

Strategi Meningkatkan Brand Image dan Daya Saing Dalam Pemasaran Jasa Di Perguruan Tinggi

Aynun Nurul Ulufah,¹ Prim Masrokan Mutohar,² Agus Eko Sujianto,³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia

Korespondensi Penulis : aynunnurul@unida.gontor.ac.id

Abstract: *Islamic Higher Education Institutions to be able to compete among other educational institutions, both public and private, must transform by looking for formulations and innovations according to the superior character of each institution. With marketing strategies, universities can build public perceptions and assumptions to improve the reputation and positive brand image of universities. This research aims to reveal strategies to improve brand image and competitiveness in marketing at Darussalam Gontor University College. This research uses a qualitative approach. Data collection was carried out using interview, observation and documentation techniques. The research results show that: (1) UNIDA Gontor marketing segmentation strategy includes identifying and measuring market segments; (2) UNIDA Gontor marketing targeting strategy to increase its brand image so that it is competitive includes: concentrated targeting, multisegment targeting referrals with superior higher education boarding school systems, international achievements and reputation as well as building alumni and (3) Higher education marketing promotion strategies to improve brand image and UNIDA Gontor competitiveness uses conventional media including: brochures, articles, magazines and non-conventional media, namely direct marketing such as websites, social media applications such as Facebook, Instagram, Twitter and YouTube.*

Keywords: *Strategy, Marketing, Brand Image, Higher Education Competitiveness*

Abstrak: Lembaga Pendidikan Tinggi Islam untuk dapat bersaing diantara lembaga pendidikan lainnya baik negeri maupun swasta harus bertransformasi dengan mencari formulasi dan inovasi sesuai karakter lembaga masing-masing yang unggul. Perguruan tinggi dapat meningkatkan reputasi dan brand image yang positif dengan menyusun strategi pemasaran jasa pendidikan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengungkapkan strategi meningkatkan brand image dan daya saing dalam pemasaran di Perguruan Tinggi Universitas Darussalam Gontor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi segmentasi pemasaran UNIDA Gontor meliputi identifikasi dan pengukuran segmen pasar; (2) Strategi *targeting* pemasaran UNIDA Gontor untuk meningkatkan brand image agar berdaya saing meliputi: *concentrated targeting*, *multisegment targeting* rujukan dengan sistem pesantren perguruan tinggi unggul, prestasi dan bereputasi Internasional serta membangun alumni dan (3) Strategi promosi pemasaran perguruan tinggi dalam meningkatkan brand image dan daya saing UNIDA Gontor menggunakan media konvensional meliputi: brosur, bennar, majalah dan media non konvensional yaitu *direct marketing* seperti website, aplikasi media sosial seperti Facebook, Instagram dan YouTube.

Kata Kunci: Strategi Brand Image, Daya Saing, Pemasaran Jasa, Perguruan Tinggi

PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu, dimana di era globalisasi seperti sekarang ini dalam dunia pendidikan banyak mengalami perubahan yang sangat signifikan.¹ Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan semakin berkembang pesat. Globalisasi melahirkan persaingan ketat antar lembaga pendidikan lainnya untuk menjaga dan meningkatkan eksistensi, kualitas, mutu dan berinovasi dalam membangun rasa kepercayaan masyarakat. Persaingan dalam dunia pendidikan mencakup minat masyarakat dengan input siswa yang

¹ Riza Zahriyal Falah, dkk. Strategi Membangun Brand Image Sekolah Berbasis Pesantren SMA Syubbanol Wethon Secang Magelang. Jurnal Ma'alm: Volume 4, nomor 2, Desember 2023. 146

Received April 30, 2024; Accepted Mei 14, 2024; Published Juni 30, 2024

* Aynun Nurul Ulufah, aynunnurul@unida.gontor.ac.id

meningkat tiap tahunnya dan termasuk lembaga pendidikan yang berkualitas unggul dengan lulusan yang dapat diterima di dunia kerja.²

Perguruan tinggi islam merupakan wadah dimana pendidikan dalam ruang lingkup keislaman yang melaksanakan tercapainya cita-cita umat islam.³ Lembaga Pendidikan Tinggi Islam untuk dapat bersaing diantara lembaga pendidikan lainnya baik negeri maupun swasta harus bertransformasi dengan mencari formulasi dan inovasi sesuai karakter lembaga masing-masing yang unggul sesuai dengan lingkungan pendidikannya agar dapat bersaing secara etis.⁴

Dengan penggunaan jasa pendidikan dalam persaingan dengan lembaga pendidikan lain dapat ditawarkan dengan program unggulan maupun kualitas lembaga pendidikan sebagai upaya untuk menarik minat masyarakat.⁵ Peningkatan persaingan pemasaran antar lembaga pendidikan dapat menjadi salah satu bukti dalam pemasaran jasa pendidikan, tidak hanya itu tetapi juga tuntutan masyarakat pada penetapan biaya, kemajuan teknologi, dan program lembaga seperti kurikulum yang dibutuhkan oleh masyarakat seperti saat ini.⁶ Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu menetapkan strategi yang digunakan dalam memasarkan jasa Pendidikan dengan menciptakan brand image.

Pemasaran dalam konteks pendidikan merupakan bentuk kepercayaan lembaga kepada publik terhadap jasa pendidikan yang telah diterapkan.⁷ Kepuasan mahasiswa dapat direalisasikan melalui manajemen pemasaran jasa pendidikan. Pemasaran jasa Pendidikan meliputi cara lembaga untuk melihat kebutuhan masyarakat, menentukan hasil, menentukan biaya pendidikan dan menentukan cara promosi yang akan dilakukan oleh lembaga pendidikan tinggi.⁸ Pemasaran pendidikan tinggi merupakan bagian dari strategi lembaga pendidikan untuk melakukan perbaikan berkelanjutan guna meningkatkan kualitas Pendidikan.

Upaya untuk meningkatkan brand image dan daya saing lembaga pendidikan tinggi melalui strategi pemasaran. Dengan cara ini tujuannya untuk menganalisis tentang

² *Ibid*

³ Engelian Yusniar Permanasari, Soebiantoro Soebiantoro, and Nik Haryanti, 'Optimizing Institutional Identity: A Strategic Approach through Religious Culture in Higher Education', *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7.4 (2023), 1290–1303 <<https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i4.6821>>.

⁴ Fajri Dwiayama, Brand Image; Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Mampu Bersaing, Volume 9, No 2 Agustus 2019, 880

⁵ Hayadin. *Student Orientation Towards Studies and Professions at Madrasah Aliyah Insan Cendekia*, Serpong, Banten. Edukasi: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan, 17(1), 2019, 14-26.

⁶ Engelian Yusniar Permanasari and Nik Haryanti, 'Dampak Experiential Marketing Pada Daya Saing Di Universitas Islam Balitar (UNISBA) Blitar', *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11.3 (2023), 734–44 <<https://doi.org/10.47668/pkww.v11i3.848>>.

⁷ Imam Junaris and Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Purbalingga: Eurika Media Aksara, 2022).

⁸ Amirudin, *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: penerbit K-media, 2021, 44-45.

perkembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam mencapai sasaran sesuai tujuan yang ditetapkan dan rancangan untuk memenuhi keinginan masyarakat. Pendidikan tinggi mampu memetakan dan menetapkan persepsi atau pandangan dan asumsi masyarakat dapat berhasil jika dapat menggunakan strategi pemasaran yang tepat.⁹ Kepuasan masyarakat dapat diketahui oleh lembaga pendidikan tinggi sebagai tolok ukur dalam mengevaluasi lembaga tersebut meningkatkan popularitas, dan brand image Perguruan Tinggi yang baik dan unggul¹⁰

Penelitian dari Moh. Rifiki, Lukman Sholeh dan Abdul Rozaq yang meneliti tentang “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Di Era New Normal”. Dapat dijelaskan dalam strategi pemasaran yang digunakan pada lembaga tersebut menggunakan bauran jasa pendidikan. Di dalam kesimpulan dijelaskan bahwa strategi lembaga untuk dalam meningkatkan daya saing dapat dilakukan dengan melakukan strategi pemasaran jasa pendidikan.¹⁰ Selain itu, pemasaran jasa pendidikan juga berpengaruh terhadap citra atau brand image lembaga pendidikan tersebut

Universitas Darussalam Gontor, atau disingkat UNIDA Gontor terletak di Ponorogo merupakan universitas yang unik dibanding universitas lainnya. Unik karena menerapkan sistem pesantren yang di desain sebagai program dan *culture* lembaga pendidikan yang efektif dan efisien. Perguruan tinggi berbasis pesantren ini, dengan penguasaan Bahasa asing yaitu bahasa Arab dan Inggris digunakan sebagai pengantar pengajaran dalam komunikasi pembelajaran antara dosen dan mahasiswa. Perguruan tinggi yang berbasis pesantren dalam penerapannya dibidang keilmuan, kerohanian, dan kewirausahaan dapat dilaksanakan secara mudah, sehingga akan tercipta komunitas yang kedepannya akan membentuk sebuah culture keilmuan.¹¹ Pendirian Universitas Darussalam Gontor ini dapat dikatakan sebagai upaya untuk mengintegrasikan ilmu berbasis keislaman dengan ilmu umum seperti sains, teknologi, dan ilmu kemanusiaan dalam rangka menciptakan insan yang berbudi tinggi, berbadan sehat, berpengetahuan luas dan berfikiran bebas (kreatif-inovatif).¹²

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik dengan untuk mengangkat penelitian ini untuk mengetahui bagaimana suatu lembaga pendidikan mampu melakukan pemasaran jasa pendidikan dengan membentuk brand image untuk menarik minat masyarakat.

⁹ Nik Haryanti and others, 'The Influence Of Experiential Marketing (Sense Marketing , Feel Marketing , Think Marketing , Act Marketing) Against The Quality Of The College Of Religious Islam Negeri (Ptkin) In East Java Indonesia', *International Journal of Science, Technology & Management*, 3.2 (2018), 430–41.

¹⁰ Muhammad Mukhtar S. *Pemasaran dan Upaya dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder dalam Lembaga Pendidikan Islam*. Jurnal Tarbawi Vol. 14 No. 2 JuliDesember 2017, 161-177

¹¹ Buku Profil UNIDA Gontor 2020.

¹² Renstra UNIDA Gontor 2021-2025

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif, metode penelitian yang peneliti gunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Jenis penelitian yang dilakukan peneliti di Universitas Darussaam Gontor merupakan penelitian studi kasus.¹³ Data diperoleh dari beberapa dosen di satuan kerja dan tenaga kependidikan yang berkompeten dalam bidangnya. Peneliti disini sebagai *key instrument* untuk mendapatkan data yang valid kemudian menganalisis dan mendokumentasikan.

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari lapangan, data yang diperoleh tersebut akan kami jadikan sebagai sumber data dan kemudian kami sajikan dalam artikel berupa hasil gabungan dari aktivitas observasi pengamatan, dan mencatat. Untuk memperbanyak data peneliti serta peneliti juga mengambil data tertulis, foto-foto kegiatan sesuai yang ada di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran nama lainnya adalah *marketing*. Asal kata pemasaran dari kata *market* yang artinya pasar.¹⁴ Pendapat Willian yang dikutip oleh Buchori menyatakan bahwa; “*Services are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tagible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods.*”

Artinya jasa merupakan aktivitas yang dapat diidentifikasi secara terpisah, pada dasarnya tidak berwujud yang memberikan kepuasan terhadap keinginan dan tidak selalu berkaitan dengan penjualan atau suatu produk lainnya. Sedangkan Valarie A. Zeithaml dan Mary Bitner menyatakan bahwa jasa adalah aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan sebuah produk dalam proses yang bersamaan dan memberikan nilai tambah bersifat tidak berwujud.¹⁵

Kepuasan mahasiswa, masyarakat serta *stakeholder* merupakan hasil dari pemasaran dalam bidang pendidikan, lembaga pendidikan dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Bauran pemasaran jasa pendidikan merupakan bagian-bagian dari organisasi pendidikan yang dimanag dalam berinteraksi satu sama lain dilingkungan civitas akademika perguruan tinggi. Zeithaml dan Bitner, berpendapat mengenai bauran pemasaran

¹³Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014. 141-159

¹⁴Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 1,

¹⁵ Ibid Buchari Alma, 245-246

jasa terdiri dari tujuh unsur yaitu produk, harga, tempat, orang, promosi, bukti fisik, dan proses. Ketujuh unsur tersebut saling terkait satu sama lain dan setiap lembaga dapat memiliki bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.¹⁶ Jasa pendidikan sebagai penampakan produk hasil yang tidak berwujud, tetapi memberikan nilai kualitasnya. Kualitas yang dimaksud adalah, dosen (pendidik), tenaga kependidikan, sarana prasarana sekolah, peralatan pendidikan, prestasi, dan harga yang setara dengan kualitas yang harus mereka bayarkan.¹⁷

Tahapan dalam perencanaan pemasaran pendidikan dapat dilakukan dengan cara melakukan analisis situasi, menetapkan tujuan dan target sasaran dengan memiliki visi dan misi yang jelas, menyusun strategi, serta menentukan biaya pemasaran. Perencanaan pemasaran pendidikan tinggi harus tetap mengacu kepada renstra Perguruan Tinggi. Rencana pemasaran meliputi dua proses yaitu proses penerimaan calon mahasiswa baru dan *research* pasar.

Mendefinisikan visi dan misi Perguruan Tinggi, menetapkan tujuan dan sasaran dan merancang portofolio merupakan Unsur perencanaan strategi pemasaran.¹⁸ Perguruan Tinggi dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap kualitas lembaga dalam jangka panjang, membangun brand image lembaga pendidikan secara menyeluruh, dan mempunyai daya saing yang kompetitif dengan para pesaingnya.¹⁹ Dengan hal tersebut, upaya yang tepat sebuah lembaga harus selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat agar mampu berdaya saing dengan para kompetitornya. Ham dan Haydun menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi daya saing lembaga pendidikan yaitu mutu layanan, kepuasan pelanggan, dan pemahaman atau kognisi.²⁰

Strategi pemasaran lebih spesifik pada segmentasi pasar, penentuan target, dan pengambilan keputusannya ditentukan oleh strategi penentuan posisi berdasarkan produk, harga, distribusi, dan keputusan promosi.²¹ Faktor pendukung Strategi pemasaran antara lain:

¹⁶ Buchari Alma, Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009), 153-168.

¹⁷ Junita Manurung, Harlyn L. Siagian, 'Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan', *INOVATIF: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama, Dan Kebudayaan*, Volume 7. No 2. 2021. 86.

¹⁸ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Prenada Media, 2015. 102-104

¹⁹ Nurul Hidayati, 'Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya', *Jurnal Kependidikan Islam*, Volume 11. No 1 2021, 111-133.

²⁰ Buchari Alma and Ratih Hurriyati, 'Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima', 2009, 99.

²¹ Stanley Slater, Eric M. Olson, 'Marketing's Contribution to the Implementation of Business Strategy: An Empirical Analysis', *Strategic Management Journal*, Volume 22. No 11. 2001.

a. target atau sasaran yang merupakan kelompok yang sama; dan b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variable-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang dikombinasikan oleh lembaga pendidikan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.²²

Meningkatkan brand image dan daya saing perguruan tinggi perlu adanya strategi pemasaran lembaga pendidikan diantaranya adalah: lembaga harus mengidentifikasi pasar dalam keunggulan lembaganya, melakukan segmentasi dan *targeting* pasar, diferensiasi hasil dan meningkatkan pelayanan lembaga.²³ Strategi pemasaran mempunyai tujuan utama dalam segmentasi pasar dan penentuan target, sedangkan dalam pengambilan keputusan ditentukan oleh strategi penentuan posisi berdasarkan produk, harga, distribusi, dan keputusan pemasaran.²⁴ Strategi pemasaran jasa di suatu lembaga/organisasi dapat menggunakan strategi pemasaran dengan segmentasi, penentuan pasar dan posisi, serta promosi.

Brand Image

Brand image dapat didefinisikan dalam kata *brand* dan *image*. Menurut Kotler and Keller (2006) mendefinisikan brand sebagai “*Brand as a “a name, term, symbol, or design, or combination of them, intended of identify the goods or services of one seller or group of seller and differentiate them from competitors” A brand is thus a product or service that adds dimensions that differentiate it in some way from other product or service designed to satisfy the same need.*²⁵ Artinya bahwa brand merupakan sebuah nama, symbol, istilah, design dari sebuah produk atau jasa yang menjadikan pembeda antara hasil atau jasa yang lain. Sebuah *brand* yang memiliki pengaruh yang sangat kuat, serta memiliki ciri khas yang kuat dan citra yang positif dari sebuah merek akan dengan mudah dikenal oleh masyarakat luas.

Image artinya rupa, gambar, gambaran. Menurut Bernays menyatakan bahwa *image* (citra) merupakan kesatuan mental (pengindraan), sebuah persepsi bahwa seseorang didasarkan pada bukti secara nyata atau imajinasi, dikondisikan oleh adanya kesan, kepercayaan, gagasan, serta emosi.²⁶ Citra memiliki fungsi untuk menawarkan dalam pemasaran jasa karena sangat berpengaruh besar pada persepsi atau pandangan masyarakat

²² Charles W. Lamb, Joe F. Hair, and Carl McDaniel, *Essentials of Marketing* (Canada: South-Western Cengage Learning, 2011), 34.

²³ Afidatun Khasanah, ‘*Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden*’, El Tarbawi, Volume 8. No 2. 2015, 161.

²⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat, 2012, 55.

²⁵ Sesra Budio, *Strategi Manajemen Sekolah*, Jurnal Menata, Volume 2. 2019,78

²⁶ Anwar Arifin Andipate, *Paradigma Baru Public Relations: teori, Strategi, Dan Riset*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), hlm. 151-152

dan prediksi masyarakat tentang arti suatu produk.²⁷ Dengan demikian definisi tentang brand image merupakan suatu prespektif, penilaian seseorang tentang abstrak yang tertanam di dalam pikiran terhadap merek atau produk yang terbentuk dari kesan dan pengalaman individual maupun kelompok terhadap suatu merek atau produk.

Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa faktor pembentuk brand image antara lain: 1). **Kualitas atau mutu** yang ditawarkan produsen kepada *brand* tertentu, 2) **Mempunyai kegunaan dan manfaat**, yakni fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat, 3) **Pelayanan**, yakni melayani dengan baik dan ramah kepada masyarakat dengan layanan pendidikan, 4) **Resiko**, yang berkaitan dengan menggunakan atau memilih lembaga pendidikan, 5) **Harga**, berkaitan dengan tinggi rendahnya biaya pendidikan yang akan dikeluarkan oleh konsumen selama menempuh Pendidikan.

Alma berpendapat bahwa faktor-faktor yang menimbulkan suatu image pada lembaga pendidikan sebagai berikut: 1) dosen; sebagai pendidik yang memiliki kompetensi yang professional dalam layanan yang baik. 2) perpustakaan; sebagai pengembangan ilmu. 3) Teknologi Pendidikan; 4) Biro Konsultan; untuk menangani berbagai hal yang bersangkutan dengan masyarakat.²⁸

Dimensi Daya Saing Perguruan Tinggi

Daya saing perguruan tinggi harus memiliki wujud yang real dalam menawarkan keunggulan lembaganya sendiri dan menawarkan *core value* yang unggul atau lebih tinggi. Perguruan tinggi harus mampu menciptakan situasi yang kondusif serta budaya kinerja organisasi yang lebih produktif, supaya dapat menguntungkan lembaga.²⁹ Daya saing yang terdapat dalam di dalam organisasi sangatlah penting karena untuk menjalankan sebuah fungsi organisasi yang berorientasi ke dalam dan keluar atau dengan kata lain organisasi dapat merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif.³⁰

Dimensi daya saing Pendidikan tinggi yang berorientasi pada profit maupun non-profit terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut: 1) **Cost** (biaya) dalam sistem Pendidikan adalah dimensi daya saing dalam pelaksanaan sistem Pendidikan tinggi yang memiliki empat indicator, yaitu biaya produksi kompetensi, produktifitas kinerja, penggunaan kapasitas produksi kompetensi yang ada dalam masing-masing program studi dan persediaan.³¹ 2)

²⁷ Semuel and Julian Wibisono, *Brand Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13.2019, 28.

²⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 377-382

²⁹ Prim Masrokan, Jani, *Mutu dan Daya Saing Pendidikan Islam*; Tinjauan Kepemimpinan, layanan, budaya akademik, dan kinerja. Tulungagung: Cahaya Abadi, 2020. 30

³⁰ Ibid Prim Masrokan, Jani, *Mutu dan Daya Saing Pendidikan Islam*, 2020, 32

³¹ Ibid, Prim Masrokan, Jani, *Mutu dan Daya Saing Pendidikan Islam* 2020, 33

Quality (Kualitas); salah satu indikatornya adalah tampilan produk atau kompetensi yang harus dimiliki mahasiswa, jangka waktu pembentukan kompetensi, daya taha kompetensi, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen pelanggan baik yang internal maupun eksternal, dan kesesuaian kompetensi terhadap spesifikasi desain dalam pencapaian visi dan misi perguruan tinggi, serta memiliki nilai keunggulan yang tinggi. 3) Waktu penyampaian; merupakan ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu penyampaian produk. Dengan kata lain lulusan dapat direalisasikan tepat waktu dan sesuai dengan standar mutu lulusan. 4) *Flexibility* (Fleksibilitas); yang merupakan dimensi daya saing yang berkaitan dengan kecepatan menyesuaikan kepentingan lingkungan dengan memperhatikan tuntutan dan kebutuhan pelanggan.

PEMBAHASAN

Perguruan tinggi dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan dapat menggunakan strategi segmentasi dalam menghubungkan antara kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap program lembaga yang ditawarkan untuk pemasaran jasa pendidikan. Untuk mengukur kebutuhan atau keinginan segmen pasar sesuai karakteristik Universitas Darussalam Gontor, maka hal yang dibutuhkan adalah mengidentifikasi segmen pasar.³² Identifikasi dilakukan untuk memandang sejauh mana perguruan tinggi mempunyai kapasitas dan potensi perguruan tinggi dalam mencerdaskan bangsa dan dapat bersaing di ajang nasional/internasional dengan menawarkan berbagai variasi pilihan program unggulan yang ditawarkan ditengah persaingan yang semakin kompetitif. Segmentasi dapat mengidentifikasi tempat yang dijadikan sasarannya sesuai kebutuhan dan ciri khas yang dimiliki perguruan tinggi.³³

Strategi segmentasi pemasaran Universitas Darussalam Gontor dalam menentukan segmen pasar mengacu pada visi Perguruan Tinggi Pesantren, sehingga segmen pasar dapat dijangkau dengan program pendidikan tinggi yang bermutu dan berarti. Selain itu Universitas Darussalam Gontor melalui strategi segmentasi pemasaran islam melalui islamisasi untuk membangun iklim akademik di lingkungan Universitas Darussalam Gontor.

Strategi segmentasi tersebut dapat membantu lembaga pendidikan tinggi di Universitas Darussalam Gontor yang mempunyai *brand image* yang lebih mudah *survive*

³² Muhammad Mukhtar S. *Pemasaran dan Upaya dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder dalam Lembaga Pendidikan Islam*. Jurnal Tarbawi Vol. 14 No. 2 Juli-Desember 2017, 161-177.

³³ Mohammed Abu Bakar Mawoli and Ibrahim Aliyu. (2017) *Analysis Of Market Segmentation Strategies And Practices In The Education Industry: Evidence From Privately Operated Schools In Minna Metropolis*. Available at

ketika mengalami penurunan serta mudah diingat oleh masyarakat karena masyarakat lebih mengetahui dan memilih terhadap perguruan tinggi yang memiliki brand image dan kualitas yang unggul serta memperoleh pendidikan yang berkualitas dan berdaya saing secara tinggi.

Universitas Darussalam Gontor sudah mempunyai brand untuk menarik minat masyarakat dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan tinggi lainnya. Melalui brand image yang dimiliki yaitu berbahasa asing diantaranya Bahasa arab dan Bahasa Inggris yang kuat akan memberikan standar kualitas yang tinggi terhadap *stakeholders* dan berdampak luas bagi Pendidikan.³⁴ Universitas Darussalam Gontor dengan melalui strategi segmentasi pemasaran mampu melihat peluang, pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan berbasis Islamic dalam menentukan kemampuan administrator melakukan *scanning* lingkungan eksternal, competitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal, dan menciptakan strategi yang dapat menguasai persaingan tanpa menghilangkan esensi pendidikan.

Tujuan menetapkan target sasaran Universitas Darussalam Gontor salah satunya untuk mempermudah memperoleh mahasiswa. Target capaian Universitas Darussalam Gontor yang optimal dengan kondisi sumber daya yang terbatas tentu membutuhkan strategi yang efektif. Tujuan lembaga didasarkan pada produk, melainkan pada kebutuhan konsumen. Dalam penyusunan tujuan dan sasaran yang juga penting untuk diperhatikan adalah penyusunan prioritas. Penyusunan prioritas yang salah adalah yang menghambat pencapaian visi dan pemborosan sumber daya. perguruan tinggi hendaknya mengetahui kecenderungan “kondisi pasar”.³⁵

Universitas Darussalam Gontor dalam menetapkan target pasar berkonsentrasi pada aspek program yang ditawarkan yaitu penguatan pendidikan agama dengan segmen yang sudah ditentukan dan penguasaan Bahasa asing yaitu Bahasa Arab dan Bahasa Inggris, yang berbasis pesantren dengan keilmuan, kerohanian, dan kewirausahaan. Kegiatan promosi ini sebagai pemasaran dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. Promosi sangat penting bagi suatu lembaga pendidikan karena memiliki nilai strategis dalam membantu lembaga pendidikan dalam memberikan informasi produk, mempengaruhi, membangun dan menciptakan kesan (*brand image*) positif kepada masyarakat.

Media yang digunakan promosi dalam memasarkan jasa Pendidikan di Universitas Darussalam Gontor menggunakan media konvensional dan non-konvensional. Media konvensional yang dimaksud yaitu media promosi yang tidak memanfaatkan internet sebagai

³⁴ Andi M. Sadat, 'Brand Belief: *Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*', Jakarta: Salemba Empat, 2009, 21.

³⁵ Ibid Muhaimin. p, 107.

sistem pemasarannya, termasuk brosur, banner, majalah. Media non-konvensional merupakan media promosi yang menggunakan bantuan internet seperti website, aplikasi media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube



Gambar 1.1 Media konvensional Unida Gontor



Gambar 1.2 Media Non-konvensional Unida Gontor

Berdasarkan hasil wawancara dalam pemasaran lembaga pendidikan di Universitas Darussalam Gontor yang dianggap lebih efektif adalah dengan menggunakan media non-konvensional, karena keterjangkauan pengakses. Media non-konvensional atau menggunakan website mampu menjangkau di seluruh wilayah bahkan ke manca negara serta dapat diukur dari sisi pengguna akses informasi.³⁶

KESIMPULAN

Strategi segmentasi pemasaran Universitas Darussalam Gontor dalam menentukan segmen pasar mengacu pada visi Perguruan Tinggi Pesantren, sehingga segmen pasar dapat dijangkau dengan program pendidikan tinggi yang bermutu dan berarti. Selain itu Universitas Darussalam Gontor melalui strategi segmentasi pemasaran islam melalui islamisasi untuk membangun iklim akademik di lingkungan Universitas Darussalam Gontor.

³⁶ Wawancara Daud Sukoco, Unida Gontor, 31 Maret 2024

Strategi targeting pemasaran Universitas Darussalam Gontor untuk meningkatkan *brand image* agar berdaya saing meliputi: a. Universitas Darussalam Gontor memilih kelompok konsumen alumni dari Madrasah Aliyah; b. Universitas Darussalam Gontor melayani lebih dari satu kelompok pasar yang terdefinisi dengan baik melalui bauran pemasaran dan melayani konsumen tidak membatasi segmen pasar selama memenuhi kriteria dan prosedur yang sudah ditentukan oleh Universitas Darussalam Gontor; c. Pondok-pondok alumni.

Strategi promosi pemasaran Universitas Darussalam Gontor dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing lembaga menggunakan dua media yaitu: Media konvensional seperti brosur, bennar, majalah, dan media non-konvensional: media promosi berbasis internet dalam penggunaannya meliputi website, aplikasi media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Mohammed Mawoli and Ibrahim Aliyu. 2017. *Analysis of Market Segmentation Strategies And Practices In The Education Industry: Evidence From Privately Operated Schools In Minna Metropolis*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3065611> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3065611>
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati, 2009, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta,
- Alma, Buchari. 2018, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* , Bandung: Alfabeta,
- Amirudin, 2021, *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: penerbit K-media.
- Andi M. Sadat, 2009. 'Brand Belief: *Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*', Jakarta: Salemba Empat,
- Arifin, Anwar dan Andipate, 2020. *Paradigma Baru Public Relations: teori, Strategi, Dan Riset*, (Depok: Rajawali Pers)
- Arifin, Zainal, 2014. *Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya,
- Buku Profil UNIDA Gontor 2020.
- Budio, Sesra, 2019. *Strategi Manajemen Sekolah, Jurnal Menata*, Volume 2.
- Charles W. Lamb, Joe F. Hair, and Carl McDaniel, 2011. *Essentials of Marketing* (Canada: South-Western Cengage Learning
- Fajri Dwiayama, Brand Image: *Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga yang Kurang Mampu Bersaing*, Volume. 9, No. 2 Agustus 2019.
- Hayadin. *Student Orientation Towards Studies and Professions at Madrasah Aliyah Insan Cendekia (MAN-IC), Serpong, Banten*. *Edukasi: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan*, 17(1), 2019, 14-26. p-ISSN: 1693-6418, e-ISSN: 2580-247X.

website: <http://jurnaledukasikemenag.org> this open access article under CC-BY-SA license <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

- Hidayati, Nurul. 2021, 'Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya', *Jurnal Kependidikan Islam*, 11.1 (2021), 111-133.
- Haryanti, Nik, Prim Masrokan Mutohar, Mujamil Qomar, and Asrop Syafi, 'The Influence Of Experiential Marketing (Sense Marketing , Feel Marketing , Think Marketing , Act Marketing) Against The Quality Of The College Of Religious Islam Negeri (Ptkin) In East Java Indonesia', *International Journal of Science, Technology & Management*, 3.2 (2018), 430-41
- Junaris, Imam, and Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Purbalingga: Eurika Media Aksara, 2022)
- Permanasari, Engelian Yusniar, Soebiantoro Soebiantoro, and Nik Haryanti, 'Optimizing Institutional Identity: A Strategic Approach through Religious Culture in Higher Education', *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7.4 (2023), 1290-1303 <<https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i4.6821>>
- Yusniar Permanasari, Engelian, and Nik Haryanti, 'Dampak Experiential Marketing Pada Daya Saing Di Universitas Islam Balitar (UNISBA) Blitar', *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11.3 (2023), 734-44 <<https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i3.848>>
- Khasanah, Afidatun. 2015. 'Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden', *El Tarbawi*, 8.2. 161-176.
- Manurung, Junita and Harlyn L. Siagian, 'Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan', *INOVATIF: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama, Dan Kebudayaan*, 7.2 (2021), 170-86.
- Masrokan, Prim dan Jani, *Mutu dan Daya Saing Pendidikan Islam; Tinjauan Kepemimpinan, layanan, budaya akademik, dan kinerja*. Tulungagung: Cahaya Abadi
- Muhaimin, 2015, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*. Prenada Media.
- Mukhtar, Muhammad S. 2017, *Pemasaran dan Upaya dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder dalam Lembaga Pendidikan Islam*. *Jurnal Tarbawi* Vol. 14 No. 2 Juli-Desember 2017.
- Philip Kotler and Ellen Gunawan, 1983, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian* (Penerbit Erlangga).
- Renstra UNIDA Gontor 2021-2025.
- Semuel and Julian Wibisono, *Brand Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13.2019, 28
- Stanley F. Slater and Eric M. Olson, 2001, 'Marketing's Contribution to the Implementation of Business Strategy: An Empirical Analysis', *Strategic Management Journal*,
- Wawancara Daud Sukoco, Unida Gontor, 31 Maret 2024.
- Wijaya, David.2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat,

e-ISSN: 3021-7768; p-ISSN: 3021-7768; Hal 94-106

Zahriyal, Riza Falah, dkk. *Strategi Membangun Brand Image Sekolah Berbasis Pesantren di SMA Syubbanol Wethon Secang Magelang*. Jurnal Ma'alim: Volume 4, nomor 2, Desember 2023. 146