat, mendorong calon mahasiswa dan mendapatkan pelanggan baru. Promosi yang dilakukan oleh STIE Al-Ishlah Cirebon yakni: (1) konsisten terhadap program; (2) menjuarai lomba tingkat global, nasional, regional dan lokal; (3) Sosialisasi ke SMA/MA, SMK; sosialisasi ke wali murid melalui media brosur; spanduk; website; feskop, dan pesan singkat. (4) untuk menciptakan citra baik di mata masyarakat, dengan memunculkan program baru yang disebut program unggulan berupa Bahasa Arab agar lebih identik dan berbeda dengan PTKIS lain di Wilayah III Cirebon. (Wc. P-Lc. 10.4).

#### **k. FKIS UNISA Kuningan (Lc. 11)**

Secara empirik berdasar pada hasil observasi tanggal 21 April 2022, sampai saat ini, FKIS-UNISA telah melakukan Pemasaran jasa Pendidikan Tinggi, yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini, bagaimana, FKIS-UNISA yang terkait dengan: aspek premi dan program; serta profetis dan harga/biaya; Keunggulan akademik dan akdemisi dan Promosi dalam melakukan pemasaran PT. Berikut data informasi yang dihimpun oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

##### **1) Aspek Premi dan Mutu program yang ditawarkan**

FKIS-UNISA upaya menuju "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui "Premi dan Mutu program" pemasaran jasa pendidikannya dapat ditinjau dari 2 aspek yakni: Premi/premium dan mutu program pendidikan. Berikut data yang peneliti himpun:

Premi/premium merupakan hadiah pemberian atau barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk bagi



mahasiswa/calon mahasiswa. Layanan dilakukan di FKIS-UNISA "menyediakan WIFI pada area kampus, penyediaan kuota gratis; penyediaan asrama bagi mahasiswa dari luar daerah" (Wc. P-Lc. 11.1).

Selanjutnya berkaitan penawaran program yang di FKIS-UNISA melakukan: (a) Eevalusi terhadap respon konsumen; (b) menelaah/medefinisikan kesegmen pasar mana suatu produk PT lain yang akan bersaing dengan cara: (1) mengumpulkan persepsi informasi tentang persepsi masyarakat terkait dengan jurusan/program yang ditawarkan; (2) mengukur persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan (3) mengukur seberapa besar pasar produk pesaing . (Wc. P-Lc.11.2).

## **2) Aspek Prosfetus dan harga/biaya**

FKIS-UNISA dalam mencapai "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Aspek Prosfetus dan harga/biaya pemasaran jasa pendidikannya dapat ditinjau dari 2 aspek, yaitu: (a) Penggunaan prospektus yang mendeskripsikan terkait dengan kebutuhan konsumen pendidikan tersier (instansi, perusahaan, perguruan tinggi dll) terhadap suatu bidang kejuruan yang dipilih oleh calon mahasiswa. (b) penetapan biaya kuliah yang meyakinkan mahasiswa dengan biaya yang dibebankan kualitas pelayan pendidikan yang prima seperti sarana prasarana yang memadai. (Wc. P-Lc. 11.3).

## **3) Aspek Keunggulan akademik dan akdemisi**

FKIS-UNISA dalam mecapai "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Aspek Keunggulan akademik dan akademisi dijadikan aset utama bagi pemasaran pendidikan tinggi. Keunggulan akademik

dengan Capaian Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) dari 85 lulusan tahun 2021, tampak pada tabel berikut:

**Tabel: 4.2.21**

**Capaian Indeks Prestasi Kumulatif Tahun 2021**

No	IPK	Predikat	Jml. Lulusan	Prosen (%)
1	3.51-4.00	Dengan Pujian	17	25,33
2	2.75-3.50	Sangat Memuaskan	21	36.32
3	2.00-2.74	Memuaskan	19	28.35
<b>Jumlah</b>			<b>57</b>	<b>100</b>

Sumber: Profil FKIS-UNISA Tahun 2021

Keunggulan Akademisi, merupakan SDM lembaga yang berkualifikasi baik, memiliki keunggulan bersaing karena suatu perguruan tinggi memiliki SDM, yaitu terdiri dari para pimpinan, dosen, karyawan, dan mahasiswanya yang berkualifikasi baik. SDM unggul yang dimaksud terdiri dari para pimpinan yang profesional, dosen-dosen yang memenuhi dan memiliki kualifikasi yang memenuhi syarat dan kompetensi sangat baik, karyawan yang berkinerja tinggi, sertamahasiswa-mahasiswanya yang bermutu. Tampak pada tabel berikut:

**Tabel: 4.2.22**

**Capaian Keunggulan Akademisi Tahun 2021**

No	SDM	Jml. SDM	Kualifikasi Pend/Keahlian			
			S3	S2	S1	Sert
1	Pimpinan	12	8	4	-	
2	Dosen	27	6	21	-	19
3	Tendik	6	-	3	3	

Sumber: Profil FKIS-UNISA Tahun 2022

**4) Aspek Promosi**

Promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk

tertentu. Intinya bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan peminat, mendorong calon mahasiswa dan mendapatkan pelanggan baru. Promosi yang dilakukan oleh FKIS-UNISA yakni: (1) konsisten terhadap program; (2) menjuarai lomba tingkat gobal, nasional, regional dan lokal; (3) Sosialisasi ke SMA/MA,SMK; sosialisasi ke wali murid melalui media brosur; spanduk; website; fesbok, dan pesan singkat. (4) untuk meciptakan citra baik di mata masyarakat, dengan memunculkan program baru yang disebut program unggulan berupa Bahasa Arab agar lebih identik dan berbeda dengan PTKIS lain di wilayah III Cirebon (Wc. P-Lc. 11.4).

#### **1. STAI Miftahul Huda Al-Azhar Banjar (Lc. 12)**

Secara empirik berdasar pada hasil observasi tanggal 21 April 2022, sampai saat ini, STAI Miftahul Huda Al-Azhar Banjar telah malakukan Pemasaran jasa Pendidikan Tinggi, yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini, bagaimana, STAI Miftahul Huda Al-Azhar Banjar yang terkait dengan: aspek premi dan program; serta profsetus dan harga/biaya; Keunggulan akademik dan akdemisi dan Promosi dalamam melakukan pemasaran PT. Berikut data informasi yang dihimpun oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

##### **1) Aspek Premi dan Mutu program yang ditawarkan**

STAI Miftahul Huda Al-Azhar Banjar upaya menuju "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui "Premi dan Mutu program" pemasaran jasa pendidikannya dapat ditinjau dari 2 aspek yakni: Premi/premium dan mutu program pendidikan. Berikut data yang peneliti himpun:

Premi/premium merupakan hadiah pemberian atau barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk bagi mahasiswa/

calon mahasiswa. Layanan dilakukan di STAI Miftahul Huda Al-Azhar Banjar "menyediakan WIFI pada area kampus, penyediaan Laboratorium Wokshof Kewirausahaan; penyediaan asrama bagi mahasiswa dari luar daerah" (Wc. P-Lc. 12.1).

Selanjutnya berkaitan penawaran program yang di STAI Miftahul Huda Al-Azhar Banjar melakukan: (a) Eevalusi terhadap respon konsumen; (b) menelaah/medefinisikan kesegmen pasar mana suatu produk PT lain yang akan bersaing dengan cara: (1) mengumpulkan persepsi informasi tentang persepsi masyarakat terkait dengan jurusan/program yang ditawarkan; (2) mengukur persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan (3) mengukur seberapa besar pasar produk pesaing . (Wc. P-Lc. 12.2).

## **2) Aspek Prosfetus dan harga/biaya**

STAI Miftahul Huda Al-Azhar Banjar dalam mencapai "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Aspek Prosfetus dan harga/biaya pemasaran jasa pendidikannya dapat ditinjau dari 2 aspek, yaitu: (a) Penggunaan prospektus yang mendeskripsikan terkait dengan kebutuhan konsumen pendidikan tersier (instansi, perusahaan, perguruan tinggi dll) terhadap suatu bidang kejuruan yang dipilih oleh calon mahasiswa. (b) penetapan biaya kuliah yang meyakinkan mahasiswa dengan biaya yang dibebankan kualitas pelayan pendidikan yang prima seperti sarana prasarana yang memadai. (Wc. P-Lc. 12.3).

## **3) Aspek Keunggulan akademik dan akdemisi**

STAI Miftahul Huda Al-Azhar Banjar dalam mecapai "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Aspek Keunggulan akademik dan akdemisi dijadikan aset utama bagi pemasaran pendidikan tinggi. Keunggulan

akademik dengan Capaian Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) dari 85 lulusan tahun 2021, tampak pada tabel berikut:

**Tabel: 4.2.23**

**Capaian Indeks Prestasi Kumulatif Tahun 2021**

No	IPK	Predikat	Jml. Lulusan	Prosen (%)
1	3.51-4.00	Dengan Pujian	6	16.22
2	2.75-3.50	Sangat Memuaskan	19	51.35
3	2.00-2.74	Memuaskan	12	32.43
<b>Jumlah</b>			<b>37</b>	<b>100</b>

Sumber: Profil STAI Miftahul Huda Al-Azhar Tahun 2021

Keunggulan Akademisi, dicirikan oleh SDM lembaga yang berkualifikasi baik, dengan memiliki keunggulan bersaing karena suatu perguruan tinggi memiliki SDM, para pimpinan, dosen, karyawan, dan mahasiswanya yang berkualifikasi baik. SDM unggul yang dimaksud terdiri dari para pimpinan yang profesional, dosen-dosen yang memenuhi dan memiliki kualifikasi yang memenuhi syarat dan kompetensi sangat baik, karyawan yang berkinerja tinggi, sertamahasiswa-mahasiswanya yang bermutu. Tampak pada tabel berikut:

**Tabel: 4.2.24**

**Capaian Keunggulan Akademisi Tahun 2021**

No	SDM	Jml. SDM	Kualifikasi Pend/Keahlian			
			S3	S2	S1	Sert
1	Pimpinan	9	5	4	-	
2	Dosen	31	7	24	-	15
3	Tendik	6	-	2	4	

Sumber: Profil STAI Miftahul Huda Al-Azhar Tahun 2022

**4) Aspek Promosi**

Promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran

yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Intinya bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan peminat, mendorong calon mahasiswa dan mendapatkan pelanggan baru. Promosi yang dilakukan oleh STAI Miftahul Huda Al-Azhar Banjar yakni: (1) konsisten terhadap program; (2) menjuarai lomba tingkat global, nasional, regional dan lokal; (3) Sosialisasi ke SMA/MA, SMK; sosialisasi ke wali murid melalui media brosur; spanduk; website; feskop, dan pesan singkat. (4) untuk menciptakan citra baik di mata masyarakat, dengan memunculkan program baru yang disebut program unggulan berupa Bahasa Arab agar lebih identik dan berbeda dengan PTKIS lain di Wilayah Priangan Timur. (Wc. P-Lc. 12.4).

#### **m. IAI Cipasung Tasikmalaya (Lc. 13)**

Secara empirik berdasar pada hasil observasi tanggal 21 April 2022, sampai saat ini, IAI Cipasung telah melakukan Pemasaran jasa Pendidikan Tinggi, yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini, bagaimana, IAI Cipasung yang terkait dengan: aspek premi dan program; serta profsetus dan harga/biaya; Keunggulan akademik dan akdemisi dan Promosi dalamam melakukan pemasaran PT. Berikut data informasi yang dihimpun oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

##### **1) Aspek Premi dan Mutu program yang ditawarkan**

IAI Cipasung upaya menuju "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui "Premi dan Mutu program" pemasaran jasa pendidikannya dapat ditinjau dari 2 aspek yakni: Premi/premium dan mutu program pendidikan. Berikut data yang peneliti himpun:

Premi/premium merupakan hadiah pemberian atau barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan

harga sangat miring sebagai insentif untuk bagi mahasiswa/calon mahasiswa. Layanan dilakukan di IAI Cipasung "menyediakan WIFI pada area kampus, penyediaan kuota gratis; penyediaan asrama bagi mahasiswa dari luar daerah dan Mahad Aly/Pesantren Kampus " (Wc. P-Lc. 13.1).

Selanjutnya berkaitan penawaran program yang di IAI Cipasung melakukan: (a) Eevalusi terhadap respon konsumen; (b) menelaah/medefinisikan kesegmen pasar mana suatu produk PT lain yang akan bersaing dengan cara: (1) mengumpulkan persepsi informasi tentang persepsi masyarakat terkait dengan jurusan/program yang ditawarkan; (2) mengukur persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan (3) mengukur seberapa besar pasar produk pesaing . (Wc. P-Lc. 13.2).

## **2) Aspek Prosfetus dan harga/biaya**

IAI Cipasung dalam mencapai "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Aspek Prosfetus dan harga/biaya pemasaran jasa pendidikannya dapat ditinjau dari 2 aspek, yaitu: (a) Penggunaan prospektus yang mendeskripsikan terkait dengan kebutuhan konsumen pendidikan tersier (instansi, perusahaan, perguruan tinggi dll) terhadap suatu bidang kejuruan yang dipilih oleh calon mahasiswa. (b) penetapan biaya kuliah yang meyakinkan mahasiswa dengan biaya yang dibebankan kualitas pelayan pendidikan yang prima seperti sarana prasarana yang memadai. (Wc. P-Lc. 13.3).

## **3) Aspek Keunggulan akademik dan akdemisi**

IAI Cipasung dalam mecapai "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Aspek Keunggulan akademik dan akademisi dijadikan aset utama bagi

pemasaran pendidikan tinggi. Keunggulan akademik dengan Capaian Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) dari 85 lulusan tahun 2021, tampak pada tabel berikut:

**Tabel: 4.2.25**

**Capaian Indeks Prestasi Kumulatif Tahun 2021**

No	IPK	Predikat	Jml. Lulusan	Prosen (%)
1	3.51-4.00	Dengan Pujian	21	11.60
2	2.75-3.50	Sangat Memuaskan	143	78.50
3	2.00-2.74	Memuaskan	27	14.90
<b>Jumlah</b>			<b>181</b>	<b>100</b>

Sumber: Profil IAI Cipasung Tahun 2021

Keunggulan Akademisi, merupakan SDM lembaga yang berkualifikasi baik, memiliki keunggulan bersaing karena suatu perguruan tinggi memiliki SDM, yaitu terdiri dari para pimpinan, dosen, karyawan, dan mahasiswanya yang berkualifikasi baik. SDM unggul yang dimaksud terdiri dari para pimpinan yang profesional, dosen-dosen yang memenuhi dan memiliki kualifikasi yang memenuhi syarat dan kompetensi sangat baik, karyawan yang berkinerja tinggi, sertamahasiswa-mahasiswanya yang bermutu. Tampak pada tabel berikut:

**Tabel: 4.2.26**

**Capaian Keunggulan Akademisi Tahun 2021**

No	SDM	Jml. SDM	Kualifikasi Pend/Keahlian			
			S3	S2	S1	Sert
1	Pimpinan	12	9	3	-	
2	Dosen	61	12	47	-	34
3	Tendik	19	-	7	12	

Sumber: Profil IAI Cipasung Tahun 2022

**4) Aspek Promosi**

Promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran



yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Intinya bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan peminat, mendorong calon mahasiswa dan mendapatkan pelanggan baru. Promosi yang dilakukan oleh IAI Cipasung yakni: (1) konsisten terhadap program; (2) menjuarai lomba tingkat global, nasional, regional dan lokal; (3) Sosialisasi ke SMA/MA, SMK; sosialisasi ke wali murid melalui media brosur; spanduk; website; fesbok, dan pesan singkat. (4) untuk menciptakan citra baik di mata masyarakat, dengan memunculkan program baru yang disebut program unggulan berupa Bahasa Arab agar lebih identik dan berbeda dengan PTKIS lain di Wilayah Priangan Timur. (Wc. P-Lc. 13.4).

#### **n. FAI UNINUS Bandung (Lc. 14)**

Secara empirik berdasar pada hasil observasi tanggal 21 April 2022, sampai saat ini, FAI UNINUS telah melakukan Pemasaran jasa Pendidikan Tinggi, yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini, bagaimana, FAI UNINUS yang terkait dengan: aspek premi dan program; serta profsetus dan harga/biaya; Keunggulan akademik dan akdemisi dan Promosi dalamam melakukan pemasaran PT. Berikut data informasi yang dihimpun oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

##### **1) Aspek Premi dan Mutu program yang ditawarkan**

FAI UNINUS upaya menuju "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui "Premi dan Mutu program" pemasaran jasa pendidikannya dapat ditinjau dari 2 aspek yakni: Premi/premium dan mutu program pendidikan. Berikut data yang peneliti himpun:

Premi/premium merupakan hadiah pemberian atau barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan

harga sangat miring sebagai insentif untuk bagi mahasiswa/calon mahasiswa. Layanan dilakukan di FAI UNINUS"menyediakan WIFI pada area kampus, penyediaan kuota gratis; penyediaan Mahad Aly/Pesantren Kampus bagi mahasiswa yang berprestasi" (Wc. P-Lc. 14.1).

Selanjutnya berkaitan penawaran program yang di FAI UNINUS melakukan: (a) Eevalusi terhadap respon konsumen; (b) menelaah/medefinisikan kesegmen pasar mana suatu produk PT lain yang akan bersaing dengan cara: (1) mengumpulkan persepsi informasi tentang persepsi masyarakat terkait dengan jurusan/program yang ditawarkan; (2) mengukur persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan (3) mengukur seberapa besar pasar produk pesaing . (Wc. P-Lc.14.2).

## **2) Aspek Prosfetus dan harga/biaya**

FAI UNINUS dalam mencapai "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Aspek Prosfetus dan harga/biaya pemasaran jasa pendidikannya dapat ditinjau dari 2 aspek, yaitu: (a) Penggunaan prospektus yang mendeskripsikan terkait dengan kebutuhan konsumen pendidikan tersier (instansi, perusahaan, perguruan tinggi dll) terhadap suatu bidang kejuruan yang dipilih oleh calon mahasiswa. (b) penetapan biaya kuliah yang meyakinkan mahasiswa dengan biaya yang dibebankan kualitas pelayan pendidikan yang prima seperti sarana prasarana yang memadai. (Wc. P-Lc. 14.3).

## **3) Aspek Keunggulan akademik dan akdemisi**

FAI UNINUS dalam mecapai "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Aspek Keunggulan akademik dan akademisi dijadikan aset utama bagi pemasaran pendidikan tinggi. Keunggulan akademik

dengan Capaian Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) dari 85 lulusan tahun 2021, tampak pada tabel berikut:

**Tabel: 4.2.27**  
**Capaian Indeks Prestasi Kumulatif Tahun 2021**

No	IPK	Predikat	Jml. Lulusan	Prosen (%)
1	3.51-4.00	Dengan Pujian	27	15,25
2	2.75-3.50	Sangat Memuaskan	131	77.00
3	2.00-2.74	Memuaskan	29	16.95
<b>Jumlah</b>			<b>177</b>	<b>100</b>

Sumber: Profil FAI UNINUS Tahun 2021

Keunggulan Akademisi, merupakan SDM lembaga yang berkualifikasi baik, memiliki keunggulan bersaing karena suatu perguruan tinggi memiliki SDM, yaitu terdiri dari para pimpinan, dosen, karyawan, dan mahasiswanya yang berkualifikasi baik. SDM unggul yang dimaksud terdiri dari para pimpinan yang profesional, dosen-dosen yang memenuhi dan memiliki kualifikasi yang memenuhi syarat dan kompetensi sangat baik, karyawan yang berkinerja tinggi, sertamahasiswa-mahasiswanya yang bermutu. Tampak pada tabel berikut:

**Tabel: 4.2.28**  
**Capaian Keunggulan Akademisi Tahun 2021**

No	SDM	Jml. SDM	Kualifikasi Pend/Keahlian			
			S3	S2	S1	Sert
1	Pimpinan	12	8	4	-	
2	Dosen	47	7	40	-	19
3	Tendik	19	-	5	14	

Sumber: Profil FAI UNINUS Tahun 2022

#### 4) Aspek Promosi

Promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Intinya bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan peminat, mendorong calon mahasiswa dan mendapatkan pelanggan baru. Promosi yang dilakukan oleh FAI UNINUS yakni: (1) konsisten terhadap program; (2) menjuarai lomba tingkat gobal, nasional, regional dan lokal; (3) Sosialisasi ke SMA/MA,SMK; sosialisasi ke wali murid melalui media brosur; spanduk; website; fesbok, dan pesan singkat. (4) untuk meciptakan citra baik di mata masyarakat, dengan memunculkan program baru yang disebut program unggulan berupa Bahasa Arab agar lebih identik dan berbeda dengan PTKIS lain di wilayah Priangan (Wc. P-Lc. 14.4).

##### o. STAI Al-Musdariyah Cimahi (Lc. 15)

Secara empirik berdasar pada hasil observasi tanggal 21 April 2022, sampai saat ini, Al-Musdariyah Cimahi telah malakukan Pemasaran jasa Pendidikan Tinggi, yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini, bagaimana, Al-Musdariyah Cimahi yang terkait dengan: aspek premi dan program; serta profsetus dan harga/biaya; Keunggulan akademik dan akdemisi dan Promosi dalamam melakukan pemasaran PT. Berikut data informasi yang dihimpun oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

##### 1) Aspek Premi dan Mutu program yang ditawarkan

Al-Musdariyah Cimahi upaya menuju "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui "Premi dan Mutu program" pemasaran jasa pendidikannya dapat ditinjau dari 2 aspek yakni: Premi/premium dan mutu program pendidikan. Berikut data yang peneliti himpun:

Premi/premium merupakan hadiah pemberian atau barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk bagi mahasiswa/calon mahasiswa. Layanan dilakukan di Al-Musdaryah Cimahi "menyediakan WIFI pada area kampus, penyediaan Laboratorium Wokshof Kewirausahaan; penyediaan asrama bagi mahasiswa dari luar daerah" (Wc. P-Lc. 15.1).

Selanjutnya berkaitan penawaran program yang di Al-Musdaryah Cimahi melakukan: (a) Eevalusi terhadap respon konsumen; (b) menelaah/medefinisikan kesegmen pasar mana suatu produk PT lain yang akan bersaing dengan cara: (1) mengumpulkan persepsi informasi tentang persepsi masyarakat terkait dengan jurusan/program yang ditawarkan; (2) mengukur persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan (3) mengukur seberapa besar pasar produk pesaing . (Wc. P-Lc. 15.2).

## **2) Aspek Prosfetus dan harga/biaya**

Al-Musdaryah Cimahi dalam mencapai "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Aspek Prosfetus dan harga/biaya pemasaran jasa pendidikannya dapat ditinjau dari 2 aspek, yaitu: (a) Penggunaan prospektus yang mendeskripsikan terkait dengan kebutuhan konsumen pendidikan tersier (instansi, perusahaan, perguruan tinggi dll) terhadap suatu bidang kejuruan yang dipilih oleh calon mahasiswa. (b) penetapan biaya kuliah yang meyakinkan mahasiswa dengan biaya yang dibebankan kualitas pelayan pendidikan yang prima seperti sarana prasarana yang memadai. (Wc. P-Lc. 15.3).

## **3) Aspek Keunggulan akademik dan akdemisi**

Al-Musdaryah Cimahi dalam mecapai "Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan" melalui Aspek Keunggulan akademik dan akademisi dijadikan aset utama

bagi pemasaran pendidikan tinggi. Keunggulan akademik dengan Capaian Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) dari 85 lulusan tahun 2021, tampak pada tabel berikut:

**Tabel: 4.2.29**

**Capaian Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) tahun 2021**

No	IPK	Predikat	Jml. Lulusan	Prosen (%)
1	3.51-4.00	Dengan Pujian	6	16.22
2	2.75-3.50	Sangat Memuaskan	29	41.35
3	2.00-2.74	Memuaskan	12	32.43
<b>Jumlah</b>			<b>47</b>	<b>100</b>

Sumber: Profil Al-Musdaryah Cimahi Tahun 2021

Keunggulan Akademisi, dicirikan oleh SDM lembaga yang berkualifikasi baik, dengan memiliki keunggulan bersaing karena suatu perguruan tinggi memiliki SDM, para pimpinan, dosen, karyawan, dan mahasiswanya yang berkualifikasi baik. SDM unggul yang dimaksud terdiri dari para pimpinan yang profesional, dosen-dosen yang memenuhi dan memiliki kualifikasi yang memenuhi syarat dan kompetensi sangat baik, karyawan yang berkinerja tinggi, sertamahasiswa-mahasiswanya yang bermutu. Tampak pada tabel berikut:

**Tabel: 4.2.30**

**Capaian Keunggulan Akademisi Tahun 2021**

No	SDM	Jml. SDM	Kualifikasi Pend/Keahlian			
			S3	S2	S1	Sert
1	Pimpinan	9	5	4	-	
2	Dosen	22	7	15	-	11
3	Tendik	6	-	2	4	

Sumber: Profil Al-Musdaryah Cimahi Tahun 2022

**4) Aspek Promosi**

Promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran

yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Intinya bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan peminat, mendorong calon mahasiswa dan mendapatkan pelanggan baru. Promosi yang dilakukan oleh Al-Musdaryah Cimahi yakni: (1) konsisten terhadap program; (2) menjuarai lomba tingkat global, nasional, regional dan lokal; (3) Sosialisasi ke SMA/MA,SMK; sosialisasi ke wali murid melalui media brosur; spanduk; website; fesbok, dan pesan singkat. (4) untuk menciptakan citra baik di mata masyarakat, dengan memunculkan program baru yang disebut program unggulan berupa Bahasa Arab agar lebih identik dan berbeda dengan PTKIS lain di Wilayah Priangan Timur. (Wc. P-Lc. 15.4).

### **3. Temuan Penelitian berdasarkan Multi Situs**

Menelaah dari hasil wawancara mendalam dan hasil observasi yang peneliti peroleh dari informan yang bersangkutan mengenai Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Menuju Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan yang dilengkapi dengan dokumen pendukung hasil temuan peneliti. Berdasar pada Deskkripsi data penelitian di 15 PTKS KOPERTAIS Wil. II Jawa Barat dalam hal: Premi dan program; Prosfetus dan harga/biaya; Keunggulan akademik dan akdemisi dan Promosi dalam pemasaran Perguruan Tinggi. Berikut temuan yang dihimpun oleh peneliti, dipaparkan sebagai berikut:

#### **a. Aspek Premi dan program yang ditawarkan**

Akumulasi temuan pada Aspek Premi dan program yang ditawarkan teridentifikasi pada dua sub, antara lain, sebagai berikut:

- 1) Premi/premium merupakan hadiah pemberian atau barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk bagi mahasiswa/calon mahasiswa. Layanan dilakukan di 10 PTKIS pada umumnya (a) Saprass memdai (b) menyediakan WIFI pada area kampus, penyediaan kuota gratis; (c) penyediaan asrama bagi mahasiswa dari luar daerah dan Mahad Aly/Pesantren Kampus (d) Beasiswa bagi yang berpretasi; (e) Bagi PTKIS yang memiliki Program S2, menyediakan Bonus bagi mahasiswa yang mendapat predikat lulus dengan Pujian/Cumlaude untuk kuliah di S2 tanpa test masuk.
- 2) Mutu program pendidikan 10 PTKAIS tercermin dari mulai input, proses, output hingga outcome pendidikan yang dihasilkan. Terindikasi pada Hasil Akreditasi Institusi; Program Studi dari BAN-PT. dan Mutu Kinerja Internal (Monev tahunan KOPERTAIS).

**b. Aspek Prosfetus dan harga/biaya**

Akumulasi temuan pada Aspek Prosfetus dan harga/biaya teridentifikasi pada tiga sub, antara lain, sebagai berikut:

- 1) Penyajian Prospektus pada umumnya mendeskripsikan terkait dengan kebutuhan konsumen pendidikan tersier (instansi, perusahaan, perguruan tinggi dll) terhadap suatu program studi yang dipilih oleh konsumen pendidikan primer (calon peserta didik).
- 2) Pada umumnya di 10 PTKIS, menganggap bahwa biaya bukan berarti biayanya harus paling murah, atau sebaliknya sangat mahal, tetapi yang dimaksud adalah kesesuaian antara mutu program dan jasa layanan



pendidikan yang ditawarkan dengan biayanya, sehingga sesungguhnya jika dikalkulasi antara biaya (cost) dan manfaat (benefit), maka akan memberikan hasil penilaian bahwa biaya pendidikannya layak, dan dirasakan lebih rendah dibandingkan pesaing.

Sejatinya harga dan kualitas lembaga pendidikan memberikan informasi terkait pembiayaan pendidikan kepada konsumen dan meyakinkan konsumen pendidikan bahwasanya dengan pembiayaan yang ada konsumen pendidikan akan diberikan kualitas pendidikan yang bagus seperti sarana prasarana yang memadai.

**c. Aspek Keunggulan akademik dan akdemisi**

Keunggulan akademik dan akdemisi merupakan aset utama bagi pemasaran pendidikan tinggi.

- 1) Keunggulan akademik identik dengan Indeks Prestasi Kuulatif (IPK) merupakan perubahan dalam hal kecakapan tingkah laku atau kemampuan yang dapat bertambah selama beberapa waktu dan tidak disebabkan proses pertumbuhan, adanya situasi belajar. Di 10 PTKIS pada umumnya rata-rata IPK dalam tahun 2020/2021, dinilai cukup baik. Disebagian PTKIS keunggulan akademik dengan kemampuan bahasa Arab dan Inggris menjadi unggulan primadona.
- 2) Keunggulan Akademisi, merupakan SDM lembaga yang berkualifikasi baik, memiliki keunggulan bersaing karena suatu perguruan tinggi memiliki SDM, yaitu terdiri dari para pimpinan, dosen-dosen, karyawan, dan mahasiswanya yang berkualifikasi baik. Terindikasi dari 10 PTKIS pada umumnya dari para pimpinannya kebanyakan berpendidikan S3 yang profesional, begitu dosen-dosen yang memenuhi dan memiliki kualifikasi pendidikan S2 dan S3 dan memenuhi syarat dan

kompetensi telah memiliki sertifikasi dosen, karyawan yang berkinerja tinggi.

#### **d. Aspek Promosi**

Promosi yang dilakukan oleh 10 PTKIS pada umumnya: (1) konsisten terhadap program; (2) menjuarai lomba tingkat gobal, nasional, regional dan lokal; (3) Sosialisasi ke SMA/MA,SMK; (3) sosialisasi ke masyarakat (calon pendaftar) melalui media brosur; spanduk; website; fesbook, dan pesan singkat. Intinya bahwa tujuan yang ingin dicapai dapat meningkatkan peminat masuk PTKIS, serat mendorong untuk mendapatkan pelanggan baru.

### **B. Pembahasan**

Manajemen pemasaran pendidikan adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, menetapkan harga, promosi serta menyalurkan gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Strategi pemasaran adalah hal utama dalam sebuah promosi.

Secara umum, peneliti ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memperoleh gambaran tentang faktor-faktor "Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Menuju Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan, yang diimplentasikan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKIS) Kopertais Wilayah II Jawa Barat". Secara khusus peneletian ini, bertujuan untuk mengidentifikasi: (1) Premi dan program yang ditawarkan dalam pemasaran Pendidikan Tinggi oleh PTKIS Kopertais Wilayah II Jawa Barat; (2) Penyajian profsetus dan harga/biaya yang ditawarkan dalamam pemasaran Pendidikan oleh PTKIS Kopertais Wilayah II Jawa Barat; (3) Keunggulan akademik dan akdemisi yang ditawarkan dalamam pemasaran

Pendidikan oleh PTKIS Kopertais Wilayah II Jawa Barat; dan (4) Promosi dalam pemasaran Pendidikan oleh PTKIS Kopertais Wilayah II Jawa Barat.

Menelaah dari hasil wawancara mendalam dan hasil observasi yang peneliti peroleh dari informan yang bersangkutan mengenai Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Menuju Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan yang dilengkapi dengan dokumen pendukung hasil temuan peneliti. Adapun hasil temuan peneliti yang telah dipaparkan secara diskriptif tentang strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan siswa baru meliputi: (1) Premi dan program yang ditawarkan dalam pemasaran Pendidikan Tinggi oleh PTKIS Kopertais Wilayah II Jawa Barat; (2) Penyajian prospektus dan harga/biaya yang ditawarkan dalam pemasaran Pendidikan oleh PTKIS Kopertais Wilayah II Jawa Barat; (3) Keunggulan akademik dan akdemisi yang ditawarkan dalam pemasaran Pendidikan oleh PTKIS Kopertais Wilayah II Jawa Barat; dan (4) Promosi dalam pemasaran Pendidikan pada 10 PTKIS Kopertais Wilayah II Jawa Barat.

Sesuai dengan hasil temuan peneliti terkait manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru, kemudian peneliti melakukan analisis hasil temuannya dengan dasar kajian-kajian teori dan fakta-fakta yang terdapat dilapangan, baik dari wawancara, observasi, hingga dokumentasi yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Dengan memadukan tiga teknik pengumpulan data (wawancara, observasi, dan dokumentasi), adapun fokus pembahasan dalam hal ini meliputi empat bahasan, yaitu:

## **1. Aspek Premi dan program yang ditawarkan**

Akumulasi temuan pada Aspek Premi dan program yang ditawarkan teridentifikasi pada dua sub, antara lain, sebagai berikut:

### **a. Premi/premium**

Premi adalah sebagai uang yang dibayarkan oleh tertanggung kepada perusahaan asuransi yang dapat di tentukandengan cara tertentu (Subagyo, dkk 1998: 84).

Premi adalah sejumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan Asuransi atau perusahaan Reasuransi dan di setuju oleh pemegang polis untuk dibayarkan berdasarkan perjanjian Asuaransi atau perjanjian Reasuransi, atau sejumlah uang yang ditetapkan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang mendasari wajib untuk memperoleh manfaat. (UU.RI No 40/2014)

Dalam kontek ini Premi/premium merupakan Jaminan sebagai hadiah pemberian atau barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk bagi mahasiswa/calon mahasiswa.

Layanan dilakukan di 10 PTKIS pada umumnya (1) menyediakan WIFI pada area kampus, penyediaan kuota gratis; (2) penyediaan asrama bagi mahasiswa dari luar daerah dan Mahad Aly/Pesantren Kampus (c) Beasiswa bagi yang berpretasi; (3) Bagi PTKIS yang memiliki Program S2, menyediakan Bonus bagi mahasiswa yang mendapat predikat lulus dengan Pujian/Cumlaude untuk kuliah di S2 tanpa test masuk.

Dengan itu sebagai jaminan syarat utama berlakunya proteksi pada calon mahasiswa. Calon mahasiswa akan memperoleh manfaat berupa proteksi ketika sudah membayar premi sesuai dengan ketentuan. Di sini Calon mahasiswa melakukan pembayaran premi secara rutin yang

besarannya sudah ditentukan sebelumnya. Bahkan ada denda yang harus dibayar jika pembayaran premi terlambat.

Premi dapat menjamin kelancaran Pemasaran dan dapat mendukung reputasi Lembaga.

#### **b. Mutu program/product**

Mutu program/product yaitu segala sesuatu yang akan ditawarkan kepada konsumen atau customer yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yaitu yang pertama jasa pendidikan itu sendiri, kedua ciri khas yang dimiliki oleh sekolah tersebut. (Bahtiar& Prihati, 2009:343).

Pada umumnya mutu program/produk pendidikan 10 PTKAIS tercermin dari mulai input, proses, output hingga outcome pendidikan yang dihasilkan. Terindikasi pada Hasil Akreditasi Institusi; Program Studi dari BAN-PT. dan Mutu Kinerja Internal (Monev tahunan KOPERTAIS). mutu program pendidikan tersebut adalah yang tercermin dari mulai input, proses, output hingga outcome pendidikan yang dihasilkan.

Dalam hal ini PTKIS harus memberikan beberapa tawaran kepada masyarakat dalam bidang pendidikan, khususnya dalam bidang agama dan umum serta bahasa Arab dengan ciri khas PTKIS tersebut. Agar nantinya jika masyarakat sudah memiliki lembaga pendidikan tersebut maka masyarakat akan mendapatkan apa yang diinginkan.

Mendukung Penelitian Bahtiar&Prihati, (2009), yang menyatakan bahwa Elemen yang sejajar dengan mutu product, dimana apabila mutu produk baik maka para masyarakat akan berani membayar lebih tinggi untuk biaya pendidikan anaknya sepanjang dirasa dalam batas

jangkauan pelanggan pendidikan yang sama-sama menguntungkan.

## **2. Aspek Prosfetus dan harga/biaya**

Akumulasi temuan pada Aspek Prosfetus dan harga/biaya teridentifikasi pada tiga sub, antara lain, sebagai berikut:

### **a. Penyajian Prospektus**

Prospektus adalah gabungan antara profil perusahaan dan laporan tahunan yang menjadikannya sebuah dokumen resmi yang digunakan oleh suatu lembaga/perusahaan untuk memberikan gambaran mengenai saham yang ditawarkannya untuk dijual kepada publik. Suatu prospektus harus mencakup semua rincian dan informasi atau fakta material mengenai penawaran umum dari emiten atau perusahaan publik, yang dapat memengaruhi keputusan investor. (<https://money.kompas.com/read/2021>)

Secara garis besarnya prospektus ini adalah gambaran kondisi perusahaan secara lengkap. Sehingga, keberadaan prospektus pada instrumen pendanaan dapat membantu Anda untuk mendapatkan saham-saham atau profil perusahaan yang *high value*.

Penyajian Prospektus di 10 PTKIS umumnya mendesripsikan terkait dengan kebutuhan konsumen pendidikan tersier (instansi, perusahaan, perguruan tinggi dll) terhadap suatu program studi yang dipilih oleh konsumen pendidikan primer (calon peserta didik).

### **b. Penyajian Harga**

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan harga yang ditetapkan, maka

konsumen akan mengambil keputusan apakah ia akan membeli barang tersebut atau tidak (Swasta, 1996:147).

Pada umumnya di 10 PTKIS, menganggap bahwa biaya bukan berarti biayanya harus paling murah, atau sebaliknya sangat mahal, tetapi yang dimaksud adalah kesesuaian antara mutu program dan jasa layanan pendidikan yang ditawarkan dengan biayanya, sehingga sesungguhnya jika dikalkulasi antara biaya (cost) dan manfaat (benefit), maka akan memberikan hasil penilaian bahwa biaya pendidikannya layak, dan dirasakan lebih rendah dibandingkan pesaing.

### **3. Aspek Keunggulan Akademik dan Akdemisi**

Keunggulan akademik dan akdemisi merupakan aset utama bagi pemasaran pendidikan tinggi.

#### **a. Keunggulan Akademik yang ditawarkan**

Keunggulan akademik identik dengan mutu layanan akademik di perguruan tinggi adalah aktivitas pemberian layanan (jasa) berupa pemenuhan segala kebutuhan akademik yang mampu memenuhi atau melebihi harapan dari setiap mahasiswa (terciptanya pembejalaran yang efektif) sebagai pelanggan di perguruan tinggi.

Hal ini sejalan dengan pendapat Oldfield & Baron (Shah, 2013: 76), menjelaskan kualitas organisasi dan menyarankan bahwa alih-alih berfokus pada apa yang penting bagi lembaga mahasiswa harus memperhatikan apa yang siswa mereka inginkan). layanan di pendidikan tinggi dari perspektif organisasi dan menyarankan bahwa alih-alih berfokus pada apa yang penting bagi lembaga mahasiswa harus memperhatikan apa yang siswa mereka inginkan).

Keunggulan akademik identik dengan Indeks Prestasi Kuulatif (IPK) merupakan perubahan dalam hal kecakapan

tingkah laku atau kemampuan yang dapat bertambah selama beberapa waktu dan tidak disebabkan proses pertumbuhan, adanya situasi belajar. Di 10 PTKIS pada umumnya rata-rata IPK dalam tahun 2020/2021, dinilai cukup baik. Disebagian PTKIS keunggulan akademik dengan kemampuan bahasa Arab dan Inggris menjadi unggulan primadona.

#### **b. Keunggulan Akademisi yang ditawarkan**

Keunggulan Akademisi, merupakan SDM lembaga yang berkualifikasi baik, memiliki keunggulan bersaing karena suatu perguruan tinggi memiliki SDM, yaitu terdiri dari para pimpinan, dosen-dosen, karyawan, dan mahasiswanya yang berkualifikasi baik.

Bahtiar dan Eka Prihati. (2009); yang menyatakan bahwa *People* yaitu menyangkut tentang peranan pimpinan dalam meningkat-kan citra lembaga, dalam arti semakin berkualitas unsur pimpinan dan akademik dalam melakukan pelayanan pendidikan maka akan meningkatkan jumlah peserta didik.

Terindikasi dari 10 PTKIS pada umumnya dari para pimpinannya kebanyakan berpendidikan S3 yang profesional, begitu dosen-dosen yang memenuhi dan memiliki kualifikasi pendidikan S2 dan S3 dan memenuhi syarat dan kompetensi telah memiliki sertifikasi dosen, karyawan yang berkinerja tinggi.

Dengan Kualifikasi Pendidikan yang tinggi akan berdampak pada perubahan layanan pendidikan yang tinggi pula. Hal itu sesuai dengan Penelitian

Keunggulan, setiap sivitas akademik PTKIS sejatinya berusaha sekuat tenaga untuk mencapai standar kinerja tertinggi dalam semua aspek dalam melaksanakan tugas. Selalu berusaha untuk melebihi harapan orang yang



dilayani, memberi lebih dari yang dijanjikan serasa menetapkan standar yang tinggi pada kerja keras, pengetahuan dan ketertampilan memecahkan masalah.

Menyadari sebagai organisasi jasa dalam bidang akademik dan pentingnya “hubungan pelanggan (mahasiswa)” untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ketepatan dan kualitas layanan menjadi faktor penting dalam menciptakan budaya yang menghargai layanan yang bernilai dan mendorong saling menghormati.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Moh Nasukha dan Subaidi (2017), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dibangun atas dasar nilai-nilai syariah, dimana para pemasar dalam melayani pelanggan selalu bersikap dan berperilaku antara lain: *pertama* lemah lembut, *kedua*, murah hati, dan *ketiga*, mengutamakan pelanggan (*Îtsâr*).

Memproyeksikan sikap ramah dan sopan dalam setiap interaksi pelanggan. Memberikan informasi yang cepat, tepat dan akurat. Mengatasi hambatan dalam pelayanan kepada mahasiswa. Menanggapi semua permintaan dengan cepat, efektif dan efisien. Mengantisipasi kebutuhan pelanggan, dan menyederhanakan proses layanan.

#### **4. Aspek Promosi**

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002:219). Intinya promotion yaitu bentuk aktivitas pemasaran berupa komunikasi yang digunakan untuk

menyampaikan pesan kepada masyarakat guna mempengaruhi, membujuk, masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

Promosi yang dilakukan oleh 10 PTKIS pada umumnya: (1) konsisten terhadap program; (2) menjuarai lomba tingkat global, nasional, regional dan lokal; (3) Sosialisasi ke SMA/MA, SMK; (3) sosialisasi ke masyarakat (calon pendaftar) melalui media brosur; pamflet, spanduk; website; fesbook, dan pesan singkat. Hal itu dilakukan dengan tujuan yang ingin dicapai dapat meningkatkan peminat masuk PTKIS, serata mendorong untuk mendapatkan pelanggan baru.

Dalam hal promosi selain menggunakan brosur dan pamflet yang sangat berpengaruh dalam peningkatan minat calon peserta didik yaitu dengan cara mulut ke mulut, dan dari teman. Terdapat satu hal yang menjadi perhatian masyarakat terhadap pendidikan yaitu keramahan dalam bertindak tanduk yang selalu di tampilkan oleh pendidik ketika wali murid berada di sekolah tersebut. Selain itu adanya komunikasi yang baik antara pendidik dan peserta didik.

Hal itu, mendukung dan melengkapi penelitian sebelumnya Kuswantoro (2018), yang menyatakan bahwa untuk mempengaruhi lingkungan calon mahasiswa baru ada beberapa hal antara lain: (1) bekerjasama dengan Sateilit TV terutama dalam menyiarkan kegiatan wisuda sarjana IAIIG Cilacap. 2) memasang iklan PMB di koran (3) melaksanakan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah. (4) membuat katalog untuk dibagikan kepada calon mahasiswa baru. (5) memasang iklan melalui media website dan media sosial.

Maka dari itu promosi penjualan dianggap berhasil menjangkau sasaran pasar yang spesifik dengan

menawarkan produk mereka melalui penggunaan kupon pembelian, sampel, dan cara lainnya pada suatu lingkup atau area yang didasarkan atas pemilihan sasaran pasar.

Mendukung pula hasil penelitian Yolanda dan Wijanarko (2018), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung pada citra merek. (dalam hal ini Citra PTKIS), Selain itu dapat membangun brand *awareness*, promosi sebagai media edukasi konsumen juga dapat meningkatkan brand trust. Poin ini berkaitan dengan beberapa poin di atas. Jika brand *awareness* dan *brand trust* dari konsumen telah dibangun terhadap produk, loyalitas konsumen pun otomatis akan terbangun.



## BAB IV

### PEBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### A. Kesimpulan

Sesuai dengan rumusan masalah, desain dan pembahasan hasil penelitian Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Menuju Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan, yang diimplementasikan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKIS) Kopertais Wilayah II Jawa Barat". Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Premi dan program yang ditawarkan: (a) Premi/premium dalam pemasar merupakan (hadiah pemberian); Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. (menyediakan kuota gratis; asrama bagi mahasiswa dari luar daerah) ruang kelas memadai. (b) Mutu program/produk pendidikan (program quality), yaitu keunggulan bersaing perguruan tinggi dapat diciptakan dengan mengutamakan pada mutu program pendidikan yang ditawarkan. Tentunya mutu program pendidikan tersebut adalah yang tercermin dari mulai input, proses, output hingga outcome pendidikan yang dihasilkan. terindikasi dari hasil akreditasi BAN-T, baik akreditasi institusi maupun akreditasi Prodi
2. Prospektus dan harga/biaya. (a) Penggunaan prospektus dalam pemasaran, merupakan suatu kegiatan dimana lembaga mendeskripsikan terkait dengan kebutuhan konsumen pendidikan tersier (instansi, perusahaan, perguruan tinggi dll) terhadap suatu bidang kejuruan yang dipilih oleh konsumen pendidikan primer (calon peserta didik). (b) Harga dan kualitas disini lembaga pendidikan memberikan informasi terkait pembiayaan pendidikan kepada konsumen dan meyakinkan konsumen pendidikan bahwasanya dengan pembiayaan

yang ada konsumen pendidikan akan diberikan kualitas pendidikan yang bagus seperti sarana prasarana yang memadai.

3. Keunggulan akademik dan akademik; merupakan Keunggulan akademik dan akademik merupakan aset utama bagi pemasaran pendidikan tinggi. (a) Keunggulan akademik identik dengan Prestasi akademik merupakan perubahan dalam hal kecakapan tingkah laku atau kemampuan yang dapat bertambah selama beberapa waktu dan tidak disebabkan proses pertumbuhan, tetapi adanya situasi belajar. Salah satu keunggulan akademik yang ditawarkan adalah kemampuan bahasa dalam hal ini bahasa Arab dan bahasa Inggris. (b) Keunggulan Akademisi, merupakan SDM lembaga yang berkualifikasi baik, memiliki keunggulan bersaing karena suatu perguruan tinggi memiliki SDM, yaitu terdiri dari para pimpinan, dosen-dosen, karyawan, dan mahasiswanya yang berkualifikasi baik. SDM unggul yang dimaksud terdiri dari para pimpinan yang profesional, dosen-dosen yang memenuhi dan memiliki kualifikasi yang memenuhi syarat dan kompetensi sangat baik, karyawan yang berkinerja tinggi, serta mahasiswa-mahasiswanya yang bermutu.
4. Promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Intinya bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui sales promotion ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru. Promosi penjualan dianggap berhasil menjangkau sasaran pasar yang spesifik dengan menawarkan produk mereka melalui penggunaan kupon pembelian, sampel, dan cara lainnya pada suatu lingkup atau area yang didasarkan atas pemilihan sasaran pasar.

## **B. Implikasi**

Berdasar pada temuan dan simpulan di atas, proses penawaran suatu produk lembaga pendidikan akan berimplikasi pada langkah-langkah yang harus dilakukan PTKIS diantaranya:

1. Melakukan evaluasi terhadap respon konsumen; perlu melakukan proses evaluasi terhadap respon dari target pasar lembaga pendidikan sehingga lembaga pendidikan dapat membuat suatu inovasi baru dalam penetapan strategi yang akan dilakukan.
2. Melakukan penelahan lembaga pendidikan yang termasuk kedalam segmen pasar yang memiliki potensi besar untuk masuk ke lembaga pendidikan yang ditawarkan.
3. Penelaahan biaya bukan berarti biayanya harus paling murah, atau sebaliknya sangat mahal, tetapi yang dimaksud adalah kesesuaian antara mutu program dan jasa layanan pendidikan yang ditawarkan dengan biayanya, sehingga sesungguhnya jika dikalkulasi antara biaya (cost) dan manfaat (benefit), maka akan memberikan hasil bahwa biaya pendidikannya layak, dan dirasakan lebih rendah dibandingkan pesaing.
4. Dengan semakin berkembangnya seseorang menuntut ia untuk memiliki penalaran yang lebih tinggi, hal tersebut sangat bergantung pada penggunaan bahasa. Sejatinya Bahasa dapat dijadikan alat untuk membangun dan membentuk hubungan yang memperluas pengetahuan.

## **C. Rekomendasi**

Berdasar pada simpulan dan implikasi di atas, penelitian ini merekomendasikan pada semua pemangku

kepentingan yang terkait dengan dalam pemasaran PTKIS; antalain:

1. Pihak Kemenag dalam hal ini Ditjen Pendis/KOPERTAIS. Apabila PTKIS ingin dapat Kompetitif pada Globalisasi Pendidikan, seyogianya dapat mengefektifkan kebijakan moratorium program studi yang sesuai dengan tuntutan kebutuhan pasar.
2. Pimpinan PTKIS sebagai Penyelenggara Pendidikan Apabila PTKIS ingin dapat Kompetitif pada Globalisasi Pendidikan, seyogianya dapat mengefektifkan Model dan metode pemasaran PT. yang efektif dan efisien sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat.
3. Pendidik dan Tendik PTKIS sebagai ujung tombak pembedaan mutu/kualitas Lulusan, seyogianya dapat meningkatkan kompetensi, dan berkinerja tinggi.
4. Masyarakat pengguna PTKIS dan atau mahasiswa dapat meningkatkan kualitas belajar, sesuai tuntutan kecakapan Abad 21 yang terintegrasi dalam kecakapan pengetahuan, keterampilan dan sikap serta penguasaan TIK.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Duhou, I., Hallak, J., & Ross, K. N. (1999). School-based management (UNESCO) *International Institute for Educational Planning*. (Vol. 62).
- Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2012).
- Ara Hidayat dan Machali, *Pengelola Pendidikan Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*. (Yogyakarta: Kaukaba, 2012),
- Aziz Alimul, Hidayat. *Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data*. (Jakarta: Salemba Medika),
- Basu Swastha, 1996, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 1996)
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018),
- Creswell, J.W, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan. Mixed*, edisi ketiga, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013)
- David W Cravens. *Strategic Marketing*, (Chicago; The Mac Graw Hill Coy. Inc.1997), .
- Dessy Ambarsari "Strategi Pemasaran Untuk Perguruan Tinggi Di Indonesia" *Ekomaks: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi*: 6: 1 (Maret 2017); 5-11.
- Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013),
- Djarwanto, PS. dan Subagyo Pangestu., "*Statistik Induktif*", (BPFE, Jakarta 1998)
- Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, (Yogyakarta: Andi 2002)  
Penelitian Pengembangan Pendidikan Tinggi

- Glorija Sarkane, and Biruta Sloka. (2015). Factors Influencing the Choice of Higher Education Establishment for Marketing Strategies of Higher Education. *Journal Economics and Business* 2015/27.
- Haniffa, R.M, & Cooke, T.E. 2005. The Impact of Culture and Governance on. Corporate Social Reporting. *Journal of Accounting and Public Policy*, 24,. 391-430.
- Hilal Malarangan, dkk. "Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri Palu". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI*. 2 No. 1 (Juni, 2020), 75-88
- Husni., Rahim., *Arah Baru pendidikan di Indonesia*, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu,. 2001).
- Ihsan Dacholfany M.& Khoirurrijal, Reconstruction of the Islamic Educational Development in Indonesia in Dealing with ASEAN Economic Community (AEC). *Scientific Journal of PPI-UKM*. 3:3 (December, 2016),1-15
- Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2013)
- Jonathan Ivy. "A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps For MBA Marketing" *International Journal of Educational Management*. 22: 4, (April, 2008) 288-299.
- Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), 198.
- Julia Brannen, *Memadu Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002).
- Kadarisman M. "Tantangan Perguruan Tinggi Dalam Era Persaingan Global" *Jurnal Sociae Polites, Edisi Khusus*, (November 2011), 1-14
- Kemenristek.. *Selamat Datang Universitas Asing. Kemenristekdikti akan memberikan izin kepada lima hingga*

10 perguruan tinggi asing. Koran SINDO (Selasa:30 Januari 2018).

Khairul Azan. Strategi Pemasaran Pendidikan: Analisis Faktor Determinan Pemasaran Pendidikan Yang Mempengaruhi Mahasiswa Kuliah Di Stain Bengkalis'' *Tarbawi: Jurnal Ilmu Pendidikan*.15:01 (Juli 2019),119-128.

Kompas edisi 14, November 2004.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003).

Kopertais2, Rapat Koordinasi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS)-KOPERTAIS tahun 2020 Data Monev KOPERTAIS II Jabar Tahun2020. (Bandung dari hari Selasa-Rabu (01-02/12/2020).

Kuswantoro: *Strategi Pemasaran Institut Agama Islam Imam Al-Ghazali (Iaiig) Cilacap Dalam Rekrutmen Mahasiswa*. Tesis Prodi magister Manajemen Pendidikan Islam IAIN Purwokerto. (Porwo kerto: IAIN Purwokerto, 2018).

Lass, E. P. Analisis Kebijakan Mengenai Pengembangan dan Peningkatan Profesi Guru. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 4:12 (Maret 2019,). 158-165.

Margono, S. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Renika Cipta, 2004),

Maridi. Mengangkat Budaya dan Kearifan Lokal dalam Sistem Konservasi Tanah Air. *Jurnal KIP Universitas Sebelas Maret Surakarta*. 3: 10 (Juni 2015).

Muhammad Irham, *Psikologi Pendidikan: Teori dan Aplikasi dalam Proses Pembelajaran*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2013)

- Muhaimin, dkk. *Manajemen Pendidikan Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2013).
- Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998)
- Nasukha Moh dan Subaidi (2017) "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi" *Jurnal Wahana Akademika*: 4: 2, (Oktober, 2017), 203-2017
- Nisa Islami "Manajemen Teknis Akreditasi Institusi Unggul, Bagi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri" *Jurnal Tawadhu* 2: 2, (Juni, 2018), 587- 598
- Oktarina Nina. "Peranan Pendidikan Global dalam Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia". *Jurnal Manajemen*. 3-4 (Juni, 2016). 211-223
- Peraturan Pemerintah.No 46 Tahun 2019. *Tentang Pendidikanan Tinggi Keagamaan Islam*
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*; Twelefh Edition, (New York USA: Prentice Hall, 2012),
- Rexford Owusu Okyireh. "Marketing Of Higher Education In Ghana". *Proceedings of INCEDI Conference 29th-31st* (August 2016, Accra, Ghana).<http://www.incedi.org/wp-content//Marketing-Of-HigherEducation-In-GhanaOkyireh.R.O..Pdf>
- Salim Kalbin, dkk. (2014). Pengaruh Globalisasi terhadap Dunia Pendidikan. *Jurnal STAI Abdurrahman Kepulauan Riau*. 2-3 (Maret, 2014),1-16
- Samsudin, *Desain Penelitian Pendidikan*, cet 2, (Semarang: Unnes Press, 2009), Basu *Swastha*, 1996, Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty,. Yogyakarta.
- Scott, P. (Ed.). *The Globalization of Higher Education*. (Buckingham: Open University Press. 1988);

- Siswanto, dkk. *Dari Mutu Menuju Citra Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam*. (Jakarta: Ditjen Pendis Kemenag, 2016).
- Sonedi, *Strategi Pengembangan Manajemen Perguruan Tinggi Swasta*. *Anterior Jurnal*, 17 Issue 2, (June 2018), 69-78
- Sudarwan Denim, *Menjadi Peneliti Kualitatif Rancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian Untuk Mahasiswa dan Penelitian Pemula Bidang Ilmu Sosial, Pendidikan dan Humaniora*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002),
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013),
- Suharsimi Arikunto, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2004)
- Sutrisno. Hadi, *Metodologi Research* Jilid II. (Yogyakarta: Andi Offset. 1989):
- Sobur, A. *Psikologi Umum*. (Bandung: Pustaka Setia. 2006).
- Siti Julaiha. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Proceeding The 1st ACIEM, 2018),
- Sri Minarti. *Manajemen Sekolah*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2012),
- Syaiful Anwar "Perubahan Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta (Studi kebijakan di Universitas Prof Dr. Hazairin Bengkulu)" *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*. 14: 4, (Desember 2016), 767-777
- Tilaar. H.A.R. *Perubahan Sosial dan Pendidikan: Pengantar Pedagogik Transformatif Untuk Indonesia*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2002).

- Tilaar, H.A.R. *Pendidikan Kebudayaan dan Masyarakat Madani Indonesia. Strategi Reformasi Pendidikan Nasional*. (Bandung: Remaja Rosdakarya 2002).
- Tilaar, H.A.R. *Manajemen Pendidikan Nasional*. Cet-5. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian
- Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Manajement*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017)..
- Wayong Moh. "Menuju Era Globalisasi Pendidikan: Tantangan dan Harapan bagi Perguruan Tinggi di Tanah Air" *Jurnal Inspiratif Pendidikan*. VI: 2, (Desember 2017).299-237
- Wayong Moh. "Sinergi Agama Dan Sains: Suatu Paradigma Menuju Era Globalisasi Pendidikan" *Lentera Pendidikan*, X: 2, Desember 2007), 129-137
- Wijaya, David Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016).
- Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur". *Jurnal Manajemen*; 06:1A (April 2018): 88-108
- Yoyo Bahtiar dan Eka Prihati, Pemasaran Pendidikan, (Bandung: Alfabeta, 2009),

## PROFIL PENULIS



Prof. H. A. Rusdiana, MM., Guru Besar Bidang Manajemen Pendidikan. Lahir di Ciamis pada tanggal 21 April 1961, merupakan anak pertama dari tujuh bersaudara pasangan Bapak Sukarta (Alm), dengan Ibu Junirah.

Sejak kecil mengikuti orang tua di Dusun Puhun Desa Cinyasag Kec. Panawangan Kab. Ciamis. Tamat Sekolah Dasar di SD Cinyasag I, tahun 1975. Madrasah Tsanawiyah di Panawangan Ciamis lulus tahun 1979, Madrasah Aliyah Bandung, S-1 Jurusan Dakwah Fakultas Ushuluddin IAIN Sunan Gunung Djati Bandung tahun 1987, S-2 Magister Manajemen (IMMI) Jakarta tahun 2002. dan S-3 Pascasarjana Manajemen Pendidikan Universitas Islam Nusantara Bandung, tahun 2012. Sesuai dengan moto hidupnya “belajar dan mengabdikan” sebagai tenaga pendidik pada Pasca Sarjana dan S-1 Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Bandung. Mengampu mata kuliah Manajemen Organisasi Lembaga Pendidikan; Manajemen Sistem Informasi Manajemen Pendidikan; Intership Manajemen Pendidikan; Manajemen Strategik Pendidikan; Kebijakan Pendidikan; Manajemen Kantor; Etika Komunikasi Organisasi Pendidikan. Sampai saat ini Ia telah menulis Karya Ilmiah; tidak kurang dari sepuluh (10) buku ajar, lima (5) buku Monograph dan empatpuluh (40) buku teks. Penelitian tidak kurang dari 17 Judul. Telah menulis 40 Jurnal: (17 Jurnal Internasional dan 24 Jurnal Nasional). Disamping itu, tak luput dari pengabdian kepada masyarakat dimulai mendirikan dan membina Yayasan Sosial Dana Pendidikan Al-Misbah Cipadung-Bandung yang mengembangkan pendidikan Diniyah, RA, MI, dan MTs, sejak tahun 1984 sd. sekarang, serta garapan khusus Bina Desa, melalui Yayasan Pengembangan Swadaya Masyarakat Tresna Bhakti, yang didirikannya sejak tahun 1994 sd. sekarang dan sekaligus sebagai Pendiri/Ketua Yayasan, kegiatannya pembinaan dan pengembangan asrama mahasiswa pada setiap tahunnya

tidak kurang dari 50 mahasiswa di Asrama Tresna Bhakti Cibiru Bandung. Membina dan mengembangkan Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) TK-TPA-Paket A-B-C. Taman Bacaan Masyarakat Tresna Bhakti sejak tahun 2007 di Desa Cinyasag Kec.Panawangan Kab. Ciamis.

Karya di atas dapat di akses melalui:

- <http://digilib.uinsgd.ac.id/view/creators/Rusdiana=3AA=2E=3A=3A.html>.
- <https://www.google.com/search?q=+shopee&source>
- <https://play.google.com/store/books/author?id>.



## PROFIL PENULIS



Dr. Ara Hidayat, M.Pd., dilahirkan di Tatar Galuh Ciamis pada tanggal 04 Juli 1963. Pendidikan dasar dan menengah di selesaikan pada sekolah dan madrasah di kota kelahirannya, sarjana Muda Pendidikan Biologi dari IKIP Bandung (1984), Sarjana Lengkap Pendidikan Biologi dari Universitas Siliwangi Tasikmalaya (1988), Magister Pendidikan Umum dari Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia (2000), dan Doktor Bidang Kajian Pendidikan Tinggi pada Program Studi Manajemen Pendidikan Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung (2010). Pengalaman sebagai pendidik dan pengajar dimulai dari guru pada (PGAN) Pendidikan Guru Agama Negeri di Ciamis, (1985-1992) Instruktur Laboratorium IPA bagi guru-guru Madrasah di lingkungan Departemen Agama Propinsi Jawa Barat.(1993-1995), dan dosen tetap pada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, dan Pengajar pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Disamping tugas mengajar sebagai dosen, penulis pernah menjabat sebagai: Sekertaris Pengelola Laboratorium (1996-1999), Ketua IPA Laboratorium (1999-2002), Ketua Jurusan/Ketua Prodi (2002-2008), Ketua Laboratorium Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (2008-2014), sekarang menjabat Ketua Laboratorium Terpadu Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Narasumber pendidikan dan latihan profesi pada asosiasi kependidikan, dan Fasilitator manajemen pendidikan dan pembelajaran pada USAID PRIORITAS (Prioritizing Reform, Innovation and Opportunities for Reaching Indonesia Teacher, Administrators and Students). Aktivitas lainnya ditekuninya sebagai peneliti pendidikan, penulis buku, modul-modul

pelatihan kependidikan, dan kegiatan kemsyarakatan disamping mengajar di berbagai perguruan tinggi. Di antara karya yang pernah diterbitkan: Dasar-dasar Pendidikan IPA, Ilmu Alamiah Dasar, Pengelolaan Laboratorium IPA, Pengelolaan Lingkungan Hidup, Manajemen Sumber Daya Pendidikan, dan Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah. Untuk Koresponden dapat menghubungi melalui email: arahidayat@uinsgd.ac.id.