

STRATEGI PEMASARAN PERGURUAN TINGGI BARU DI SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM HIDAYATUT THULLAB (STAIHIT) KEDIRI

Abdullah Hambali¹, Gunardi², Rofiul Asna al Arif³, Akhmad Salman Alfarizi⁴, Purwosiwi Anggrainings⁵, Fawaz Najib Mubarak⁶, Hamzah Shonur Aina⁷

^{1,2,3,4,5,6}UIN Syekh Wasil Kediri, ⁷Universitas Diponegoro Nganjuk

¹ahambalii@gmail.com, ²ardialthofa@gmail.com,

³rofiulasnaalarif@gmail.com, ⁴akhmadsalmanalfarizi8@gmail.com,

⁵bundasiwi07@gmail.com, ⁶fawaznajibmubaroq01@gmail.com,

⁷hamzhashonur16@gmail.com

Diterima : 20-02-2026

Disetujui : 09-04-2026

Diterbitkan : 30-04-2026

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis terkait Strategi Marketing perguruan tinggi baru yang diterapkan oleh Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri dengan fokus penelitian di antaranya : 1) Bagaimana 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 oleh Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab (STAIHIT) Kediri 3) Bagaimana penentuan Waktu Pemasaran (*Timing Strategi*) Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab (STAIHIT) Kediri 4) Apa saja pengaruh Internal dan Eksternal kegiatan marketing Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab (STAIHIT) Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologis untuk menggali informasi yang dijalankan di perguruan tinggi baru. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan dosen, mahasiswa, staff, dan pihak terkait perguruan tinggi. Teknik keabsahan data menggunakan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketelitian, dan triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Marketing dalam meningkatkan *Brand Image* di Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri merupakan bentuk usaha dalam menjaring calon mahasiswa dengan fokus sebagai berikut 1) Menargetkan pemasaran kepada semua masyarakat secara offline maupun online baik yang mempunyai potensi besar maupun potensi kecil dalam perhitungan segmentasi pasar. 2) Mempertimbangkan tempat, produk, harga, dan promosi yang dilakukan oleh Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri. 3) Melakukan observasi waktu pemasaran secara optimal dan opsional untuk meningkatkan daya pemasaran. 4) Dalam kegiatan marketing memang banyak pengaruh yang mendasari dari keberhasilan maupun kegagalan.

Kata kunci: Strategi Marketing, Segmentasi Pasar, Pemasaran, Perguruan Tinggi Baru

Abstract: *This study aims to analyze the marketing strategy implemented by the newly established Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab (STAIHIT) Kediri. The research focuses on the following areas: 1) Market mapping (segmentation) for the institution; 2) The marketing mix elements employed by the institution; 3) The determination of marketing timing (timing strategy); and 4) The internal and external factors influencing the institution's marketing activities. A qualitative approach utilizing the phenomenological method was adopted to explore information regarding the new institution's operations. Data collection techniques included interviews, observations, and document analysis involving lecturers, students, staff, and relevant stakeholders. Data validity was ensured through prolonged engagement, increased rigor, and triangulation. The findings indicate that the marketing strategy aimed at enhancing the brand image of Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri constitutes an effort to recruit prospective students, with a focus on: 1) Targeting the general public—both offline and online—regardless of whether they represent high or low potential within market segmentation calculations; 2) Carefully considering the marketing mix elements (place, product, price, and promotion); 3) Optimizing marketing timing to boost marketing effectiveness; and 4) Recognizing the various internal and external factors that underpin both the success and failure of marketing activities.*

Keywords: *Marketing Strategy, Market Segmentation, Marketing, New Higher Education Institutions*

PENDAHULUAN

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 kancan 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”.(Hidayat et al., 2019) Karena berbeda-bedanya tujuan untuk pendirian Lembaga Pendidikan, maka banyak dari kalangan masyarakat yang berlomba menunjukan 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/admistrator 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”.(Bastari Adam, 2018)

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 pendidikan (perguruan tinggi) baru sangat menarik untuk dibahas terutama di era sekarang yang notabenenya merupakan era multimedia. Strategi *Marketting* (pemasaran) merupakan metode untuk menjuarai dalam hal perdagangan baik itu perdagangan produk atau menjual jasa.(Muslimin, Zainuddin, Zabir. Saputra, 2002) 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”.(Wijayanti, 2017) Dengan adanya strategi yang tepat dan akurat diharapkan 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 menampakan diri yang menjadi incaran calon mahasiswa karena kualitas dan kapabilitas ataupun karena sudah banyak di kenal oleh para calon mahasiswa. Apalagi dizaman 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).

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 di lakukan oleh penjual jasa. Pelayanan yang bermutu dan terjangkau dalam hal biaya biasaya 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 selau 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 kedepanya akan bermanfaat Kembali untuk Lembaga Pendidikan terkait.(Fitria Halim, 2021)

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 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.(Susanto, 2017)

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”.(Susanto, 2017)

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 didasari oleh informasi pada tingkat pemahaman yang tinggi”.(Jhon Firman Fau, Kristiurman Jaya Mendrofa Wau, Marselino Waruwu, 2023)

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, 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.

METODE PENELITIAN

Supaya mendapat gambaran kasar tentang bagaimana strategi pemasaran perguruan tinggi baru di Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab (STAIHIT) Kediri, maka dibutuhkan tahapan untuk menganalisis lebih jauh tentang strategi

marketing sesuai dengan focus penelitian, manfaat penelitian, dan tujuan penelitian dengan gambaran yang lebih detail dan menjurus.

Untuk memperoleh penjelasan penelitian yang valid maka, peneliti menggunakan metode dalam penelitian ini berupa metode Kualitatif Deskriptif agar mendapatkan penjelasan valid dengan keadaan yang berada di lapangan. Menurut Zuchri Abdussamad “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.”(Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Marketing Perguruan Tinggi Baru Dalam Pemetaan Pasar (Segmentasi Market) Lembaga Perguruan Tinggi Baru Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri

1. Melakukan Pengelompokan Bidang Kebutuhan Konsumen (Pendidikan) Kepada Masyarakat Sekitar Perguruan Tinggi

Dalam situs ini Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri melakukan pendekatan kepada organisasi atau Lembaga terkait dan setingkatnya. Hal yang sering dilakukan oleh Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri kepada lembaga Pendidikan lainnya adalah Memorandum Of Under Standing (MoU). Dengan melakukan MoU Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri berupaya mengenalkan diri supaya banyak dikenal oleh masyarakat dan organisasi terkait.

Dengan membaur kepada organisasi terkait Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri berharap untuk selalu update dalam hal apapun yang pernah dilakukan oleh organisasi atau Lembaga lain sejenis. Kebutuhan dalam pengalaman yang telah dilakukan oleh Lembaga lain lebih senior sangat diperlukan oleh Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri. Dari pengalaman yang pernah dihadapi oleh Lembaga lain akan

menjadi terobosan dan pertimbangan oleh Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri dalam menuntaskan masalah yang belum pernah dihadapi sebelumnya. Menurut Sonitehe Gea Segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, karena konsumen yang terlalu heterogeny itulah maka perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmensegmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran.(Gea, 2022)

2. Mengembangkan Profil Karakteristik Yang Bagus Untuk Menarik Minat Msyarakat

Terdapat istilah dalam dunia kontruksi bahwa *“semakin kokoh pondasi bangunan maka semakin kuat pula rumah yang didirikan”* istilah ini sering digunakan oleh banyak sektor salah satunya dalam dunia bisnis.

Dalam kasus ini salah satu upaya Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri untuk membangun pondasi yang kuat adalah dengan melakukan selektif tenaga pengajar (Dosen), melengkapi fasilitas, dan membangun infrastruktur memadai yang dimiliki oleh Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri.

Tujuan utama dalam pengembangan profil di Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri merupakan Langkah awal untuk memperkuat Personal Branding yang akan berdampak positif untuk kelangsungan Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri. Seperti yang dikatakan oleh Punardi bahwa hal terpenting dalam membangun sebuah merek (brand building) adalah terus menunjukkan nilai yang tinggi seperti kualitas hingga inovasi produk. Pengelolaan brand yang buruk akan menurunkan minat konsumen terhadap merek atau produk tersebut bahkan merek tersebut dapat menghilang dari pasaran.(Purnadi et al., 2023)

Dengan memperkuat Personal Branding Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri bertujuan untuk mempunyai daya saing yang unggul dalam segala bidang. Dan dengan Personal Branding yang kuat Sekolah

Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri berpeluang menerapkan system yang relevan untuk seluruh Civitas akademik di lingkungan Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri.

3. Menentukan Sasaran Segment (Kelompok) Yang Ditargetkan

Sebagai pembisnis dalam bidang Pendidikan, Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri merupakan toko yang wajib menyediakan berbagai produk dan penunjang dalam lingkup Pendidikan. Penempatan sasaran untuk mempromosikan bisnisnya Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri juga harus pandai dalam memilih masyarakat yang berpotensi menjadi konsumen dan pelanggan Pendidikan di Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri.

Pemetaan sasaran ini sangat berpengaruh untuk efisiensi waktu dalam melakukan promosi produk. Seperti kata Ni Ketut Yulia Agustini Tujuan Utama dari segmentasi adalah memberikan dasar untuk menentukan konsumen yang ditargetkan di wilayah tertentu yang mempunyai pola perilaku tertentu. (Purnadi et al., 2023)

Strategi Marketing Dalam Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab (STAIHIT) Kediri Untuk Menarik Minat Masyarakat

1. Produk

Seperti yang telah disebutkan di dalam bab sebelumnya terkait produk dan fasilitas yang diberikan oleh Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri kepada penikmat jasa pendidikan.

Seperti yang diketahui bahwa di kabupaten Kediri Lembaga Pendidikan sejenis sudah begitu banyak sehingga untuk menyesuaikan daya saing Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri harus melakukan penyesuaian di segala bidang baik dalam jasa pendidikanya maupun di dalam fasilitasnya yang dapat diberikan kepada konsumen tidak kalah baiknya seperti perguruan

tinggi lain di kabupaten Kediri. Segmentasi pasar dalam penjualan produk menemukan bahwa segmentasi pasar yang terdiri atas strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk. (Purnadi et al., 2023)

2. Harga

Penyesuaian harga ini juga melalui riset yang dilakukan oleh Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri untuk menjangkau minat calon mahasiswa di awal berdirinya namun tidak menutup kemungkinan bahwa harga yang diberikan dapat berubah sesuai dengan perkembangan yang ada di Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri.

3. Promosi

Selain melakukan upaya yang telah disebutkan, Kunci untuk menyukkseskan point-point di atas adalah dengan melakukan promosi. Dari catatan penulis promosi yang dilakukan oleh Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri terbilang cukup memuaskan dengan melakukan trik diantaranya

- a. Gratis biaya pendaftaran untuk pendaftar di gelombang 1
- b. Gratis Jaz Almamater untuk pendaftar di gelombang 1
- c. Potongan biaya UKT untuk pendaftar di gelombang 1

Demi menjangkau lebih banyak calon mahasiswa, Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri juga melakukan promosi di hari dan tanggal tertentu mengikuti event yang ada di kalender Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri seperti hari jadi Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri, hari nasional seperti 17 Agustus dan hari-hari besar lainnya.

4. Saluran Pemasaran

Selain promosi secara Offline Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri gencar dalam melakukan promosi secara Online. Seperti yang disampaikan oleh Staff Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri bahwa media online merupakan tempat yang efektif untuk melakukan kegiatan marketing selain tidak luntur oleh waktu, media online juga dapat menjangkau jarak yang jauh berbeda dengan promosi secara offline melalui mulut ke mulut atau melalui media cetak seperti banner, baliho, dan brosur yang dapat terhapus oleh waktu. Seperti Ungkapan Philip Kotler bahwa produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk-produk mereka di pasar, perantara pemasaran membentuk sebuah saluran pemasaran.(Fitria Halim, 2021)

Sesudah mengupayakan berbagai bentuk dalam menunjang kebutuhan konsumen dalam bentuk jasa serta fasilitas yang mumpuni agar diminati oleh konsumen jasa Pendidikan dan melakukan promosi untuk menarik konsumen jasa Pendidikan, pemilihan waktu yang efektif juga sangat mempengaruhi keberhasilan kegiatan marketing yang dilakukan oleh Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri.

Seperti yang telah disampaikan pada bab sebelumnya bahwa riset pemilihan waktu sangat efektif untuk menunjang keberhasilan promosi dalam mendatangkan konsumen jasa Pendidikan. selain memepersingkat keperluan marketing dengan pemilihan waktu yang tepat riset waktu juga dapat menekan biaya dan tenaga yang dikeluarkan oleh Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri.

Seperti kata Radosunu yang mengatakan bahwa “Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik di bidang produksi maupun di bidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar”(Rifka Alkhilyatul Ma’rifat, I Made Suraharta, 2024).

5. Partisipan

Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri merupakan perguruan tinggi baru yang berdiri di tengah-tengah dunia pondok pesantren Hidayatut Thullab Kediri. Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri selain menggerakkan kegiatan marketing melalui semua aspek yang ada di akademiknya, Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri juga di bantu oleh kebanyakan santri-santri yang berada di pondok pesantren hidayatut thullab kediri.

Jika melihat data yang telah tunjukan, maka partisipan dan Sumber Daya Manusia (SDM) di Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri tergolong cukup banyak memandang pondok pesantren yang di isi oleh ratusan santri dan dari internal sendiri yaitu mahasiswa dan dosen yang ada di Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri.

Pentingnya relawan memang tidak dapat di hindari umumnya dan khususnya bagi perguruan tinggi baru seperti Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri. Seperti yang di ungkapkan oleh Muhammad Yusuf Saleh yang mengatan bahwa *People* merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. (Saleh & Said, 2019)

6. Sarana Fisik

Untuk menunjang keberlangsungan kegiatan perkuliahan di Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri, kelengkapan sarana dan prasarana juga harus terpenuhi dengan baik. Di Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri walaupun Lembaga perguruan tinggi baru, namun sarana yang di miliki sudah cukup lengkap dan memenuhi standar kampus pada umumnya.

Selain sarana pokok, Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri juga mempunyai sarana tambahan untuk menunjang kreativitas dan skill mahasiswanya. Diantara sarananya adalah kegiatan UKM dan alat untuk kegiatannya seperti,

- a. Komputer untuk desain grafis dan video grafi
- b. Penggiling daging untuk pengolahan ikan patin
- c. Dua Green House untuk penanaman melon.

Selain sarana saran tambahan diatas, Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri juga mempunyai sarana untuk antar jemput berupa obil Elf yang dipergunakan untuk antar jempun mahasiswa pondok luar dan mahasiswa yang berkeinginan untuk antar jemput.

Kelengkapan sarana dan prasarana dapat menunjang ketertarikan bagi calon-calon mahasiswa. Pentingnya fungsi sarana dan prasarana dalam meningkatkan mutu pendidikan, sebagai up aya mencapai tujuan pendidikan yang optimal, sarana dan prasarana pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses belajar mengajar tersebut harus tersedia secara memadai dan sesuai dengan perkembangan zaman.(Arifin & Elfrianto, 2021)

7. Proses

Kegiatan yang sudah berlangsung di Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri dalam pandangan kegiatan merupakan upaya yang dirumuskan melalui forum rapat oleh keseluruhan akademika Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri.

Seperti kegiatan perkuliahan yang yang berlaku di Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri pada umunya atau kegiatan pemasaran yang di lakukan oleh Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri.

Point yang paling utama dalam proses kegiatan pemasaran di Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri adalah upaya dalam mengenali target sasaran melalui kesamaan karakteristik di mana Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri merupakan perguruan tinggi yang berbudaya pesantren, jarak yang mana Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab

Kediri merupakan perguruan tinggi di pedesaan di bawah kaki gunung wilis, dan pemetaan target konsumen seperti siswa tingkat SMA.

Selain melalui pendekatan Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri juga melakukan pemasaran dengan melalui karismatik pengasuh dengan penyampaian pemasaran melalui kegiatan Istighosah di sekitaran daerah dan luar daerah oleh pengasuh Pondok Pesantren Hidayatut Thullab Kediri.

Pentingnya evaluasi dalam proses pemasaran merupakan point bintang yang harus dilakukan oleh Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri. Penentuan target pasar adalah proses identifikasi dan segmentasi kelompok konsumen yang menjadi fokus utama strategi pemasaran suatu produk atau layanan. Hal ini melibatkan analisis terhadap karakteristik, kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen untuk mengarahkan upaya pemasaran yang lebih efektif.(Arman, 2023)

Srategie Marketing Dalam Pelaksanaan Waktu Pemasaran (Timing Market) Di Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri Untuk Meningkatkan Daya Pemasaran

Dengan penggunaan waktu yang efektif dalam melakukan promosi organisasi penyedia jasa dapat memenangi persaingan konsumen dari organisasi lainnya. Timminng Strategi mengupayakan produk dapat sampai kepada konsumen pada waktu yang tepat dengan dalih kebutuhan konsumen. Seperti anak SMA yang akan lulus sekolah promosi Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri yang dilakukan di sekolah tersebut di harap dapat menjadi solusi bagi siswa-siswanya dalam melanjutkan Pendidikan di perguruan tinggi

Selain sebagai dasar waktu yang efektif untuk melakukan penetrasi pasar, Timing Strategi juga menjadi acuan dasar dalam pendapatan konsumen Pendidikan terbanyak di waktu yang mana dan dapat di ulangi pada waktu kedepanya. Namun jika

pendapatan konsumen di bawah target, maka evaluasi waktu dan produk dapat diterapkan di tahun berikutnya.

Elemen Yang Menjadi Pengaruh Kegiatan Marketing Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatullab Kediri

1. Pengaruh Internal

Dalam organisasi Pendidikan yang menjadi penentu maju atau tidaknya organisasi adalah orang dan system yang terbentuk di dalam organisasi tersebut. Dalam semua kegiatan yang di lakukan oleh organisasi sukses atau tidaknya kegiatan tersebut tergantung dari orang-orang yang menjadi pelaku di dalam kegiatan . Seperti ungkapan Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula bahwa transparansi mengandung pengertian bahwa komponen-komponen pengukuran dikomunikasikan kepada semua yang bersangkutan bersandar pada pengukuran yang jelas dan transparan.(Muhammad Syakir Sula & Hermawan, 2006)

Cara yang paling umum ditempuh oleh produsen dalam menyalurkan produk mereka ke konsumen adalah melalui saluran pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil perikanan tergantung pada beberapa factor.(Husain et al., 1986)

Kegiatan pemasaran di Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab merupakan kegiatan yang membutuhkan diantaranya

1. Gagasan
2. Relawan
3. Biaya

Memaksimalkan sumber daya manusia dan biaya yang ada di perguruan tinggi adalah Langkah yang utama dalam mensukseskan kegiatan pemasaran (Marketing). Ketiga aspek ini merupakan rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dalam kesuksesan kegiatan yang ada di organisasi.

Seperti yang diketahui bahwa Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab merupakan organisasi Pendidikan yang mempunyai banyak sumber daya manusia. Namun dalam segi akomodasi biaya Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab harus berfikir secara efisien supaya kebutuhan biaya yang digunakan untuk kegiatan pemasaran tidak membengkak terlalu besar. Hal ini berdasarkan perguruan tinggi Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab merupakan perguruan tinggi baru yang masih meraba sistem-sistem yang sesuai dengan karakteristik Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab yang secara historis merupakan perguruan tinggi di bawah payung Pondok Pesantren.

Demi keberhasilan kegiatan, pemimpin perguruan tinggi harus melakukan riset terkait faktor-faktor yang dapat menentukan keberhasilan kegiatan. Setelah pemimpin perguruan tinggi menemukan hal-hal yang menjadi penentu keberhasilan, pemimpin perguruan tinggi harus menimbang basis risiko yang akan terjadi untuk menekan minus-minus yang akan terjadi pada kegiatan tersebut.

2. Pengaruh Eksternal

Selain mengukur secara internal, pemimpin perguruan tinggi juga harus memperhitungkan elemen eksternal yang bisa menjadi penentu keberhasilan dan kegagalan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Jika elemen keberhasilan kegiatan pemasaran sudah teridentifikasi, pemimpin perguruan tinggi harus mengevaluasi sebaik mungkin supaya kegiatan pemasaran dapat mencapai target maksimal.

Diantara elemen yang menjadi pengaruh eksternal adalah

1. Hubungan Kerjasama

Konsumen adalah makhluk sosial yang senantiasa membutuhkan dan berinteraksi dengan orang lain, sehingga perilakunya dipengaruhi oleh

orang-orang di sekitarnya, yang memengaruhi perilaku dan tindakannya, termasuk keputusan keminatan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa faktor-faktor di luar atau yang timbul dari lingkungan konsumen memengaruhi perilakunya dalam membuat keputusan.

Lingkungan eksternal merupakan pengaruh lingkungan yang berasal dari luar Perguruan Tinggi, baik yang sangat dekat dengan Perguruan Tinggi maupun yang sangat jauh, dan secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

2. Pengelolaan Media

Media sosial tumbuh dengan cepat dan berevolusi dengan sangat cepat. Banyak Organisasi baru yang mengharuskan pengguna memahami media sosial sebelum berinteraksi dengan penikmat jasa pendidikan. Perguruan tinggi perlu memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang social media ini jika mereka ingin memasarkan produk Perguruan Tinggi mereka secara online.

Pemasaran di media sosial memerlukan interaksi aktif dengan Pengguna Sosial Media laian (target pemasaran). Ketika perguruan tinggi memperbarui status atau memberikan informasi yang efektif, pembeli akan mendapatkan informasi terkini tentang produk Perguruan tinggi, desain, dan informasi lainnya. Semakin aktif perguruan tinggi dalam memberikan informasi terkini, maka kegiatan pemasaran dapat lebih aktif di respon oleh penikmat jasa Pendidikan (perguruan tinggi).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan fokus penelitian, paparan data, dan temuan di lapangan, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri dilakukan melalui pemetaan pasar, penerapan bauran pemasaran, penentuan waktu promosi, serta penguatan faktor internal dan eksternal

lembaga. Dalam pemetaan pasar, STAI Hidayatut Thullab Kediri menargetkan masyarakat secara luas, khususnya calon mahasiswa dari jenjang SMA, MA, SMK, dan Paket C. Segmentasi pasar tidak hanya difokuskan pada masyarakat di sekitar Kecamatan Semen dan Mojo, tetapi juga diperluas ke wilayah lain di Kabupaten Kediri melalui penyebaran brosur, kegiatan promosi, dan keterlibatan mahasiswa dalam berbagai event masyarakat.

Strategi bauran pemasaran dilakukan melalui penawaran produk pendidikan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, penyesuaian biaya pendidikan dengan kondisi ekonomi lingkungan sekitar, serta pemberian promosi seperti beasiswa, gratis jas almamater, dan bentuk promosi lainnya. Media promosi yang digunakan mencakup media offline seperti baliho, brosur, dan pamflet, serta media online seperti YouTube, TikTok, dan platform digital lainnya. Selain itu, kampus juga didukung oleh sumber daya manusia dari internal perguruan tinggi dan lingkungan Pondok Pesantren Hidayatut Thullab Kediri, sarana fisik yang cukup memadai, kegiatan UKM, serta layanan tambahan seperti mobil antar-jemput mahasiswa. Proses pemasaran dilakukan melalui tahapan analisis, targetting, aksi, dan evaluasi.

Waktu pemasaran dilakukan secara terencana, yaitu pada waktu optimal antara Januari sampai April menjelang kelulusan siswa SMA/ sederajat, waktu opsional pada hari-hari besar nasional dan event daerah, serta waktu rutin melalui kegiatan pesantren seperti istighosah dan haflah tahunan. Kegiatan tersebut menjadi sarana penting dalam memperkenalkan kampus kepada masyarakat, alumni, wali santri, dan calon mahasiswa dari berbagai daerah. Adapun faktor yang memengaruhi keberhasilan marketing dalam meningkatkan brand image terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup sumber daya manusia, budaya organisasi, manajemen, dan komitmen lembaga. Sementara itu, faktor eksternal meliputi peluang, tantangan, kondisi masyarakat, serta dinamika lingkungan di luar perguruan tinggi. Dengan pengelolaan strategi pemasaran yang tepat, STAI Hidayatut Thullab Kediri dapat meningkatkan minat masyarakat sekaligus memperkuat citra lembaga sebagai perguruan tinggi baru yang memiliki daya saing.

Saran

Terdapat beberapa saran dibagian akhir ini dari penulis untuk beberapa elemen terkait oleh Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri

1. Untuk Rektor/Ketua mestinya selalu mengoptimalkan dalam mengimplementasikan beberapa point strategi pemasaran dalam meningkatkan Brand Image seperti 1) *pemetaan pasar* supaya perguruan tingginya dapat terus berkembang dan dapat bersaing dengan perguruan tinggi lain 2) Bauran Pemasaran supaya perguruan tinggi dapat mengevaluasi

strategi terbaik dan cocok untuk perguruan tingginya sehingga dapat mendatangkan mahasiswa baru yang berminat meneruskan pendidikan di Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri 3) Waktu pemasaran dengan mempertimbangkan moment waktu yang efisien dalam mentargetkan pemasaran dapat mensukseskan strategi pemasaran yang di lakukan oleh perguruan tinggi. Rektor/Ketua hendaknya memperhatikan yang dipimpinya agar semua anggota yang terdapat dalam lingkup perguruan tinggi bisa bekerja sesuai dengan pekerjaan yang telah menjadi tanggung jawabnya.

2. Untuk Dosen dan Staff, semestinya dosen dan staff dapat memahami apa yang menjadi tugasnya di perguruan tinggi, tanggung jawab yang dibebankan oleh dosen dan staff sebisa mungkin dan semaksimal mungkin harus dapat tercapai minimal 90% dari tanggung jawabnya.
3. Untuk peneliti berikutnya, harapan penulis semoga dengan penelitian ini dapat membuka gerbang bambaran baru bagi peneliti setelah penelitian ini terkait strategi pemasaran perguruan tinggi. Peneliti berharap, semoga penelitian ini dapat menjadi rujukan oleh peneliti berikutnya dengan hasil penelitian yang dapat di telaah lebih mendalam terkait srtategi marketing perguruan tinggi baik perguruan tinggi baru.
4. Untuk umum (pembaca), peneliti berharap dengan adanya penelitian ini mampu memberi gambaran tentang strategi pemasaran perguruan tinggi baru yang dirasa sangat diperlukan. Dengan penelitian ini peneliti berharap pembaca dapat menemukan solusi terbaik tentang strategi pemasaran perguruan tinggi baru agar perguruan tingginya dapat bereksistensi dalam dunia Pendidikan di tengah gempuran banyaknya persaingan dunia pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, M., & Elfrianto. (2021). *Manajemen Pendidikan Masa Kini*. UMSU Press.
https://books.google.co.id/books?id=_GI9EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false

- Arman, S. (2023). *Strategi Pemasaran*. www.freepik.com
- Bastari Adam. (2018). PERANAN MANAJEMEN STRATEGI DAN MANAJEMEN OPERASIONAL DALAM MENINGKATKAN MUTU PENDIDIKAN. *Jurnal Tahdzibi: Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 57–66. <https://doi.org/10.24853/tahdzibi.3.2.57-66>
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M. S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.). CV. Syakir Media Press. https://books.google.co.id/books?id=JtKREAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbv_atb#v=onepage&q&f=false
- Fitria Halim, D. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. <https://kitamenulis.id/2021/02/01/manajemen-pemasaran-jasa/>
- Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 48–54. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.12>
- Hidayat, R., Ag, S., & Pd, M. (2019). *Buku Ilmu Pendidikan Rahmat Hidayat & Abdillah*.
- Husain, R., Olii, A. H., Salam, A., & Yapanto, L. M. (1986). Tataniaga Hasil Perikanan. In *Athra Samudra* (pp. 76–108).
- Jhon Firman Fau, Kristiurman Jaya Mendrofa Wau, Marselino Waruwu, Y. (2023). *PENDIDIKAN JENDELA DUNIA*. 04(02), 69–77.
- Muhammad Syakir Sula, & Hermawan. (2006). *Syariah Marketing*. <https://books.google.co.id/books?id=zo9N4Z64TywC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Muslimin, Zainuddin, Zabir. Saputra, M. K. (2002). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA UMKM SEDERHANA (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda). *Sultra Journal of Economic and Bussines*, 3, 18. <https://www.collegesidekick.com/study-docs/6966009>
- Purnadi, Santoso, Budi, S. E., Hidayah, Nurul, A., & U, J. P. M. (2023). STRATEGI BRANDING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK BAGI ANGGOTA UMKM BINAAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 53(1), 1–19. <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12>
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan analisis*. 2, 306–312.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*.
- Susanto, A. (2017). *Manajemen strategik komprehensif: untuk mahasiswa dan praktisi* (Suryadi Saat Wibi Hardani, Ed.). Jakarta : Erlangga, 2017 ©2014.
- Wijayanti, T. (2017). *Faabay Book*. 210.

