

ABSTRAK

Disertasi dengan Judul Strategi *Experiential Marketing* dalam Meningkatkan Mutu Dan Daya Saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang, ini ditulis oleh Nik Haryanti dengan dibimbing oleh Prof. Dr. H. Mujamil Qmar, M.Ag, Dr. H. Prim Masrokan Muthohar, MPd, dan Dr. H. Asrop Syafi'i, M.Ag

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Mutu, Daya Saing, Perguruan Tinggi

Penelitian dalam disertasi ini dilatarbelakangi oleh fenomena Perguruan Tinggi saling bersaing untuk mendapatkan mahasiswa. Untuk memenangkan persaingan dalam dunia pendidikan setiap Perguruan Tinggi harus memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan jasanya. Dalam menentukan strategi *experiential marketing* perguruan tinggi memandang pelanggan sebagai sosok yang memiliki nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara perguruan tinggi dengan pelanggan karena adanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan. Pengalaman yang tak terlupakan inilah yang menjadikan dasar dilakukannya pembelian ulang oleh pelanggan. Faktor yang dapat mempengaruhi strategi *experiential marketing* yaitu mutu dan daya saing di perguruan tinggi.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana mutu pendidikan tinggi dan daya saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang? 2) Bagaimana strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan mutu pendidikan tinggi Islam Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang? 3) Bagaimana strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan daya saing tinggi Islam Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang? 4) Apakah *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing* dan *relate marketing* memiliki pengaruh terhadap mutu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang? 5) Apakah *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing* dan *relate marketing* memiliki pengaruh terhadap daya saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang?

Jenis Penelitian menggunakan metode campuran (*mixed method*). Populasi dalam penelitian ini adalah 919 tenaga kependidikan. Sampel penelitiannya adalah 200 tenaga kependidikan. teknik pengumpulan datanya adalah angket, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah 1) analisis kuantitatif dengan menggunakan SEM AMOS, 2) analisis kualitatif dengan menggunakan analisis data situs tunggal dan lintas situs.

Dari hasil penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa: 1) Mutu pendidikan tinggi dan daya saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang menunjukkan bahwa mutu perguruan tinggi dapat diperoleh 122 responden atau 61 % memperoleh kriteria dengan sangat baik. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mutu perguruan tinggi memperoleh kriteria sangat baik. Sedangkan daya saing perguruan tinggi dapat diperoleh 83 responden atau 41.5 % memperoleh kriteria dengan baik. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya saing perguruan tinggi memperoleh kriteria baik. 2) Strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan mutu pendidikan tinggi Islam Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang dilakukan dengan mengutamakan: (1) *Sense marketing* dalam meningkatkan mutu dilakukan dengan: a) memberikan fasilitas gedung dengan desain yang baik dapat memberikan kesan yang berarti bagi pelanggan, dapat memberikan kenyamanan kepada mahasiswa, b) Menyediaan program studi yang beragam dapat membuat masyarakat tertarik, dapat memperlihatkan kualitas suatu perguruan tinggi, dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhannya. c) Menyediakan sarana dan prasarana yang memadai sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. (2) *Feel marketing* dalam meningkatkan mutu dilakukan dengan: 1) Memberikan pelayanan akademik yang baik dengan senantiasa ramah dan tersenyum serta peduli kepada pelanggan pendidikan. 2) Menata seleksi mahasiswa yang dilaksanakan sesuai yang ditargetkan. 3) Adanya e-kampus sistem dibantu oleh aplikasi (3) *Think Marketing* dalam meningkatkan mutu dilakukan dengan: 1) Adanya budaya islami yang bisa dirasakan oleh pelanggan pendidikan diantaranya mahasiswa dan dosen diwajibkan ngaji pagi,

2) Mengadakan Magang (tugas pengabdian kepada masyarakat) untuk mempraktikkan keilmuan yang dipelajari di bangku sekolah di implementasikan pada keadaan di lapangan yang sebenarnya. (4) *Act marketing* dalam meningkatkan mutu dilakukan dengan: 1) Membentuk tim pemasaran yang baik dengan bergabung dengan group kepala madrasah aliyah. 3) Pengadaan seminar-seminar atau lomba-lomba diantaranya lomba-lomba yang dilakukan untuk memeriahkan hari santri dan acara sayembara menulis remaja untuk alangan siswa SMA dan sederajat. (5) *Relate marketing* dalam meningkatkan mutu dilakukan dengan: 1) Kegiatan ilmiah yang diadakan melibatkan masyarakat sekitar diantaranya acara sholawatan dan sebagainya. 2) Mengadakan penelusuran alumni dilakukan untuk mempersiapkan kembali ketrampilan mahasiswa melalui pelatihan yang sesuai dengan lingkungan kerja dan dapat diketahui suatu outcome lulusan dari perguruan tinggi. 3) Meningkatkan kualitas tugas akhir mahasiswa dengan pengecekan turnitin agar terlihat kualitas mahasiswa dinilai dari mutu lulusannya dengan dapat membuat karya tulisan yang original tanpa plagiasi atau dengan memenuhi aturan di tiap jurusan masing-masing. 2) Strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan daya saing tinggi Islam Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang dilakukan dengan: (1) *Sense marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: 1) pengadaan madin yang di kelola oleh ustadz/ustadzah dari Ma'haj, 2) Adanya mahasiswa asing dari negara lain, 3) Biaya Perkuliahan Terjangkau, sehingga berdampak pada semakin bertambahnya mahasiswa dari tahun ke tahun. (2) *Feel marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: 1) Adanya mata kuliah pilihan. 2) Diberlakukannya e-Kampus dengan sistem aplikasi yang baik. (3) *Think marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: 1) mendukung organisasi kemahasiswaan untuk mengadakan kegiatan dan mengunggahnya di media sosial, sehingga dapat di ekspos oleh pelanggan pendidikan. 2) Mendukung program kuliah kerja nyata (KKN) meningkatkan daya saing perguruan tinggi secara nasional maupun internasional. (4) *Act marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: 1) Produktivitas tenaga kependidikan yaitu dengan banyaknya karya ilmiah yang terbit baik skala nasional dan internasional. 2) Menyiapkan materi perkuliahan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. (5) *Relate marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: 1) Adanya madin yang di kelola oleh ustadz/ustadzah dari Ma'haj ataupun pengadaan Syahrul Qurany (Syauqy) merupakan agenda rutinan satu tahun sekali. Adanya prestasi tingkat nasional dan internasional dapat bernilai daya saing di perguruan tinggi, 2) Adanya mahasiswa asing dari negara lain. 3) Diberlakukannya e-kampus dimana sistem dibantu oleh aplikasi, 4) Pengadaan wisuda secara periodik sehingga kampus bisa menyeimbangkan mahasiswa yang masuk dan keluar dengan maksimal. (3) *Sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing* dan *relate marketing* memiliki pengaruh terhadap mutu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang (4) *Sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing* dan *relate marketing* memiliki pengaruh terhadap daya saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang.