

MEMENANGKAN PERSAINGAN PERGURUAN TINGGI ISLAM SWASTA

(Studi Komunikasi Pemasaran STAI Ahsanta Jambi)

Fridiyanto

email: fridiyanto@uinjambi.ac.id

Staf Pengajar UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Muhammad Rafi'i

email: arrafi1995@gmail.com

Staf Pengajar STAI Ahsanta Jambi

Miftahul Khairani

email: meeftah_ul@yahoo.com

Staf Pengajar UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Abstract: this study investigated the marketing communication strategy with a specific focus on private Islamic higher education. The research design adopted for the research was a qualitative method with a case study approach. The findings revealed that STAI Ahsanta applied multi strategies in marketing their program, such as: digital marketing, conventional marketing, cost leadership and empower their staffs to involve in promoting the institution. Additionally, our findings suggested solutions to overcome the problems of marketing in disruptive era through maximizing multi strategies but they also should make a specific competitive program as an effort to reach students candidate in choosing the institution as a place to study. The study recommends that the administrators of institution make a comprehensive digital marketing to enable them an optimal selling.

Keywords

Private Islamic higher education, Education marketing strategy, Competitive higher education

Pendahuluan

Pengelolaan lembaga perguruan tinggi Islam secara umum dapat dibagi dua: yang dikelola oleh Negara dan dikelola oleh masyarakat atau swasta. Jika lembaga perguruan tinggi Islam milik Negara mungkin tidak terlalu menjadi masalah mengenai keberlanjutan lembaga, kesejahteraan pegawai, dan kualitas. Negara telah menjamin pembiayaan dan penyelenggaraan pendidikan negeri.

Sehingga konsep bisnis yang berlangsung di perguruan tinggi Islam negeri hanyalah *bussinees as usual*, tidak terdapat banyak kejutan, kreativitas dan tantangan karena anggaran pendidikan yang telah dijamin dalam anggaran negara.

Berbeda dengan lembaga pendidikan yang dikelola oleh swasta. Pengelola tidak bisa mengambil sikap sedang berada di *comfort zone*, berpangku tangan menerima kenyataan, dan pasrah pada keadaan. Jika pengelola tidak tanggap terhadap berbagai dinamika, maka sebuah perguruan tinggi Islam swasta akan mengalami kebangkrutan, berdampak pada para pegawai yang hilang pekerjaan. Oleh karena itu perguruan tinggi Islam swasta harus menggunakan manajemen modern agar dapat bertahan, beradaptasi dengan keadaan, dan tentunya juga harus mensejahterakan sivitas akademika. Tentu yang harus diingat juga bahwa alumni perguruan tinggi swasta mesti juga mengeluarkan alumni yang berprestasi di bidang masing-masing secara sosial ataupun akademik, sehingga tidak hanya berorientasi finansial profit.

Salah satu upaya yang agar perguruan tinggi Islam swasta mendapat perhatian masyarakat adalah dengan menerapkan manajemen dan komunikasi *marketing* di dunia bisnis untuk kemudian diadaptasi dan disesuaikan dengan kebutuhan lembaga pendidikan. Sehingga perguruan tinggi Islam swasta dapat menjual produk-produk unggulan. Dalam artikel ini peneliti menganalisis kasus komunikasi pemasaran perguruan tinggi Islam dengan studi kasus sebuah perguruan tinggi Islam swasta di Kota Jambi, STAI Ahsanta. STAI Ahsanta harus menghadapi persaingan dengan berbagai perguruan tinggi Islam khususnya, terlebih lagi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Pengelola STAI Ahsanta harus melakukan beragam strategi untuk mengkomunikasikan program pendidikan yang akan menjadi tujuan studi masyarakat. Pengelola STAI Ahsanta menjadikan *marketing* sebagai salah satu kerja penting yang harus dilakukan bersama sivitas akademika agar lembaga dapat memperoleh target mahasiswa. Namun demikian komunikasi dan sosialisasi program lembaga belum optimal terutama di masa pandemi Covid 19. Pentingnya komunikasi pemasaran di perguruan tinggi swasta membuat penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui apa saja strategi, teknik dan kelemahan komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola lembaga agar dapat merebut simpati calon mahasiswa hingga sampai pada tahap mendaftar, mengikuti tes, hingga menjadi mahasiswa di STAI Ahsanta.

Konsep *Marketing* Pendidikan

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapat dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

¹ Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.²

Konsep pemasaran di dunia korporat, telah banyak diterapkan dalam dunia pendidikan yang saat ini memang telah mengarah kepada kapitalisasi dan industrialisasi pendidikan.

Pemasaran pendidikan merupakan langkah pembaruan lembaga pendidikan dalam rangka memasarkan produk layanan jasa pendidikan kepada masyarakat dengan menciptakan dan menawarkan inovasi produk jasa yang sesuai dengan harapan dan tuntutan pasar. Tujuan dari pemasaran pendidikan: 1) memberi informasi produk lembaga pendidikan; 2) meningkatkan minat pada produk lembaga pendidikan; 3) memberi penilaian lebih pada masyarakat terhadap produk yang ditawarkan; 4) membedakan produk dengan lembaga pendidikan pesaing; 5) eksistensi lembaga pendidikan di masyarakat.³ Pemasaran pendidikan merupakan upaya pengelola lembaga pendidikan swasta khususnya untuk menarik simpati masyarakat. Konteks pemasaran di perguruan tinggi swasta akan kurang berjalan, karena sudah menjadi tradisi masyarakat Indonesia untuk menguliahkan anak di kampus negeri, karena dengan perhitungan biaya lebih murah. Dalam konteks inilah perguruan tinggi swasta harus menjalankan aktivitas pemasaran jasa pendidikan secara lebih kreatif dan inovatif.

Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan

Segmentasi pasar merupakan pengelompokan pasar suatu produk dengan cara tertentu yang bermanfaat bagi kepentingan pelaksanaan kegiatan pemasaran.⁴ Strategi segmentasi pemasaran produk pembiayaan dilakukan bertujuan agar pasar potensial dari konsumen dapat memberi keputusan yang baik dalam menerima berbagai jenis produk perusahaan.⁵ Pengelola perguruan tinggi Islam swasta harus memahami bahwa pasar atau masyarakat bersifat heterogen. Pengelola lembaga tidak bisa menggeneralisir masyarakat dalam sebuah satu kesatuan besar, dan tidak mungkin bagi perguruan tinggi Islam swasta menampung semua apa yang ada di masyarakat.

Oleh karena itu pengelola harus memilih bagian kecil mana yang akan digarap, dikelola, dan dijadikan target. Inilah yang dimaksud dengan segmentasi jasa pendidikan. Misalnya, lembaga pendidikan berbasis agama tentunya harus jelas agama apa, jika sudah jelas misalnya, agama Islam, masih bisa dibagi lagi ke berbagai entitas Islam, berbasis organisasi masyarakat keagamaan atau paham keagamaan yang seperti apa, misalnya sekolah dengan segmentasi kalangan *nahdliyyin* (Nahdlatul Ulama), sekolah segmentasi kalangan Muhammadiyah, dan berbagai paham keagamaan lainnya, begitu juga sekolah di agama lainnya: Katolik, Protestan, Hindu, Budha. Dalam melakukan segmentasi, pengelola lembaga pendidikan dapat melakukannya berdasar: *Segmentasi geografis*, *Segmentasi demografis*, *Segmentasi psikografis*, *Segmentasi berdasarkan perilaku*.

Penentuan Pasar Sasaran Jasa Pendidikan

Setelah pengelola lembaga melakukan analisis dan identifikasi target atau segmentasi pasar, maka langkah berikutnya menentukan cara bagaimana dan segmen mana yang akan dilayani kebutuhan pendidikannya, disebut dengan *market targeting* jasa pendidikan. Target pasar dilakukan di setiap segmentasi pasar: tuntutan diferensiasi; konsumen potensial dan potensi resiko; dan kemampuan terbatas. Pengelola perguruan tinggi swasta dapat menentukan posisi lembaga dengan hasil identifikasi Glatter berikut: Apakah lembaga yang kita kelola negeri atau swasta: Diferensiasi kurikulum apakah memiliki kekhasan tertentu: Apakah di lembaga menekankan pendekatan belajar atau kedisiplinan: Apakah lembaga pendidikan dilandaskan sebuah ideologi tertentu, aliran politik tertentu, atau didasarkan agama budaya: Perbedaan jenis kelamin juga menentukan posislembaga: Apakah lembaga menjangkau mahasiswa berdasar kemampuan akademik: Pertimbangan mengenai rentang umur: Perbedaan prestasi mahasiswa apakah terdapat *value added*. Diferensiasi Jasa Pendidikan

Saat ini era semua pelaku sudah memiliki prinsip bahwa berbisnis berarti harus memiliki diferensiasi, apalagi cakupan sumber diferensiasi juga amat luas. Philip Kotler menjelaskan bahwa diferensiasi bisa dimunculkan dari manipulasi sejumlah faktor seperti fitur, kinerja produk, tampilan, desain, konsistensi, daya tahan, kepercayaan, ataupun mudah diperbaiki.⁶ Di era ketika pendidikan sudah menjadi sebuah industri pendidikan, maka ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian pengelola perguruan tinggi Islam swasta khususnya: 1) mengembangkan diferensiasi tunggal atau multi diferensiasi; 2) apakah diferensiasi dimiliki pesaing; 3) mengkomunikasikan diferensiasi lembaga; 4) apakah diferensiasi dimiliki oleh mahasiswa; 5) apakah lembaga memiliki *positioning*; 6) terdapat perubahan dinamis, diferensiasi lembaga bisa menjadi bukan keunikan lagi.

Berikut konsep Michel E. Porter terhadap keunggulan yang dapat dijadikan pertimbangan oleh pembeli.⁷ Porter memberi tawaran bagi organisasi dalam menjalankan strategi bersaing: Strategi Biaya, Strategi Diferensiasi, atau Strategi Fokus.⁸ Posisi keunggulan bersaing dihasilkan dari pilihan strategi (biaya, diferensiasi, fokus), artinya pelanggan memperoleh keuntungan, nilai dari harga yang dibayarkan.⁹ Setiap tiga strategi kompetitif secara lengkap membuat sebuah kecocokan keberlanjutan keunggulan bersaing. Sebuah organisasi harus memutuskan antara biaya kepemimpinan dan strategi diferensiasi berdasar kekuatan organisasi dan kelemahan pesaing.¹⁰

Jika organisasi menentukan menjadi produsen dengan biaya rendah di dalam industri bersangkutan, maka organisasi menganut *cost-leadership*.¹¹ Robbins menjelaskan bahwa tujuan *cost leadership* adalah untuk mencapai efisiensi melalui kontrol yang ketat, penekanan biaya tidak langsung, dan *economies of scale*. Struktur terbaik untuk mencapai tujuan ini adalah yang mempunyai kompleksitas tinggi, formalisasi tinggi, dan adanya sentralisasi.

Biasanya pemimpin harga mempunyai sumber dana dan skala ekonomi lebih besar, sehingga mampu menanggung resiko harga lebih rendah dari kompetitornya.¹² Strategi Harga Rendah yaitu menetapkan harga produk relatif lebih rendah untuk merangsang permintaan dan merebut pangsa pasar.¹³ Bagi penjual, strategi harga murah digunakan karena dianggap paling efektif jika tidak mempunyai banyak keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan pembeli yang peka terhadap harga.

Agar kepemimpinan biaya berhasil, maka perusahaan harus menjadi pemimpin dalam biaya dan produk yang ditawarkan harus sebanding dengan yang ditawarkan pesaing atau paling tidak diterima oleh pembeli. Menurut Porter, sebuah perusahaan dapat unggul dalam biaya jika melakukan efisiensi operasi: biaya produksi relatif rendah mengakibatkan perusahaan mampu menjual dengan harga lebih murah dibanding dengan harga jual yang ditawarkan oleh pesaing. Inovasi teknologi, biaya tenaga kerja rendah, atau memiliki akses khusus terhadap bahan baku. Dalam persaingan industri diyakini bahwa perusahaan tidak akan dapat bertahan kecuali jika mereka mengadopsi strategi pembiayaan untuk memproses rantai nilai dengan cara efektif untuk memproduksi produk atau pelayanan dengan harga rendah tanpa ada kekurangan kualitas.

Selanjutnya adalah strategi diferensiasi yang digunakan untuk membangun identitas kuat di pasar tertentu. Strategi diferensiasi mendudukkan suatu merek sedemikian rupa sehingga membedakannya dari persaingan dan membentuk suatu citra yang unik.¹⁴ Toffler menjelaskan bahwa dengan strategi diferensiasi atau juga biasa disebut *segmentation strategy*, atau *product differentiation* organisasi akan memperkenalkan berbagai variasi berbeda dari produk dasar yang sama di bawah nama yang sama, ke dalam kategori produk tertentu dan dengan demikian mencakup seluruh kisaran produk yang tersedia dalam kategori produk tersebut.

Keunggulan diferensiasi adalah ketika organisasi memilih untuk menjadi unik di dalam industrinya dengan cara-cara yang dinilai secara luas oleh para pembelinya.¹⁵ Robbins menjelaskan bahwa strategi diferensiasi adalah kebalikan dari strategi biaya, di strategi diferensiasi pada dasarnya menyandarkan diri pada pengembangan produk yang unik. Strategi diferensiasi meminta suatu tingkat fleksibilitas tinggi, dicapai melalui kompleksitas rendah, formalisasi rendah, dan pengambilan keputusan terdesentralisasi. Armstrong dan Kotler memberi poin bahwa ketika produk atau pelayanan sama, pembeli mengharapkan sebuah perbedaan.¹⁶ Oleh karena itu menurut Kotler, organisasi perlu membangun *brand image* yang membedakan produk atau layanan dengan pesaing.

Porter berargumentasi bahwa strategi diferensiasi menciptakan posisi yang dipersepsikan sebagai keunikan berkelanjutan. Konsep Porter mengenai kepemimpinan diferensiasi menekankan kualitas tinggi, pelayanan istimewa, rancangan inovatif, kemampuan teknik, atau *brand image*. Citra merek ialah ciri-

ciri yang oleh konsumen diasosiasikan dengan *brand* tertentu, dinyatakan dalam pengertian perilaku dan keinginan manusia, tetapi juga bertalian dengan harga, mutu dan penggunaan situasional dari merek yang positif.¹⁷ *Brand* adalah sebuah identitas yang dibuat oleh orang-orang pemasaran agar memudahkan konsumen memilih sebuah produk.

Kepemimpinan diferensiasi fokus pada pemilihan atribut yang dipilih harus berbeda dengan yang ditawarkan pesaing dan harus cukup bermakna untuk membenarkan suatu kelebihan harga yang melampaui biaya diferensiasi. Berikut perusahaan yang sukses menjalankan strategi diferensiasi. Diferensiasi *brand*: Harley Davidson dan Mercedes Benz; Diferensiasi desain: Jam Titan; Diferensiasi *positioning*: Domino's Pizza; Diferensiasi teknologi; Apple Computer; Diferensiasi inovasi: 3 M. Salah satu kasus diferensiasi lainnya adalah seperti apa yang diterapkan *Apple i-Tunes*. *Apple i-Tunes* menyediakan toko musik dan dapat mengunduh tanpa biaya. Produk Apple ini menjadiantisipasi terhadap pembajakan lagu. *Apple i-Tunes* menawarkan enam juta lagu dengan lagu baru yang terus ditambah dari berbagai genre musik.

Strategi diferensiasi untuk memproduksi keunikan produk dibandingkan produk kompetitor, seperti kualitas lebih baik, operasi yang lebih sederhana, tampilan lebih baik. Sederhananya perusahaan seharusnya memiliki kemampuan inovasi. Contoh kasus di dunia pendidikan, diferensiasi UIN dengan perguruan tinggi umum, mahasiswa yang kuliah di UIN harus memiliki nilai lebih. Kalau kuliah di fakultas hukum, harus mengerti hukum positif dan hukum Islam, demikian juga yang kuliah di fakultas ekonomi, harus menguasai ekonomi Islam sekaligus."Kalau tidak (ada diferensiasi), nanti dianggap sama saja antara mahasiswa yang kuliah di UIN dan di PT umum."¹⁸

Menjalankan strategi diferensiasi haruslah simpel dan sejelas mungkin serta harus disampaikan terus menerus di media.¹⁹ Tidak hanya terus menerus, Trout menganjurkan dalam diferensiasi efektif adalah program berfokus satu kata, misalnya Volvo: Keamanan; BMW:berkendara. Dalam strategi diferensiasi, tidak dapat disampaikan secara keseluruhan. Maka perlu adanya fokus pada satu ide diferensiasi paling efektif, kemudian ide tersebut dimasukkan ke dalam pikiran konsumen. Rumus "satu kata yang dianjurkan Jack Trout ini praktiknya dapat dilihat di UIN Sunan Kalijaga (Interkoneksi); UIN Syarif Hidayatullah (Reintegrasi); dan UIN Maulana Malik Ibrahim (Integrasi).

Kepemimpinan fokus strategi bertujuan memperoleh keunggulan dalam biaya (*cost focus*) atau diferensiasi (*differentiation focus*) pada segmen yang sempit.²⁰ Strategi fokus atau biasa juga disebut Strategi Segmentasi: "*involves concentrating on a particular customer, product line, geographical area, channel of distribution, stage in the production process, or market niche.*"²¹ Di dalam strategi fokus perusahaan memilih satu atau sejumlah segmen dalam sebuah industri, seperti variasi dalam produk, jenis pembeli akhir, saluran distribusi, lokasi geografis pembeli dan menyesuaikan strategi untuk melayani mereka dengan mengesampingkan yang

lain. Tujuannya adalah memanfaatkan segmen yang sempit dari sebuah pasar.²² Robbins memberi contoh sebuah perguruan tinggi yang mencari mahasiswa bekerja dengan cara menawarkan hanya kuliah malam mengharapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing terhadap pesaingnya dengan cara mengikuti *differentiation-focus strategy*. Strategi pemfokusan akan membuat organisasi mengeluarkan biaya tambahan.

Penekanan dalam menjalankan strategi fokus adalah organisasi lebih baik melayani segmen terbatas daripada menghadapi pesaing lebih luas. Strategi fokus dapat menggunakan kepemimpinan biaya atau kepemimpinan diferensiasi untuk sebuah segmen lebih besar. Organisasi dapat mendiferensiasi dirinya berdasar kebutuhan konsumen, atau dapat mencapai biaya rendah di pasar terbatas. Strategi fokus merupakan strategi paling efektif ketika konsumen mempunyai *distinctive preferences*.²³ Marilyn memberi contoh Strategi Fokus seperti yang diterapkan Wal-Mart dengan memulai bisnis dari kota-kota kecil di Selatan dan Barat Tengah (*Midwest*), ketika perusahaan telah dikenal dan diterima pasar kemudian mulai ekspansi secara nasional hingga internasional. *Wal-Mart* menerapkan strategi biaya dengan pasar terbatas, dan kemudian dapat ekspansi di luar segmen pasarnya. Jika dilihat kasus pada perguruan tinggi apa yang dilakukan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dapat dikategorikan menggunakan strategi fokus. Segmentasi UIN Malang awalnya di daerah Jawa Timur dan Pulau Jawa, setelah mulai dikenal dan menjadi model perubahan di PTAIN, UIN Malang mulai ekspansi secara nasional, sehingga saat ini kampus UIN Malang terdapat mahasiswa dari berbagai provinsi. Saat ini UIN Malang telah menjadi pilihan studi bagi mahasiswa dari kawasan Timur Tengah, dan akan semakin ekspansi dari berbagai negara dengan telah ditetapkannya kampus UIN Malang sebagai *World Class University*.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal mengenai strategi komunikasi pemasaran STAI Ahsanta Kota Jambi. Studi kasus sebagaimana dijelaskan oleh Creswell dapat digunakan untuk mempelajari topik terkait sebuah program, sebuah institusi, sebuah proses, sebuah kelompok dan sebuah kebijakan.²⁴ Oleh karena itu, kasus strategi komunikasi pemasaran STAI Ahsanta lebih tepat menggunakan studi kasus.

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketika menyajikan data hasil wawancara, peneliti menampilkan nama informan dengan inisial, hal ini untuk menjaga privasi informan. Dalam penelitian ini data observasi peneliti peroleh dengan mengamati pemasaran digital di media sosial, misalnya *flyer* promosi, serta kegiatan webinar melalui zoom yang dilakukan secara intens di era pandemi atau wawancara peneliti peroleh melalui dosen yang melakukan promosi.

Wawancara dilakukan secara semi terstruktur dengan waktu minimal tiga puluh menit. Sedangkan data terkait dokumentasi, peneliti mempelajari dokumentasi terkait strategi komunikasi pemasaran dan data calon mahasiswa yang mendaftar.

Setelah data diperoleh kemudian peneliti menyeleksi data relevan terkait strategi komunikasi pemasaran untuk kemudian ditampilkan. Sedangkan untuk keabsahan data, sebagaimana dianjurkan Lincoln dan Guba²⁵ peneliti melakukan langkah: pertama, memeriksa temuan, interpretasi dan kesimpulan secara kritis. Kedua, peneliti melakukan triangulasi dengan memperbanyak wawancara pembandingan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran di STAI Ahsanta.

Temuan Dan Pembahasan

1. Strategi Promosi

STAI Ahsanta dinaungi Yayasan Ahsanta yang diketuai Dr. dr. H. Maulana MKM, dan Ketua STAI, Dr. dr. Hj. Nadiyah, S.Pog. STAI Ahsanta berdiri tanggal 10 Juni 2010 dengan SK Direktur Jenderal Pendidikan Islam, Kementerian Agama RI, No: DJ.I/359/2010, tentang Pengesahan Yayasan. Terdapat tujuh program studi di STAI Ahsanta, sebagai berikut: Hukum Tata Negara, Manajemen Pendidikan Islam, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Ekonomi Syariah, Tadris Bahasa Inggris, dan Komunikasi Penyiaran Islam.

Salah satu strategi komunikasi promosi yang digunakan pengelola STAI Ahsanta adalah mengerahkan seluruh sivitas akademika untuk terlibat aktif melakukan promosi dengan berbagai cara, misalnya aktif membagi iklan berbentuk *flyer*, berita, atau membuat status di media sosial. Seluruh dosen dan staf dilibatkan misalnya turun ke daerah-daerah, ke sekolah-sekolah, instansi pemerintah dan swasta serta pesantren-pesantren untuk menyampaikan program pendidikan yang diselenggarakan di STAI Ahsanta. Dosen juga terlibat aktif hingga memasang spanduk di titik-titik strategis yang telah ditetapkan.

Tahun 2019 mahasiswa yang mendaftar di STAI Ahsanta berjumlah 157 orang. Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) pada saat itu hanya melakukan sosialisasi ke beberapa daerah, seperti; Sabak, Mendalo Darat, Daerah Kota Jambi, Tempino dan daerah Muaro Jambi lainnya yang dekat jarak tempuh dengan kota Jambi.²⁶ Sebelum terbitnya aturan tentang bekerja dari rumah, STAI Ahsanta Jambi sudah melakukan sosialisasi ke berbagai daerah sampai ke desa-desa. Tim panitia PMB sudah mulai turun ke lapangan sejak Januari 2020 dengan tujuan lokasi yang beragam, sekolah, kantor desa, KUA, dan kantor pemerintahan.²⁷

Optimisme Panitia PMB yaitu mencapai target 500 mahasiswa, namun setelah Pandemi Covid-19 kepercayaan itu perlahan mulai memudar. Hal ini dinyatakan oleh Ketua PMB, bahwa Covid-19 memaksa panitia PMB untuk

beradaptasi dan mengubah strategi sosialisasi, jika tidak, program sosialisasi PMB kecil kemungkinan dapat terlaksana. Sehingga kebijakan dari pihak pimpinan untuk menghadapi keadaan tersebut sangat dibutuhkan.²⁸ Pimpinan STAI Ahsanta membuat sebuah Program Satu Hari Satu Postingan Promosi STAI Ahsanta. Program ini wajib dilakukan oleh setiap dosen. Jika tidak berkontribusi melakukan promosi maka bisa berdampak pada tidak dilibatkan dalam jadwal mengajar. Peraturan ini dibuat, mengingat banyak tenaga dosen yang berminat mengajar di STAI Ahsanta, sehingga bagi dosen yang tidak berkontribusi tidak akan dilibatkan dalam mengajar.

Lembaga juga melibatkan mahasiswa untuk melakukan pemasaran, salah satu program studi yang dilibatkan adalah program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) cara yang dilakukan adalah dengan membuat video di *channel Youtube*. Begitu juga dengan tugas mahasiswa yang sedang mengambil mata kuliah *edupreneurship*, diarahkan oleh dosen pengampu pada sosialisasi dan promosi kampus STAI Ahsanta Jambi. Pihak lembaga memiliki *sialang.id* dan *berjambi.com* sebagai saluran informasi atau media hubungan masyarakat STAI Ahsanta, selain melalui *website* resmi. Strategi yang digunakan untuk menarik peminat pihak lembaga memberikan tawaran biaya SPP yang murah, terutama di tengah pandemi Covid 19, biaya SPP sejumlah Rp.600.000,- dan pembayaran bisa dicicil.

2. Promosi dan Media Sosial

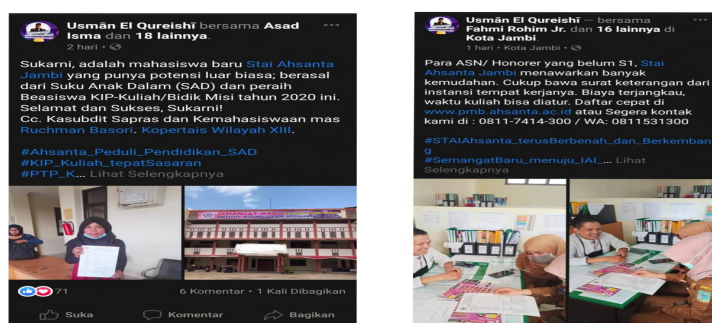
Sebelum Covid-19 Panitia PMB telah mematangkan strategi promosi secara *offline*. Pemetaan lembaga pendidikan, lembaga pemerintahan, dan masyarakat luas yang akan menjadi tujuan sosialisasi institusi telah dirumuskan secara detail. Menurut panitia PMB, konsep promosi tahun 2020 dinilai lebih matang bila dibanding dengan tahun sebelumnya.²⁹ Beberapa lembaga pendidikan, karyawan swasta maupun institusi pemerintahan menjadi orientasi bagi sosialisasi. Sekretaris panitia PMB menjelaskan dari pemetaan sekolah, desa maupun lembaga pemerintah yang telah dirancang dan didiskusikan oleh panitia PMB sudah tercapai.³⁰ Menurutnya hal ini dapat terlaksana karena kekompakan seluruh panitia dan tim sosialisasi PMB STAI Ahsanta Jambi.

Orientasi sosialisasi PMB tersebut dapat dipetakan sebagai berikut. *Pertama*, SLTA sederajat Negeri maupun Swasta. *Kedua*, Honorer Pemerintah Kota. *Ketiga*, Karyawan Swasta Kota Jambi. *Keempat*, PAUD Kota Jambi. *Kelima*, Wilayah Kumpeh Ilir dan Ulu; Kecamatan Maro Sebo; Kecamatan Sekernan; Kecamatan Mestong; Sungai Gelam; Kecamatan Sungai Bahar; Kecamatan Sungai Bengkal; Tanjab Timur; dan Tembilahan.³¹ Setelah pemetaan berdasarkan wilayah maka disesuaikan dengan sekolah atau Lembaga yang berpeluang untuk sosialisasi PMB. Jadi wilayah di atas hanya penyebutan umum, secara khusus ada lembaga-lembaga tertentu yang telah disentuh oleh Tim sosialisasi. Namun, ketika pandemi Covid-19 pemerintah menerbitkan peraturan tentang bekerja dari rumah (WFH), pembelajaran jarak jauh atau

pembelajaran *daring*. Tidak bisa dihindari pandemi Covid-19 telah memengaruhi program sosialisasi PMB yang telah dirumuskan sehingga harus dievaluasi kembali. Larangan berkumpul dan melaksanakan aktivitas belajar secara *offline* akhirnya menutup jalan bagi PMB untuk sosialisasi ke berbagai pihak atau Lembaga.

Media sosial menjadi pilihan penting untuk sosialisasi. Ketika diputuskan bersosialisasi melalui media sosial, maka seluruh aktivitas lembaga mulai diviralkan di dunia maya.³² Dapat dilihat di *My adds Facebook* dan *My adds* Telkomsel/SMS via nomor *handphone*.³³ *Facebook, Instagram, whatsapp*, menjadi media yang cukup berarti bagi sosialisasi penerimaan mahasiswa di era Covid-19 ini. Teknik ini dinilai cukup efektif untuk menyampaikan kepada publik mengenai keberadaan dan program-program STAI Ahsanta Jambi. Menurut panitia PMB, media sosial sangat berpengaruh dalam memberi informasi kepada masyarakat sehingga sangat membantu dalam melakukan sosialisasi PMB.

Panitian PMB juga melakukan survei melalui *Googleform*, survei disebarluaskan kepada Calon Mahasiswa Baru (CAMARU) dan grup CAMARU yang telah melakukan pendaftaran. Hasil survei ini menunjukkan bahwa informasi lebih tinggi diperoleh CAMARU yaitu melalui *Instagram*, kemudian *Facebook*.³⁴ Dalam *Facebook*, sivitas akademika mulai dari staf, dosen, dan pejabat struktural melakukan aktivitas *posting* promosi. Konten *posting* mulai dari menawarkan kemudahan pendaftaran, kemudahan jadwal perkuliahan, hingga biaya terjangkau. Dalam status promosi di Facebook biasanya disampaikan hal-hal unik, seperti calon mahasiswa mendaftar dari kalangan Suku Anak Dalam.



Gambar 1.Promosi melalui media sosial Facebook.³⁵

Selain media sosial, CAMARU juga memperoleh informasi PMB melalui rekan kerja dan teman lebih tinggi dibandingkan spanduk, pamflet ataupun media cetak lainnya. Berdasar hasil survei ini kemudian setiap program studi menyampaikan kepada seluruh mahasiswanya untuk menyebarkan informasi PMB STAI Ahsanta Jambi dengan memberikan penghargaan bagi mahasiswa yang ingin mendaftar sebagai mahasiswa baru.

Wakil Ketua I STAI Ahsanta Jambi pada saat memimpin rapat evaluasi PMB, menekankan kepada seluruh pihak yang bergabung dalam keluarga STAI Ahsanta Jambi baik dosen maupun staf diwajibkan menyebar informasi penerimaan mahasiswa baru yang sedang berlangsung di STAI Ahsanta. Hal ini dilakukan setelah mengetahui jumlah mahasiswa yang mendaftar baru mencapai angka 60 orang calon mahasiswa.³⁶ Juga ditegaskan bagi setiap dosen, staf, maupun mahasiswa yang mampu membawa mahasiswa untuk mendaftar menjadi mahasiswa STAI Ahsanta Jambi akan diberi insentif sebesar 100.000/orang. Ini dilakukan sebagai bentuk ucapan terima kasih kepada siapapun yang telah membawa calon mahasiswa baru. Teknik ini dinilai efektif, dilihat dari banyaknya postingan mengenai penerimaan mahasiswa baru di STAI Ahsanta.³⁷

Pihak lembaga juga menggunakan teknik *endorse* selebgram, misalnya dengan menyebar foto-poto mahasiswa/i yang berpenampilan menarik untuk berfoto mewakili program studi, lalu kemudian disebarluaskan di media sosial. Jauh sebelumnya STAI Ahsanta Jambi pernah melakukan kontrak dengan seorang model lokal Jambi untuk dijadikan *icon* mahasiswa STAI Ahsanta Jambi pada *flyer* yang akan mengisi dunia maya masyarakat Jambi. Strategi ini dilakukan untuk menarik minat siswa-siswi milenial yang memiliki keinginan untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi.

Brosur, *flyer* dan gambar STAI Ahsanta Jambi terus memenuhi beranda akun media sosial setiap orang yang memiliki ikatan dengan lembaga. Postingan di media sosial ini berada di bawah supervisi Wakil Ketua I, sebagaimana pada saat rapat PMB, ia pernah menegur dengan tegas tenaga pendidik atau staf yang tidak ikut mengaktifkan atau menyosialisasikan kampus STAI Ahsanta Jambi. Ditegaskan bahwa pengelola akan mengurangi jam mengajar bagi dosen yang tidak aktif mengkampanyekan STAI Ahsanta.³⁸ Pernyataan di atas dipertegas kembali dengan memberi instruksi kepada setiap ketua Program Studi yang akan mengajukan atau menyusun roster perkuliahan, harus melampirkan nama-nama dosen yang telah membawa mahasiswa atau telah turun sosialisasi ke lapangan. Hal ini membuktikan bahwa permintaan wakil ketua I tidak dapat diabaikan begitu saja.³⁹ Cara ini cukup efektif untuk menggerakkan sivitas akademika untuk membuat program promosi individu.

PMB dengan berlandaskan keputusan wakil ketua I juga melaksanakan “promo kemerdekaan” bagi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) serta Tadris Bahasa Inggris (TBI) yaitu diskon atau tidak membayar SPP 1 (satu) semester.⁴⁰ Mengingat di akhir-akhir masa program sosialisasi PMB tahun 2020 jumlah calon mahasiswa yang mendaftar masih sangat sedikit. Sehingga kebijakan memberi potongan pembayaran SPP 1 semester diberlakukan. Panitia PMB melakukan teknik pelibatan mahasiswa STAI Ahsanta untuk menjadi mitra dalam sosialisasi pendaftaran mahasiswa. Mahasiswa diminta mencari informasi di desa-desa yang berpeluang untuk mendapatkan mahasiswa, khususnya desa yang bersebelahan dengan tempat

tinggal mahasiswa. Kemudian setelah ditentukan daerahnya, Tim PMB akan turun langsung untuk aktivitas sosialisasi. Poin-poin yang disampaikan adalah program unggulan dan distingsi STAI Ahsanta dibandingkan dengan PT Swasta lainnya. Misalnya Kartu Indonesia Pintar, Ahsanta Foundation, pesantren mahasiswa, dan kampus yang biaya kuliah terjangkau dengan pembayaran bisa dicicil selama 1 semester”.⁴¹

3. Promosi: *Branding* Institusi

Branding institusi menjadi satu nilai yang membuat seseorang tertarik pada sebuah lembaga. STAI Ahsanta Jambi berupaya menciptakan *branding* sebagai kampus *low cost*. Hal ini sering disandingkan dengan berbagai perguruan tinggi swasta lain yang ada di provinsi Jambi.⁴² *Tag line* kampus murah dan dapat dicicil disebarluaskan, misalnya dengan menampilkan kasus seorang mahasiswa yang memilih kuliah di STAI Ahsanta pada jurusan Ekonomi Syariah STAI Ahsanta yang pada awalnya mahasiswa tersebut lulus di Universitas Indonesia, namun besarnya biaya yang harus dibayar, akhirnya calon mahasiswa tersebut memilih mundur dan kuliah di kampus STAI Ahsanta yang biaya kuliah terjangkau ekonomi keluarga.⁴³ Lebih lanjut sebagai bentuk kepedulian kepada masyarakat tidak mampu, STAI Ahsanta Jambi membentuk “Ahsanta Foundation” yang dikelola secara profesional untuk memberi bantuan biaya kuliah bagi yang membutuhkan.⁴⁴

Branding institusi juga dilakukan pada bidang akademik, misalnya STAI Ahsanta mendapat amanah untuk menyelenggarakan beasiswa bidik misi. Hal ini menunjukkan bahwa STAI memiliki kualifikasi dan kompetensi. Wakil Wali Kota yang juga ketua Yayasan STAI Ahsanta Jambi, menyatakan agenda perubahan menjadi institut juga akan menjadi berita untuk pemasaran lembaga.

“*Alhamdulillah...* semoga berkah bagi kita dan umat. Semoga ini menjadi pemantik semangat kita untuk terus maju. Ini adalah bukti bahwa kita sudah mulai diperhitungkan di mata pemerintah. Mudah-mudahan penerbitan SK alih status menjadi institut juga segera rampung”.⁴⁵

Teknik komunikasi untuk menguatkan daya tarik calon mahasiswa, pengelola STAI Ahsanta mencitrakan dengan berbagai keputusan dan usaha yang dilakukan pihak yayasan, misalnya: 1) Yayasan menginginkan STAI Ahsanta sebagai salah satu Lembaga yang berpusat pada pengembangan *skill* generasi milenial Jambi.⁴⁶ 2) Mendirikan Pusat Bahasa Asing yang akan dikelola secara profesional.⁴⁷ 3) Mendirikan Pusat Studi Islam Jambi.⁴⁸ Pusat Studi Islam Jambi (PSIJ) fokus pada penelitian dengan tema besar keislaman dan kejambian. Lembaga ini akan diluncurkan pada konferensi Internasional tentang Islam di Jambi pada peringatan 10 Tahun STAI Ahsanta Jambi mendatang. Berpegang pada komitmen tersebut, PSIJ mulai melakukan berbagai kegiatan diskusi. Pusat Studi Islam Jambi diproyeksi menjadi sebuah

Fridiyanto, dkk: Memenangkan Persaingan Perguruan Tinggi Islam Swasta

program unggulan STAI Ahsanta. Pusat Studi dalam praktik pengelolaan perguruan tinggi jarang dijadikan sebuah program unggulan, sebagaimana kesuksesan yang telah dilakukan oleh Universitas Andalas dengan Pusat Studi Hukum dan Konstitusi (PUSAKO) yang mendapat banyak perhatian nasional khususnya bagi peneliti ketatanegaraan.

STAI Ahsanta juga melakukan banyak kegiatan *webinar* seperti; 1) Webinar Nasional, “Potensi Penelitian Kualitatif untuk Publikasi Internasional Produktif Menulis di Masa Pandemi”, Kamis 18 Juni 2020. 2) Webinar Memaknai Bulan Bung Karno: Ir. Soekarno dan Islam: Menggali Spirit Islam dan Nasionalisme”, Sabtu 27 Juni 2020. 3) Diskusi Santai Beasiswa LPDP, bekerja sama dengan Pusat Publikasi Ilmiah Universitas Jambi, Kamis 02 Juli 2020. 3) Webinar “Pemikiran Islam Jambi dan Bedah Disertasi”, Sabtu 11 Juli 2020. 4) Webinar “Ekonomi Terdampak Pandemi: Kupas Tuntas Peluang Beasiswa Kuliah di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta”, Senin 13 Juli 2020. 4) Webinar Internasional “*Islam and Multicultural Dynamic In Australia and Nusantara*”, Rabu 15 Juli 2020. 5) Webinar Nasional bekerja sama dengan PC. ISNU Kota Jambi dengan tema “Peran dan Tantangan Generasi Muda NU dalam Menghadapi Gerakan Keagamaan Transnasional Melalui Media Sosial”, Jum’at 24 Juli 2020. 6) Webinar Internasional “Membuat Proposal Penelitian Studi Doktor”, 29 Juli 2020. Webinar “Mengenal Inventasi Saham”, Jumat 7 Agustus 2020. 6) Webinar bekerja sama dengan STAI Miftahul ‘Ulum Tanjung Pinang, dengan tema “Tantangan Pembelajaran Daring di MI/SD pada Masa Covid-19”, 31 Agustus 2020.

Kegiatan diskusi webinar mendapat respon positif masyarakat, mahasiswa dan akademisi, dapat dilihat dari banyaknya peserta yang hadir di ruang *zoom* pada kegiatan diskusi *online* yang diselenggarakan. Kegiatan *webinar* ini membangun sebuah citra kampus yang memiliki nilai akademis. *Branding* sebagai kampus yang ilmiah terus dilakukan misalnya dengan menyebar informasi mengenai seorang dosen STAI Ahsanta Jambi yang telah lulus seleksi proposal pengabdian masyarakat, yang diputuskan Direktur Jenderal Direktur Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Kementerian Agama RI 2020.⁴⁹ Bagi sebuah perguruan tinggi swasta momentum setiap prestasi yang dilakukan sivitas akademika harus dipublikasi secara luas.

Secara teoritik temuan di atas menerapkan teori kepemimpinan biaya (*cost leadership*) yang dianjurkan Porter, dimana sebuah lembaga agar dapat menyaingi kompetitor dapat menerapkan strategi harga rendah sebagaimana yang dilakukan STAI Ahsanta untuk menarik minat calon mahasiswa baru dengan memberi tawaran biaya kuliah yang dapat dicicil. Hal yang menarik dalam temuan penelitian adalah penerahan sumber daya, sivitas akademika agar dapat terlibat dalam melakukan promosi, merupakan strategi yang dapat menghemat biaya dan akan dapat lebih massif dilakukan, karena setiap individu yang melakukan promosi memiliki teknik dan jejaring sosial masing-masing. Sedangkan pemasaran *digital* yang dilakukan oleh STAI Ahsanta

terbukti cukup efisien dalam mensosialisasikan lembaga dengan beragam program. Sehingga temuan penelitian memperkuat strategi *marketing digital* Philip Kotler dan Hermwan Kertajaya. Perguruan tinggi swasta harus secara optimal menggunakan *website* dan media sosial serta berbagai *platform* digital agar dapat menjangkau calon mahasiswa dari berbagai kalangan dan jarak geografis.

Sebagaimana disampaikan Rhenald Kasali mengenai *disruption* dan *shifting* bahwa lembaga tidak bisa lagi merasa aman dan nyaman di era *digital* yang menghancurkan kenormalan selama ini. Telah terjadi pergeseran berbagai aspek kehidupan, salah satunya pemeroleh informasi yang tidak lagi secara tradisional dengan promosi langsung. Masyarakat saat ini dapat memantau apa saja, dimana saja, dan kapan saja mengenai berbagai informasi. Dalam *digital marketing* perlu memperhatikan faktor-faktor berikut⁵⁰: *search engine marketing*, *e-mail marketing*, *social media*, *branding*, *search engine optimization*, *app development*, dan *web design*.

Namun demikian, walau era *digital* telah merubah pola *marketing*, teknik konvensional seperti spanduk, kunjungan langsung ke lokasi promosi tetap perlu dilakukan, karena terdapat target pasar yang bisa jadi tidak secara aktif menggunakan *platform* digital. Oleh karena itu teknik multi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan STAI Ahsanta dapat digunakan diperguruan tinggi Islam swasta yang membutuhkan banyak media untuk dikenal publik.

Strategi pemasaran pendidikan tidak bisa disamakan di setiap perguruan tinggi Islam swasta. Sangat tergantung dengan apa yang terjadi di lingkungan internal dan eksternal lembaga. Dalam mengelola perguruan tinggi Islam swasta, terdapat pengelola yang memiliki perspektif zona aman, namun ada juga yang memiliki perspektif *chaotic*, atau mempertimbangkan kondisi yang serba dalam ketidakpastian. Oleh karena itu strategi pemasaran yang baik pada perguruan tinggi Islam swasta bukanlah strategi yang monoton namun sangat disarankan dengan menggunakan strategi campuran, jika terjadi kekeliruan sebuah perguruan tinggi swasta dapat mengubah arah strategi sehingga mengurangi kerawanan dan resiko.

Menjelaskan strategi campuran tersebut, berikut contoh dalam dunia bisnis, sebelum aplikasinya ke strategi pemasaran pendidikan. Di Swedia sebuah perusahaan perabot rumah tangga raksasa, IKEA memiliki sebuah strategi pemasaran campuran, sehingga mereka memiliki respons otomatis terhadap sebuah kondisi ketidakpastian, misalnya ketika terdapat penurunan penjualan perabot mahal, IKEA secara otomatis menambah lantai untuk menampung lebih banyak barang lebih murah dan pada saat bersamaan mengurangi lantai pajangan perabotan mahal. Kasus kedua di dunia bisnis adalah ketika pemilik jaringan lima puluh bioskop di Amerika Serikat terus menerus memantau jumlah penonton film tertentu dan segera memindahkan pemutaran film yang tidak terlalu banyak ditonton dari bioskop utama yang lebih besar ke bioskop yang lebih sedikit kapasitasnya di berbagai lokasi.

Pemindahan ini dilakukan untuk memaksimalkan penjualan tiket di lokasi bioskop utama atau lokasi bioskop kelas dua di kelima puluh jaringan bioskopnya.

Sedangkan di dalam kasus strategi pemasaran pendidikan, misalnya banyak kita temukan lembaga pendidikan seperti pesantren harus merubah strategi dengan tidak hanya menawarkan para santri ahli dalam ilmu keislaman. Namun saat ini banyak sekali pesantren juga memberi tawaran kecakapan teknologi dalam berbagai bidang, misalnya teknologi informasi, peternakan, perbengkelan, dan berbagai kecakapan hidup lainnya yang akan berguna bagi kehidupan santri. Hal ini menjadi penarik bagi kalangan orang tua untuk memasukkan anak-anak mereka ke pesantren yang memiliki nilai tambah selain ilmu agama. Dalam konteks pemasaran perguruan tinggi Islam saat ini banyak menawarkan program terkait sains dan teknologi.

Penutup

Peneliti menyimpulkan bahwa dalam komunikasi promosi penerimaan mahasiswa baru, pengelola STAI Ahsanta melakukan multi strategi komunikasi promosi dengan bentuk sebagai berikut: 1) mengerahkan seluruh sivitas akademika untuk terlibat aktif dalam sosialisasi program promosi penerimaan mahasiswa baru. 2) memanfaatkan media *digital*, media sosial secara optimal untuk menjangkau masyarakat secara luas. 3) melakukan sosialisasi ke lembaga pemerintahan dan lembaga swasta secara langsung. 4) menggunakan media konvensional seperti spanduk, brosur. 5) strategi biaya pendidikan murah. Beragam strategi komunikasi promosi dilakukan semakin intens ketika pandemi Covid 19 yang menghambat cara promosi konvensional. Perguruan tinggi swasta seperti STAI Ahsanta harus melakukan multi strategi komunikasi promosi, karena persaingan antar perguruan tinggi Islam dan perguruan tinggi umum baik swasta maupun negeri yang semakin kompetitif meraih simpati calon mahasiswa. Strategi komunikasi promosi menjadi kunci hidup dan mati, sukses atau kolapsnya sebuah perguruan tinggi swasta.

Endnote

¹ Philip Kotler, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2000).

² Wiliam J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid I*, terj. Yohanes Lamarto (Jakarta: Erlangga, 2000).

³ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan" dalam *Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, Jurnal Madaniyah*, Volume No 2 Edisi Agustus 2017, hlm. 281.

⁴ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), hlm. 101.

⁵ Lia Kian, *Proses Adopsi Konsumen pada Produk Pembiayaan KPR IB: Kajian Pemasaran Produk Bank Syariah* (Jakarta: UIN Syahid Jakarta, 2016), hlm. 33 dan 49

⁶ George Rifai, *Prinsip-prinsip Pengelolaan Strategi Bisnis: Evaluatif Komprehensif, Integratif, Penuh Contoh, Inspiratif, dan Implementatif* (Jakarta: Gramedia, 2012), hlm. 205.

⁷ Michel E. Porter *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, terj. Agus Maulana, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1980), hlm. 198-201.

⁸ Stephen P. Robbins, *Organization Theory: Structure, Design and Applications*, terj. Jusuf Udaya, (Jakarta: Penerbit Arcan, 1994), hlm. 150.

⁹ Freddy Rangkuti, *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis & Analisis Kasus* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2010), hlm. 39.

¹⁰ Mas Bambang Baroto, Muhammad Madi Bin Abdullah, Hooi Lain Wan International Journal of Business and Management; Vol. 7, No. 20: 2012 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119. Published by Canadian Center of Science and Education.

¹¹ Stephen P. Robbins, *Organization Theory*, hlm. 151-152.

¹² Betsy-Ann Toffler, *Kamus Istilah Pemasaran*, Terj. Soesanto B, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002), hlm. 847.

¹³ Betsy-Ann Toffler, *Kamus Istilah Pemasaran*, hlm. 633.

¹⁴ Betsy-Ann Toffler, hlm. 327,

¹⁵ Stephen P. Robbins, *Organization Theory*, hlm. 151-152.

¹⁶ Marilyn M. Helms, *Encyclopedia of Management* (Thomson Gale, 2006), hlm. 91.

¹⁷ Betsy-Ann Toffler, *Kamus Istilah Pemasaran*, hlm. 133. Silah Agung Wasesa, *Political Branding & Public Relations: Saatnya Kampanye Sehat, Hemat, dan Bermartabat* (Jakarta: Gramedia, 2011), hlm. 7.

¹⁸ A.Qadri Azizy dalam Jurnal PERTA, Vol.V/No.01/2002, hlm. 14.

¹⁹ Jack Trout, *Repositioning: Marketing in an Era of Competition, Change, and Crisis* (McGraw: Hill, 2010), hlm. 12.

²⁰ Stephen P. Robbins, *Organization Theory*, hlm. 151.

²¹ Marilyn M. Helm (Ed.), *Encyclopedia Management*, hlm. 323.

²² Stephen P. Robbins, *Organization Theory*, hlm. 151-152.

²³ Marilyn M. Helm (Ed.), *Encyclopedia Management*, hlm. 323.

²⁴ J.W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions* (New York: Sage Publications, 2007).

²⁵ S.Y. Lincoln dan G.E. Guba, *Naturalistic Inquiry* (New York: Sage Publications, 1985).

²⁶ WN, wawancara, 31 Agustus 2020.

²⁷ WN, wawancara 31 Agustus 2020.

²⁸ WN, wawancara, 31 Agustus 2020.

²⁹ WN, Wawancara, 31 Agustus 2020.

³⁰ IR, wawancara, 5 September 2020.

³¹ SOP Sosialisasi PMB STAI Ahsanta Jambi 2020.

³² UN, disampaikan pada Rapat PMB STAI Ahsanta Jambi 2020.

³³ WN, wawancara, 31 Agustus 2020.

³⁴ WN, wawancara, 31 Agustus 2020.

³⁵ Postingan akun Facebook Wakil Rektor ISTAI Ahsanta https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=4000464076647770&id=100000526513111, diakses tanggal 15 September 2020.

³⁶ UN, disampaikan pada rapat PMB STAI Ahsanta Jambi 2020.

³⁷ UN, disampaikan pada evaluasi PMB STAI Ahsanta Jambi 2020.

³⁸ UN, disampaikan di dalam WAG TIM Pencari Mahasiswa 500 atau PMB.

³⁹ UN, disampaikan pada rapat PMB STAI Ahsanta Jambi 2020.

⁴⁰ UN, disampaikan pada rapat PMB STAI Ahsanta Jambi 2020.

⁴¹ WN, wawancara, 31 Agustus 2020.

⁴² Brosur PMB STAI Ahsanta Jambi 2020.

⁴³ <https://berjambi.com/meski-lulus-di-ui-ari-sandi-pilih-masuk-prodi-esy-stai-ahsanta-jambi/>, dikutip 1 September 2020.

⁴⁴ Akun Facebook UN, *posting* tanggal 13 Agustus 2020, dikutip 1 September 2020.

⁴⁵<https://berjambi.com/resmi-stai-ahsanta-ditunjuk-pemerintah-sebagai-penyelenggara-beasiswa-bidik-misi-kip-kuliah/>, dikutip 1 September 2020.

⁴⁶<https://www.sialang.id/2020/04/dr-maulana-ingin-jadikan-kampus-ahsanta.html>, dikutip 2 September 2020.

⁴⁷<https://www.soalang.id/2020/05/tambah-daya-tarik-stai-ahsanta-dr.html>, dikutip 2 September 2020.

⁴⁸ Akun FB UN, diupload 20 Juni 2020, dikutip 2 September 2020.

⁴⁹<https://berjambi.com/dosen-stai-ahsanta-lolos-seleksi-proposal-pengabdian-masyarakat/>, dikutip 4 September 2020.

⁵⁰ Juanda, "Belajar Digital Marketing bersama Pakar" SWA,, XXXVI 10-23 September 2020, hlm. 4.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan, *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.
- Creswell, J.W, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions*, New York: Sage Publications, 2007
- Helms, Marylin M., *Encyclopedia of Management*, t.t, Thomson Gale, 2006.
- Kian, Lia, *Proses Adopsi Konsumen pada Produk Pembiayaan KPR iB: Kajian Pemasaran Produk Bank Syariah*, Jakarta: UIN Syahid Jakarta, 2016.
- Kotler, Philip, *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Lincoln, S.Y. dan G.E. Guba, *Naturalistic Inquiry*, New York: Sage Publications, 1985.
- Porter, E. Michel, *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Terj. Agus Maulana, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1980.
- Rangkuti, Freddy, *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*, Jakarta: Gramedia, 2010.
- Rifai, George, *Prinsip-prinsip Pengelolaan Strategi Bisnis: Evaluatif Komprehensif, Integratif, Penuh Contoh, Inspiratif, dan Implementatif*, Jakarta: Gramedia, 2012.
- Robbins, P. Stephen, *Organization Theory: Structure, Design and Applications*, terj. Jusuf Udaya, Jakarta: Penerbit Arcan, 1994.
- Toffler, Betsy-Ann, *Kamus Istilah Pemasaran*, Terj. Soesanto B, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002.
- Trout, Jack, *Repositioning: Marketing in an Era of Competition, Change, and Crisis*, McGraw: Hill, 2010.
- Wasesa, Silah Agung, *Political Branding & Public Relations: Saatnya Kampanye Sehat, Hemat, dan Bermartabat*, Jakarta: Gramedia, 2011.
- Wiliam J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid I*, Terj. Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga, 2000.

Jurnal

- Azizy, A. Qadri, dalam Jurnal PERTA, Vol.V/No.01/2002.
- Baroto, Mas Bambang, Muhammad Madi Bin Abdullah, Hooi Lain Wan International Journal of Business and Management; Vol. 7, No. 20: 2012 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119. Published by Canadian Center of Science and Education.
- Faizin, Imam, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan" dalam *Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, Jurnal Madaniyah*, Volume No 2 Edisi Agustus 2017.

Website

- <https://berjambi.com/meski-lulus-di-ui-ari-sandi-pilih-masuk-prodi-esy-stai-ahsanta-jambi/>
- <https://berjambi.com/resmi-stai-ahsanta-ditunjuk-pemerintah-sebagai-penyelenggara-beasiswa-bidik-misi-kip-kuliah/>
- <https://www.sialang.id/2020/04/dr-maulana-ingin-jadikan-kampus-ahsanta.html>
- <https://www.soalang.id/2020/05/tambah-daya-tarik-stai-ahsanta-dr.html>
- <https://berjambi.com/dosen-stai-ahsanta-lolos-seleksi-proposal-pengabdian-masyarakat/>