

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sebagai *seller market* dalam hal jasa, lembaga pendidikan terutama perguruan tinggi sangat berpengaruh dalam perkembangan dunia pendidikan didalam suatu bangsa. Tidak heran jika semakin hari banyak perguruan tinggi baru yang muncul di kancah dunia pendidikan terutama perguruan tinggi swasta. Menurut Rahmat Hidayat “Ilmu Pendidikan mempunyai ruang lingkup yang sangat luas, karena didalamnya banyak pihak-pihak yang terlibat baik langsung maupun tidak langsung”.¹ Karena berbeda-bedanya tujuan untuk pendirian Lembaga Pendidikan, maka banyak dari kalangan masyarakat yang berlomba menunjukkan eksistensinya dengan membuat Lembaga Pendidikan khusus daerahnya atau luar daerahnya.

Persaingan dalam hal pemasaran lembaga pendidikan menjadi tantangan yang harus di lalui oleh administrator lembaga pendidikan apalagi bagi lembaga pendidikan baru. Dengan tehnik strategi marketing sebagai landasan seorang pemimpin/administrator untuk menuntaskan organisasi dari masalah-masalah secara sistematis yang khususnya berhubungan dengan daya saing Lembaga atau organisasi lain.

Menurut Bastari Adam” strategi adalah suatu seni dan ilmu dari suatu pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*) dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan strategis antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan-tujuan masa datang”.²

Dalam menanggapi daya saing yang ketat dikalangan dunia Pendidikan yang semakin estrim, maka penunjang keberhasilan dari strategi marketing adalah Kegiatan pemasaran untuk Lembaga Pendidikan lama apalagi perguruan tinggi baru. Maka dari itu ulasan tentang tehnik marketing lembaga

¹ Rahmat Hidayat, *Ilmu Pendidikan Konsep, Teori Dan Aplikasinya* (Medan, Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia, 2019) Hal.27

² Bastari Adam, *Peranan Manajemen Strategi Dan Manajemen Operasional Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan*, Journal Tahhazdibi, Vol. 03 No. 02 (2018), 59.

pendidikan (perguruan tinggi) baru sangat menarik untuk dibahas terutama di era sekarang yang notabenehnya merupakan era multimedia. Strategi Marketing (pemasaran) merupakan metode untuk menjuarai dalam hal perdagangan baik itu perdagangan produk atau menjual jasa.³

Strategi dalam hal marketing banyak para pakar yang bervariasi baik dari segi planning maupun dari segi aksi dan evaluasi dengan tujuan tetap yaitu kesuksesan dalam pemasaran. Menurut Titik Wijyanti “pelaksanaan dan peluncuran produk baru atau lama akan sangat berhasil apabila di tunjang dengan strategi marketing”.⁴ Dengan adanya strategi yang tepat dan akurat diharap dapat mendongkrak keberhasilan dari tujuan yang ingin dicapai oleh Lembaga Pendidikan meskipun di era sekarang. Justru di zaman yang canggih ini strategi sangat diperlukan dari berbagai kalangan. Baik itu dari bidang Pendidikan, perdagangan ataupun bidang budidaya.

Jika kita melihat era dahulu dimana jarang nya lembaga pendidikan perguruan tinggi secara tidak langsung dengan bermodalkan brosur, baliho, pamflet dan poster serta dengan pengelolaan yang sesuai banyak dari lulusan sekolah menengah atas (SMA) yang sudah melirik untuk mendaftar. Bahkan tidak jarang banyak yang sampai menolak hanya karena keterbatasan kapasitas gedung dengan dalih melakukan test ujian masuk perguruan tinggi guna membatasi dari banjirnya pendaftar yang masuk.

Namun, pemikiran di atas akan sangat sulit di terapkan di era sekarang dikarenakan sudah banyaknya lembaga perguruan tinggi yang menampilkan diri yang menjadi incaran calon mahasiswa karena kualitas dan kapabilitas ataupun karena sudah banyak di kenal oleh para calon mahasiswa. Apalagi di zaman semua informasi bisa digenggam ini sebagai Lembaga Pendidikan juga harus gesit dalam membangun profil Lembaga yang informasinya dapat segera dibaca oleh calon peserta didik (Mahasiswa).

³ Muslimin, Zahir Zainuddin, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ukm Sederhana”, Journal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 03 No. 02 (2022), 133.

⁴ Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis* (Jakarta, Alex Media Komputindo, 2017) Hal. 20

Sebagai seorang pemimpin Lembaga/Ketua tertuntut harus mampu mengelola dengan baik sumber daya manusianya sesuai dengan keahliannya meskipun dalam hal keuangan ketertiban, dan citra lembaga. Menurut Franco Siswiyanto “untuk membangun reoutasi atau personal branding, kita harus mempunyai kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dia kuasai.”⁵

Dengan demikian untuk mengetahui bagaimana perguruan tinggi baru dapat tampil di dunia pendidikan serta di kenal oleh masyarakat, perlu dilakukan penelitian yang mampu mendasari pemasaran dan pengenalan lembaga. Supaya dapat menjadi acuan serta materi untuk perguruan tinggi baru khususnya dan umumnya untuk lembaga-lembaga lain.

Konsumen jasa Pendidikan, dalam hal ini adalah masyarakat sangat berkeinginan untuk memperoleh pelayanan baik yang dilakukan oleh penjual jasa. Pelayanan yang bermutu dan terjangkau dalam hal biaya biasanya sangat diminati oleh kebanyakan masyarakat. Harapan konsumen jasa yang demikian sangat mengharuskan produsen jasa (perguruan tinggi) lebih meningkatkan mutu pengelolaan dan menanamkan persepsi baik yang selalu diperbarui sehingga mampu memuaskan dahaga dari para konsumen. Strategi yang tepat untuk pengelolaan yang baik sangat menentukan dari hasil yang akan didapat oleh Perguruan Tinggi baru. Menurut Fitria Halim “Dalam pemasaran jasa, interaksi antara karyawan dengan konsumen merupakan kunci utama dalam menyampaikan jasa yang pada akhirnya akan membentuk tingkat kepuasan konsumen”. Dari hal tersebut pelayanan yang baik kan membangun citra baik pula yang kedepannya akan bermanfaat Kembali untuk Lembaga Pendidikan terkait.⁶

Dengan alasan diatas strategi terkait marketing Lembaga Perguruan Tinggi Baru sangat penting untuk dikaji berulang kali dan terupdate sehingga mendapatkan hasil akhir yang mampu dipasarkan untuk penikmat produk jasa (Pendidikan). Strategi adalah suatu usaha sebagai penentu arah dan tujuan

⁵ Farco Siswiyanto, *The Master Of Personal Branding* (Quadrat, Jogjakarta 2019) Hal.7

⁶ Fitria Halim Dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Medan, Yayasan Kita Menulils 2021) Hal.2

sebuah organisasi meskipun dalam kurun waktu yang panjang, serta penentuan beberapa cara supaya tercapainya tujuan melalui perkembangan dan pendayagunaan formulasi strategi dan penerapan yang terencana dengan sistematis.⁷

Penyedia jasa (Pendidikan) diharapkan bisa proaktif, bersinergi, dan menghargai konsumen jasa dengan tanpa pandang bulu dan tanpa membedakan ras dan suku sehingga pengguna jasa dapat terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Hal tersebut didasari dengan adanya sila kemanusiaan yang mana para pengguna jasa bukanlah robot tanpa perasaan namun manusia yang mempunyai hati serta emosi yang dapat terluka. “Kesuksesan perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggannya, pencapaian pasar yang tinggi, dan peningkatan keuntungan perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan”.⁸

Lembaga Pendidikan wajib hukumnya untuk dikelola secara professional oleh orang yang professional juga dengan berlandaskan sistem-sistem yang tepat untuk melengkapi kebutuhan konsumen jasa baik dalam negeri maupun luar negeri. Menurut Jhon Firman Fau “Pendidikan merupakan alat bantu dalam meningkatkan kemampuan pikir secara intens, analistik, dan penuh keragaman sehingga dianggap sangat perlu dalam menyelesaikan problem serta ketepatan dalam menjalankan keputusan yang di dasari oleh informasi pada tingkat pemahaman yang tinggi”.⁹

Banyak terobosan-terobosan yang dipakai oleh pengelola/leader dalam Lembaga Pendidikan supaya dapat menciptakan output yang mumpuni dibidang yang ditempuhnya. Namun ide-ide yang dikemukakan dan diterapkan oleh leader harus sampai dan didengarkan baik oleh masyarakat dengan berbagai cara, baik itu dengan metode online melalui social media maupun dengan metode offline menggunakan metode pendekatan,

⁷ Ab Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif Untuk Mahasiswa Dan Praktisi*, (Yogyakarta, Erlangga, 2019)

⁸ Ibid, Hal.3

⁹ Jhon Firman Fau, *Pendidikan Jendela Dunia*, Journal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 4 No. 2 (2023), 70.

pembuatan acara, atau pemanggilan berkala. Sehingga dengan adanya system penyampaian diatas masyarakat tergugah minat dan motivasi untuk ikut serta dalam mensukseskan jalanya Lembaga Pendidikan.

Strategi Marketing (pemasaran) Lembaga Perguruan Tinggi Baru perlu pengelolaan yang sangat signifikan dan terstruktur dengan misi untuk memasarkan produknya kepada khalayak luas baik dari kalangan masyarakat sebagai pengamat atau dari masyarakat sebagai peminat jasa. Point utama sebagai market jasa tidak bertujuan hanya menjual jasa saja akan tetapi juga mempertahankan citra baik dan norma-norma yang berlaku di Lembaga Pendidikan sebagai bentuk menjalankan Amanah kepercayaan dari penikmat jasa.

Untuk melihat strategi marketing Lembaga Perguruan Tinggi Baru dan pengelolaan tersebut, harus dilakukan penelitian untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat bagi Lembaga lain dan menjadi masukan serta pembelajaran bagi pembaca. Penelitian ini mengambil objek di Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab (STAIHIT) Kediri. Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab (STAIHIT) Kediri merupakan sekolah tinggi baru yang didirikan pada tahun 2021 di daerah pedesaan dibawah kaki gunung wilis secara strategis berjarak tujuh Kilometer dari jantung kota Kediri.

Bagi Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri, strategi untuk membangun dan memperkenalkan Lembaganya sangat di perlukan. Memandang Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri masih tergolong perguruan tinggi baru, letak lokasi yang berada dipedesaan, dan juga dalam lingkup yang jauh dari perkotaan. Maka dengan alasan demikian, membangun dan juga meningkatkan pemasaran dapat mendorong Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri dapat dikenal dan mempunyai informasi baik yang tertanam dalam benak masyarakat sekitar khususnya dan umumnya masyarakat luar daerah.

B. Fokus Penelitian

Menurut penjelasan diatas yang tersebut di latar belakang atau konteks penelitian ini, dapat ditarik beberapa kajian yang akan menjadi titik focus pada pnelitian ini. Peneliti mengoperasikan bebrapa sub kajian sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Marketing dalam Pemetaan Pasar (*Segmentasi Market*) Lembaga Perguruan Tinggi Baru Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab (STAIHIT) Kediri?
2. Apa Saja Elemen Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang digunakan Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab (STAIHIT) Kediri Untuk Menarik Minat Masyarakat?
3. Bagaimana Penentuan Waktu Pemasaran (*Timming Strategi*) Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab (STAIHIT) Kediri Untuk Meningkatkan Daya Pemasaran?
4. Apa saja pengaruh Internal Dan Eksternal kegiatan Marketing Lembaga Perguruan Tinggi Baru Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab (STAIHIT) Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Menurut keterangan dari deskripsi yang telah ditunjukkan oleh penulis, dari itu penulis mempunyai tujuan-tujuan yang terhubung dengan peneitian ini. Diantara tujuanya adalah sebagai berikut:

1. Menunjukan secara deskripsi terkait konsep strategi marketing dalam Segmentasi Market untuk meningkatkan citra nama baik (Brand Image) yang di lakukan oleh Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab (STAIHIT) Kediri.
2. Menunjukan secara deskripssi Elemen-Element Marketing Mix untuk menarik minat masyarakat yang dilakukan Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab (STAIHIT) Kediri.
3. Menunjukan secara deskripsi penentuan Timming Strategi yang dilakukan Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab (STAIHIT)

Kediri untuk meningkatkan daya pemasaran Lembaga perguruan tinggi baru.

4. Menunjukan secara deskripsi apa saja elemen yang dapat mempengaruhi kegiatan marketing Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab (STAIHIT) Kediri dari elemen yang mempengaruhi kegagalan dan elemen yang mempengaruhi keberhasilan.

D. Manfaat Penelitian

Dilihat dari berbagai sisi, penelitian ini memiliki tujuan yang manfaatnya dapat dirasakan oleh pembaca. Secara teoritis dan praktisnya penulis memperlihatkan penelitian ini untuk beberapa manfaat. Manfaat diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penulis berkeinginan penelitian ini mampu bermanfaat untuk kemajuan Lembaga tinggi baru umumnya dan khususnya bermanfaat untuk Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab (STAIHIT) Kediri. Dapat juga sebagai acuan untuk perguruan tinggi lain, sebagai tolak ukur yang akan dihadapi oleh perguruan tinggi baru lainnya.

2. Manfaat Praktis

Untuk masyarakat yang membaca penelitian ini, serta untuk perguruan tinggi lainya dan khususnya untuk Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab (STAIHIT) Kediri diharap dapat menghargai tulisan ini sebagai panduan, rujukan, dan wawasan untuk kemajuan Lembagaanya, serta diharap supaya tulisan ini bisa bermanfaat untuk generasi kedepanya.

3. Bagi Dosen Dan Administrator

Yaitu di harapkan dapat mengetahui system yang relevan untuk pemasaran melalui program-program pemasaran untuk meningkatkan citra baik yang dikembangkan di era ini. Dan diharapkan supaya perguruan tinggi baru dapat improvisasi dalam hal marketing (pemasaran) dalam membangun brand image.

4. Bagi Masyarakat

Dapat mengetahui informasi-informasi yang baru di dengar dan baru diketahui terkait perguruan tinggi baik dari segi matakuliah, akademik, maupun dosen yang mengisi di perguruan tinggi STAI Hidayatut Thullab Kediri. Dan penelitian ini dapat menjadi titik temu bagi pengelola yang terkait di perguruan tinggi serta dapat menunjang manajemen strategi marketing yang akan dilakukan oleh perguruan tinggi.

E. Definisi Istilah

1. Strategi

Strategi merupakan serangkaian tehnik dan ide yang di lakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai hasil yang maksimal serta untuk mencapai point yang menjadi visi-misi perusahaan atau organisasi tersebut. Dengan meggunakan strategi yang jitu dalam pengelolaan dan juga pemasaran, maka daya perusahaan atau organisasi akan lebih meningkat dan dapat di lirik oleh banyak peminat. Menurut Abd Rohman Rohim dan Enny Radja “Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perushaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan kemampuan bersaing”.¹⁰

Strategi merupakan beberapa upaya dan perbuatan manajerial dalam pengelolaan yang mengarah sebagai proses mewujudkan tujuan umum atau tertentu untuk kurun waktu yang lama, baik saat ini atau masa mendatang. Strategis meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi, (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, dan evaluasi dan pengendalian.¹¹

¹⁰ Abd. Rahman Rahim Dan Enny Radja, *Manajemen Strategi*,(Maksar: Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah,2017) Hal. 14

¹¹ Dian Sudiantini, *Manajemen Strategi*, (Banyumas:Pena Persada ,2022) Hal.01

2. Marketing

Marketing adalah upaya untuk mempromosikan atau menyebar luaskan informasi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi tertentu dengan tujuan untuk di beli dan di minati oleh konsumen baik itu produk fisik maupun produk jasa. Sesuai dengan konsep marketing yang mana, marketing adalah upaya untuk meningkatkan daya saing melalui berbagai upaya yang di lakukan oleh pimpinan dan juga anggota dalam perusahaan atau organisasi. Seperti kata Assauri yang di kutip oleh Muslimin Dkk “Strategi dalam pemasaran merupakan salah satu bentuk perencanaan yang terkonsep dalam bidang pemasaran. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan perolehan tujuan maksimal”.¹²

Marketing adalah upaya untuk mempublikasikan, memasarkan, dan memproduksi barang/produk supaya bisa dipakai oleh konsumen. Sedangkan dalam persoalan Lembaga pendidikan merupakan produk jasa yang bisa dinikmati oleh penikmat jasa (Masyarakat). Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dalam perusahaan berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.¹³

3. Lembaga Perguruan Tinggi

Lembaga merupakan tempat yang disinggahi oleh berbagai macam orang dengan tujuan-tujuan yang berbeda. Namun tujuan paling banyak dalam permasalahan Lembaga yaitu berkaitan dengan perilmuan (Pendidikan). Menurut Ibrahim Bafadhol “Mengartikan bahwa lembaga pendidikan sebagai lembaga atau tempat berlangsungnya proses pendidikan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku individu ke arah yang lebih baik melalui interaksi dengan lingkungan sekitar”.¹⁴

¹² Muslimin, Zabir Zainuddin,..Hal.134

¹³ Ibid,..9

¹⁴ Ibrahim Bafadhol, *Lembaga Pendidikan Islam Di Indoesia*, Vol.06 No.11 (2017)

Dalam hal ini maka Lembaga yang dimaksud adalah Lembaga Pendidikan baik Lembaga Pendidikan Tingkat Dasar, Lembaga Pendidikan Tingkat Menengah (SMP/SMA), maupun Lembaga Pendidikan Tinggi (Sekolah Tinggi). Dalam penelitian ini, penulis akan lebih focus membahas tentang perguruan tinggi.

Lembaga Perguruan Tiggi adalah Lembaga Pendidikan formal yang bergerak setelah tingkat menengah (SMA). Menurut Bukman Lian “Keberadaannya (Perguruan Tinggi) dalam kehidupan bangsa dan negara berperan penting melalui penerapan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat”.¹⁵

Lembaga Pendidikan merupakan tempat lalu-lalangnya banyak manusia yang bertujuan untuk mencari pemahaman terkait sesuatu baik itu pengetahuan tentang kehidupan, tentang tata usaha dan lain sebagainya. Menurut Zulkifli, Laila Dkk “Lembaga pendidikan adalah segala tempat yang mampu menghadirkan sebuah pembelajaran dalam rangka mencetak peserta didik sesuai yang diharapkan. Beberapa tempat pendidikan tersebut yang dapat membentuk manusia seutuhnya di antaranya sekolah, keluarga, dan pesantren.”¹⁶

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan landasan yang penulis genggam untuk mensukseskan penelitian ini dan sebagai acuan penulis untuk bahan pertimbangan sehingga dengan adanya penelitian ini mampu melengkapi kekurangan yang ada di penelitian sebelum-sebelumnya. Dengan penelitian terdahulu, penulis mampu memunculkan banyak variasi ide-ide yang dapat di tuangkan dalam penulisan ini. Di antara penelitian terdahulu sebagai berikut:

¹⁵ Bukman Lian, *Tanggung Jawab Tridharma Perguruan Tinggi Menjawab Kebutuhan Masyarakat, Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas Pgri Palembang*, (Universitas Pgri Palembang:Palembang, 2019) Hal. 101

¹⁶ Zulkifli, Laila Dkk, *Kapita Selekta Pendidikan Islam*, (Padang:Pt Global Eksekutif Teknologi,2023) Hal. 132

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Basyir Yaman dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan Program Studi ilmu Al-Quran Dan Tafsir Di IAIN Surakarta Dan Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun Akademik 2017/2018” penelitian Basyir Yaman menggunakan metode kualitatif dekskriptif. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa IAIN Surakarta khususnya Prodi Ilmu Al-Quran Dan Tafsir sudah menerapkan strategi marketing berupa *Direct Marketing dan Public Relation* secara baik. Sedangkan di Universitas Muhammadiyah *Direct Marketing dan Basis Pelanggan Tetap*.¹⁷

Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada masa perguruan tinggi tersebut berdiri. Dimana pastinya dengan kurun waktu yang lama, masyarakat sudah banyak yang mengetahui tentang perguruan tinggi tersebut. Sedangkan penelitian ini berada di perguruan tinggi baru yang masih berumur tiga tahun, waktu yang masih tergolong muda untuk bisa di kenal oleh banyak kalangan.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktavia Indah Permata Sary dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca Covid-19 Pada Layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA) Di Kota Semarang” Penelitian Oktavia Indah Permata Sary menggunakan metode kualitatif dengan model pendekatan studi kasus. Untuk mengumpulkan data penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Oktavia Indah Permata Sary pemasaran jasa Pendidikan di TPA Kota Semarang sudah terealisasi dengan baik secara internal maupun eksternal. Dimasa itu TPA di Kota Semarang menggunakan buku cetak dan platform belajar yang bisa di akses oleh siswanya melalui handphone.¹⁸

¹⁷ Basyir Yaman, Strategi Pemasaran Pendidikan Program Studi Ilmu Al-Quran Dan Tafsir Di Iain Surakarta Dan Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun Akademik 2017/2018, Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Uin Sunan Kalijaga , 2018

¹⁸ Oktavia Indah Permata Sary, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca Covid-19 Pada Layanan Taman Pengasuhan Anak (Tpa) Di Kota Semarang*, Universitas Negeri Semarang, Semarang 2023

Perbedaan penelitian Oktavia Indah Permata Sary dengan penelitian ini terletak pada focus penelitian. Penelitian Oktavia Indah Permata Sary berfokus pada pemasaran jasa Pendidikan di masa Pandemi Covid'19 yang banyak di ketahui banyak sector yang terkena dampaknya termasuk Lembaga Pendidikan, sehingga untuk pembelajaran menggunakan basis online. Sedangkan penelitian ini berfokus pada masa biasa/masa sekarang yang sudah melewati masa Pandemi Covid'19.

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Rizal Fahmi R yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di MU Muadalah Ulya Al Amiriyyah Blok Agung Banyuwangi Tahun Pembelajaran 2020/2021”. Menurut Ahmad Rizal Fahmi R MU Muadalah Ulya Al Amiriyyah Blok Agung sudah menerapkan system pemasaran baik melauai pendekatan dan poster.¹⁹

Perbedaan penelitian Ahmad Rizal Fahmi R dengan penelitian ini terletak di tingkatan lembaga yang di teliti. Penelitian Ahmad Rizal Fahmi R Berada di Lembaga MU Muadalah sedangkan penelitian ini berada di Lembaga Perguruan Tinggi baru.

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Makrifakul Khasanah yang berjudul “Strategi Pemasaran Teras Dakwah Yogyakarta Tahun 2018” penelitian yang dilakukan Dwi Makrifakul Khasanah membahas tentang pemasaran Lembaga bdakwah yang berada di kota Yogyakarta yang dilakukan melauai jejaringan media baik Istagram, Youtube, Tiktok Dll.²⁰

Perbedaan dengan penelitian yang di lakukan oleh Dwi Makrifakul Khasanah dengan penelitian ini berada di tempat penelitian/sasaran

¹⁹ Ahmad Rizal Fahmi R, Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Mu Muadalah Ulya Al Amiriyyah Blok Agung Banyuwangi Tahun Pembelajaran 2020/2021, Institu Agama Islam (Iaida) Blok Agung, 2021

²⁰ Dwi Makrifakul Khasanah, *Strategi Pemasaran Teras Dakwah Yogyakarta Tahun 2018*, Univrsitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2019

penelitian. Dimana penelitian Dwi Makrifakul Khasanah mengacu pada Lembaga dakwah sedangkan penelitian ini berada di Lembaga Pendidikan (Perguruan Tinggi)

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Romzatul Widad dengan judul “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan Preferensi Masyarakat Di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdlatul Ulama 01 Kendit Situbondo” penelitian yang dilakukan oleh Romzatul Widad menyebutkan bahwa Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdlatul Ulama 01 Kendit Situbondo pemasaran dalam konteks pengembangan kurikulum. Kegiatan ini seperti kegiatan kurikuler, ekstrakurikuler, cokrurikuler dan parenting.²¹

Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang dilakukan Romzatul Widad terletak di dua konsep.

Pertama, penelitian Romzatul Widad membahas tentang pemasaran dengan meningkatkan kinerja kurikulum sedangkan penelitian ini pemasaran Lembaga perguruan tinggi baru.

Kedua, penelitian Romzatul Widad berada di jenjang kanak-kanak yang secara sistem berbeda dengan penelitian ini yang berada di jenjang perguruan tinggi.

6. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eko Wahyudi dengan judul “Strategi Bersaing Dalam Pemasaran Pendidikan (Study Kasus Di Smp Ma’arif 1 Ponorogo)” menurut Eko Wahyudi SMP Ma’arif 1 Ponorogo menerapkan strategi pemasaran yang nama *cost leadership* dimana Langkah ini membuat biaya yang sekecil mungkin namun tetap menggunakan kualitas yang terbaik.²²

Perbedaan penelitian Eko Wahyudi dengan penelitian ini berada di rumusan masalah. Penelitian Eko Wahyudi dalam rumusan masalah

²¹ Romzatul Widad, *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan Preferensi Masyarakat Di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdlatul Ulama 01 Kendit Situbondo*, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, Jember 2023

²² Eko Wahyudi, *Strategi Bersaing Dalam Pemasaran Pendidikan (Study Kasus Di Smp Ma’arif 1 Ponorogo*, Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo ,2022

lebih membahas tentang *leadership*(kepemimpinan) sedangkan penelitian ini dalam rumusan masalah membahas tentang bagaimana upaya, aksi, dan evaluasi pemasaran untuk Lembaga perguruan tinggi baru.

7. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Nazli dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Multi Kasus Pada Lembaga Pendidikan Muhammadiyah Di Kota Banjarmasin)” menurut Muhammad Nazli bahwa SMP Muhammadiyah 3 dalam pemasaran langsung menggunakan system goes to surau dan goes to school sedangkan untuk pemasaran yang tidak langsung SMP Muhammadiyah 3 menggunakan jejaringan social media. Sedangkan untuk Mts Muhammadiyah 3 Al Furqan dalam pemasaran menggunakan system PPDB yang dilakukan oleh tim dan kru di Mts Muhammadiyah 3 Al Furqan.

Perbedaan pada penelitian Muhammad Nazli dengan penelitian ini berada di jenjang yang di teliti oleh Muhammad Nazli yang berada di tingkat menengah sedangkan penelitian ini berada di tingkat perguruan tinggi.

8. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aat Isnawati dengan judul “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Di Sekolah Dasar Dharma Mulia Dusun Banaran Getasan” menurut Aat Isnawati pemasaran yang dilakukan oleh Sekolah Dasar Dharma Mulia Dusun Banaran Getasan menggunakan tiga metode yaitu:
 - a. pemasaran internal, memberikan pelatihan dan motivasi kepada guru seperti pengembangan kurikulum dan pelatihan sebelum mengajar
 - b. pemasaran eksternal, kegiatan yang dilakukan di SD Dharma Mulia yaitu tidak menetapkan harga/ gratis, program pembelajaran yang umum menggunakan kurikulum 2013

- c. pemasaran interaktif, memberikan pelayanan kepada pelanggan jasa pendidikan dengan bantuan kepada siswa yang kurang mampu²³

sedangkan perbedaan dengan penelitian ini berada focus penelitian yang dilakukan oleh Aat Isnawati. Focus penelitian Aat Isnawati menjurus untuk bagaimana cara pemasaran untuk menarik dan memperbanyak siswa melalui program tang tertera di atas. Sedangkan penelitian ini berfokus untuk bagaimana meningkatkan pendapatan mahasiswa melalui kegiatan marketing yang dilakukan perguruan tinggi baru.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Rosy Rasoki dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru” menurut Rosy Rasoki Bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru adalah penerapan strategi pemasaran secara sederhana seperti senantiasa memberikan produk (product) berupa fasilitas kamar sesuai standart serta pelayanan yang maksimal sehingga konsumen merasa puas, kebijakan memberikan harga (price) yang cukup terjangkau dan tidak akan menaikkan ataupun menurunkan harga dengan fasilitas seperti hotel bintang tiga, melakukan aktifitas promosi (promotion) sederhana melalui pemanfaatan media sosial, sebagai strategi yang paling efektif, mempunyai tata letak (place) lokasi yang strategis dan brand image produk yang baik.²⁴

Letak perbedaan penelitian yang lakukan oleh Rosy Rasoki dengan penelitian ini berada pada studi penelitian. Yang mana Rosy Rasoki meneliti tentang pemasaran organisasi perhotelan, sedangkan penelitian ini membahas tentang pemasaran organisasi perguruan tinggi baru.

²³ Aat Isnawati, Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Di Sekolah Dasar Dharma Mulia Dusun Banaran Getasan, Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 17 No.02 (2020)

²⁴ Rosy Rasoki, Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, Universitas Riau Pekanbaru 2020

10. Penelitian yang dilakukan oleh Jalaluddin Madani dengan judul “Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Sekolah Menengah Kejuruan El Musthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pemekasan”

Menurut Jalaluddin Madani urgensi marketing pendidikan terhadap kepercayaan masyarakat di SMK El Mosthofa pondok pesantren nurul islam. Urgensi program marketing pendidikan yang dijalankan adalah untuk menjadi alat atau perantara agar lembaga pendidikan dan masyarakat tidak ada jarak atau batasan-batasan dalam melakukan komunikasi dan koodinasi dalam kepentingan pendidikan. Oleh karena itu fungsi dari pada program-program ini adalah untuk menyatukan dua pihak yang juga sama-sama mempunyai kepentingan dalam pendidikan ini, sehingga muncul sebuah gagasan untuk membuat sebuah program yang berpotensi untuk menyatukan serta memberikan kepercayaan kepada masyarakat.²⁵

Perbedaan penilitian yang dilakukan oleh Jalaluddin Madani dengan penilitian ini terletak pada sasaran penelitian, dimana Jalaluddin Madani melakukan penelitian di tingkat SMK dan sasaran pada penelitian ini berada di tingkat perguruan tinggi.

²⁵ Jalaluddin Madani, *Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Sekolah Menengah Kejuruan El Musthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pemekasan*, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020