

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Perguruan Tinggi sebagai lembaga pendidikan formal yang diselenggarakan pemerintah diharapkan mampu merencanakan dan mengembangkan proses pembelajaran, sehingga tercipta suasana belajar yang kondusif bagi peserta didik untuk mencapai tujuan pendidikan. Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia meningkat tajam, sampai dengan akhir tahun 2010 Perguruan Tinggi di Indonesia berjumlah kurang lebih 2.960 yang terdiri dari 204 Perguruan Tinggi Negeri dan 2.756 Perguruan Tinggi Swasta.<sup>1</sup> Peningkatan jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia menyebabkan persaingan semakin ketat. Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) saling bersaing untuk mendapatkan mahasiswa. Untuk memenangkan persaingan dalam dunia pendidikan setiap Perguruan Tinggi harus memiliki strategi bisnis yang tepat dalam memasarkan jasanya. Perguruan Tinggi tidak hanya sekedar meningkatkan mutu dan kualitas program pendidikan, menyediakan fasilitas yang memadai, menetapkan kebijakan harga, dan membuat lokasi terjangkau oleh pasar sasaran.

---

<sup>1</sup> Data statistik Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional mencatat jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia, dalam [http://www.ptn-pts.com/\\_a.php?\\_a=ptn&info1=1](http://www.ptn-pts.com/_a.php?_a=ptn&info1=1) diakses pada tanggal 7 Maret 2018.

Persaingan antar Perguruan Tinggi semakin atraktif.<sup>2</sup> Tingkat persaingan yang semakin tajam di antara Perguruan Tinggi baik negeri maupun swasta di Indonesia membutuhkan perubahan yang fundamental untuk bisa bersaing, apalagi menargetkan untuk bisa berkiprah dalam kompetisi global. Tingginya persaingan dalam bidang pendidikan tinggi, pada gilirannya mendorong seluruh entitas bisnis di dalam industri pendidikan tinggi untuk sekeras mungkin berupaya menemukan cara-cara yang mampu secara efektif memperkuat keunggulan bersaing perguruan tinggi negeri.

Perguruan tinggi sebagai suatu institusi yang memberikan pelayanan jasa di bidang pendidikan, harus selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Konsumen yang menggunakan jasa pendidikan adalah merupakan sekelompok orang yang memiliki kepentingan baik langsung maupun tidak langsung, atas pelaksanaan pendidikan maupun hasil-hasilnya yang meliputi mahasiswa, staf perguruan tinggi tersebut, masyarakat, dan pemerintah. Setiap pihak yang berkepentingan dalam suatu institusi Perguruan Tinggi harus dapat dipenuhi kebutuhannya agar perguruan tinggi mampu bersaing dan mendapat kepercayaan masyarakat.

Penciptaan keunggulan bersaing suatu perguruan tinggi dituntut untuk dapat memahami tuntutan pelanggan terhadap jasa pendidikan yang diinginkannya. Pada industri pendidikan menunjukkan pergeseran tuntutan pelanggan merupakan hal yang akan direspon oleh pesaing dalam menciptakan keunggulan bersaing. Kondisi ini menuntut seluruh penyedia jasa

---

<sup>2</sup>Wijaya D. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. Jurnal Pendidikan Penabur, Tahun ke 7, No. 11, dalam <http://www.bpkpenabur.or.id>, diakses 7 Maret 2018

untuk lebih mampu menghadikan layanan prima serta mampu menumbuhkan loyalitas.<sup>3</sup> Untuk mencapai daya saing Perguruan Tinggi, seperti yang diungkapkan oleh Ham dan Hayduk bahwa di pasar yang memiliki persaingan tinggi, kepuasan dengan jasa akan memiliki perbedaan. Kepuasan dimungkinkan dapat berpengaruh terhadap apa yang dirasakan mahasiswa untuk menerima atau menolak.<sup>4</sup>

Pemasaran untuk lembaga pendidikan tinggi mutlak diperlukan. Perguruan Tinggi sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (mahasiswa), karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar Perguruan Tinggi serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen Perguruan Tinggi.

Banyak perubahan yang harus dilakukan khususnya menyangkut pola-pola manajemen Perguruan Tinggi selama ini. Perguruan Tinggi sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pendidikan merupakan proses yang sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Inisiatif Perguruan Tinggi dimulai dari mencari tahu (riset pasar) kondisi pasar

---

<sup>3</sup>Oddy Adam Noegroho, et.all, *Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2 Desember 2013 |, 4.

<sup>4</sup>L Ham dan S. Hayduk, *Gaining Competitive Advantages in Higher Education: Analyzing the Gap between Expectations and Perceptions of Service Quality*, International Journal of Value-Based Management, Vol 16. No. 13. 2003, 223

pendidikan, dari berbagai macam segmen yang ada di pasar. Selanjutnya Perguruan Tinggi menetapkan strategi pemasarannya yang sesuai dengan pasar sasaran.

Pemasaran untuk Perguruan Tinggi mutlak diperlukan.<sup>5</sup> *Pertama*, sebagai lembaga *nonprofit* yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, perlu meyakinkan masyarakat “pelanggan” (mahasiswa, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan masih tetap *eksis*. *Kedua*, perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan sungguh relevan dengan kebutuhan masyarakat. *Ketiga*, perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat. *Keempat*, agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan potensial”. Kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan mendapat mahasiswa, melainkan juga merupakan bentuk tanggungjawab kepada masyarakat luas.

Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang konsumen memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut.<sup>6</sup> Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya, faktor-faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, bagaimana

---

<sup>5</sup>*Ibid.*, 42

<sup>6</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prenhalindo, 2002), 45

mereka memperoleh informasi tentang produk dan lain sebagainya. Jadi dapat dilihat dengan jelas, adanya saling keterkaitan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen.

*Marketing* perlu merancang strategi yang tepat dalam mempengaruhi masyarakat, dasar yang digunakan harus berupa pengetahuan mengenai perilaku mereka dalam proses beli yang dialami untuk suatu kategori produk tertentu. Jasa pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan.<sup>7</sup> Apabila penjual jasa pendidikan tidak mampu memasarkan hasil produksinya, disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh masyarakat, tidak memberikan nilai tambah, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa pendidikan yang ditawarkan tidak akan laku, sehingga Perguruan Tinggi ditutup karena ketidakmampuan para pengelolanya. Bisnis dan *marketing* bukan bekerja dengan iklan dan promosi yang mengelabui masyarakat, tapi mendidik dan meyakinkan masyarakat kearah yang benar dan percaya bahwa Perguruan Tinggi ini bermutu.

Pemasaran pendidikan tinggi dewasa ini memang telah berevolusi menjadi sebuah kajian yang lebih dewasa. Beberapa Perguruan Tinggi di Indonesia telah mempekerjakan karyawan khusus di bidang marketing. Inovasi pemasaran lembaga pendidikan (Perguruan Tinggi) memang lagi kreatif-kreatifnya. Panitia penerimaan mahasiswa baru tidak hanya difungsikan sekadar pada bagian administrasi dan seleksi ketat semata, namun mereka diefektifkan jauh-jauh hari sebelum tahun ajaran baru untuk

---

<sup>7</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta. 2008),. 90

mengedukasi dan melakukan kampanye terhadap target-targetnya (calon mahasiswa potensial). Dalam hal ini, tentunya mereka awali dengan melakukan riset mengenai tren masyarakat konsumen pendidikan. Dan pada tahap selanjutnya adalah berinovasi untuk mengedukasi pasar dan menghasilkan input yang sesuai standar target yang telah ditetapkan sebelumnya.

Perguruan Tinggi memang harus lebih aktif untuk menggaet input-input yang berkualitas. Hal ini dalam rangka meningkatkan daya saing. Tak heran jika pilihan berinovasi dengan memajukan waktu perekrutan calon mahasiswa dan membuka jalur khusus mahasiswa berprestasi, menjadi strategi baru bagi Perguruan Tinggi, dalam konteks pemasaran lembaganya.

Strategi komunikasi pemasaran di beberapa Perguruan Tinggi, bahkan telah dilakukan secara profesional dengan memasang artikel satu halaman full di harian lokal. Suatu terobosan unik untuk mengedukasi calon konsumennya. Tentunya strategi ini memerlukan *budget* (biaya) yang tidak sedikit. Namun untuk sebuah kemenangan daya saing, akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen Perguruan Tinggi. Perilaku konsumen pendidikan (mahasiswa) memang masih cenderung loyal atau masih primordial dalam konteks pendidikan menengah. Ini adalah kekuatan tersendiri untuk pemasaran *brand* lembaga pendidikan lokal. Ditunjang dengan *interland* yang belum terlalu *valuable* kualitas pendidikannya, pasar cenderung masih sangat prospektif. Mahasiswa (termasuk orangtuanya) tidak lagi hanya sekadar melihat pertimbangan lamanya Perguruan Tinggi berdiri,

jarak dari rumah ke Perguruan Tinggi dan dosen-dosennya saja, melainkan ada faktor-faktor motivasi lain dalam hal memutuskan target Perguruan Tinggi yang dipilih. Dalam konteks ini, *positioning* sebuah institusi pendidikan merupakan aspek perhatian besar dari konsumennya (mahasiswa) sebagaimana menurut Alma strategi *positioning* salah satu upaya dalam meningkatkan daya saing yang mampu menempati posisi yang menonjol dan penting dalam pikiran konsumen.<sup>8</sup>

Perguruan tinggi yang memosisikan dirinya sebagai Perguruan Tinggi unggulan, andalan ataupun favorit yang diregulasi pemerintah tentu memiliki *bargaining position* yang lebih baik. Namun tren mahasiswa dewasa ini ternyata tidak hanya melihat *positioning* Perguruan Tinggi unggulan, andalan dan favorit sebagai satu-satunya pertimbangan untuk memutuskan memilih Perguruan Tinggi di lembaga tersebut. Pertimbangan *positioning* Perguruan Tinggi gaul dan *bonafide* ternyata menjadi fenomena baru dalam pemasaran lembaga pendidikan. Hal ini penting mendapat respon manajemen Perguruan Tinggi. Berkualitas, disiplin namun tetap gaul cenderung pula menjadi idealisme remaja. Perguruan Tinggi yang dapat dipercaya, dengan infrastruktur yang lebih mendukung, ruangan ber-AC, fasilitas teknologi yang memadai, kini memang suatu tuntutan pasar yang menjadi kewajiban untuk dieksekusi oleh Perguruan Tinggi, dalam rangka memasarkan lembaganya.

Pemasaran yang paling efektif untuk lembaga pendidikan Islam (PTKI) adalah strategi *experiential marketing*. Hal ini didukung dengan

---

<sup>8</sup> Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Startegi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 99.

penelitian Kevin Reno Reynard Olli dan Nyoman Nurcaya, *experiential marketing* merupakan suatu bagian dari pemasaran yang dinilai dari sudut pandang pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam membeli suatu produk sehingga dari pengalaman tersebut konsumen dapat merasa puas.<sup>9</sup> Menurut Bernd H. Schmitt *Experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g., as provided by marketing effort before and after purchase)* yaitu pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus (misalnya yang diberikan oleh upaya-upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian).<sup>10</sup> Berdasarkan pendapat Schmitt tersebut *experience* mengungkapkan bahwa emosi bukan sekedar memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan, tetapi sekaligus merupakan perangkat kuat untuk menciptakan loyalitas. Oleh karena itu untuk memperoleh keunggulan bersaing, maka harus dilakukan dengan menerapkan pemasaran *experiential*. Dalam tahapan *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.

*Experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan

---

<sup>9</sup>Kevin Reno Reynard Olli dan Nyoman Nurcaya, "Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat pada PT Jasa Nusa Wisata Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.8, 2016, h. 4836.

<sup>10</sup>Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing*, The Fress Press: New York, 1999, 13

pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions* dan *actions (relate)*.<sup>11</sup> *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan service.<sup>12</sup>

Persaingan antar perguruan tinggi baik negeri maupun swasta memicu calon mahasiswa menjadi semakin rasional dalam memilih pendidikan tinggi. Upaya memenuhi keinginan mahasiswa dan calon mahasiswa merupakan kunci sukses memenangkan persaingan. Upaya yang terbaik dilakukan oleh perguruan tinggi adalah kemauan spontan dari mahasiswanya karena mereka memperoleh kepuasan, sehingga otomatis melakukan *dord of mouth* yang positif di dalam membangun citra perguruan tinggi tersebut. Salah satu cara untuk mencapai ini adalah melalui strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan mutu dan daya saing di perguruan tinggi.

---

<sup>11</sup>*Ibid.*,

<sup>12</sup>Handal, Nehemia S. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas*. Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro. 2010, 6

Mutu sebagai suatu ide yang dinamis, dapat digunakan sebagai suatu konsep yang relative.<sup>13</sup> Mutu memiliki dua aspek. *Pertama* adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi, hal tersebut sering disimpulkan sebagai sesuai dengan tujuan dan manfaat, kadang kala definisi tersebut sering dinamai definisi produsen tentang mutu. *kedua* adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada dasarnya, salah satu kunci utama peningkatan mutu perguruan tinggi adalah komitmen pada perubahan mutu dosen dan mutu akademik yang dapat dibanggakan.<sup>14</sup> Mutu dosen dapat dilihat dari kompetensi keilmuan, penguasaan metode mengajar, pengendalian emosi dan disiplin. Sedangkan mutu akademik dapat dilihat dari mutu proses pendidikan manusia, alat ukur, kurikulum dan fasilitas yang tercermin pada mutu mengajar dosen, mutu bahan pelajaran dan mutu hasil belajar, sehingga akhirnya membentuk seperangkat kemampuan.

Strategi *Experiential Marketing* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang berupa tindakan pembelian ulang. Dalam hal ini sisi emotional produk dikembangkan melalui upaya-upaya pemasaran. Pengalaman emosional dapat diciptakan dengan menciptakan merek yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada konsumennya, dengan dukungan dari program pemasaran yang baik. Pengalaman yang baik dan mengesankan tersebut akan menciptakan timbulnya perasaan positif dan emosi

---

<sup>13</sup> Edward Sallis, *Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan*, (Yogyakarta: IRCiSoD, 2010), 53

<sup>14</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 24.

terhadap merek. Timbulnya suatu perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapat, inilah yang sekarang banyak diterapkan oleh produsen untuk menghadapi ketatnya persaingan di mana banyak sekali produk sejenis dengan hanya sedikit perbedaan spesifikasi satu sama lain.

Sebagaimana hasil observasi peneliti yang dilakukan pada tanggal 31 Mei 2019, di IAIN Tulungagung mengadakan acara Talkshow terkait mempromosikan adanya program UKT nol dan mengenalkan Fakultas dan prodi yang ada. Peneliti melihat secara langsung ketelatenan dari pihak hubungan masyarakat untuk mengarahkan mahasiswa yang kebingungan untuk mengurus administrasi dengan ramah penuh senyuman, sehingga mahasiswa terlihat senang dan lega setelah mendapatkan arahan tersebut. Namun di bagian akademik ada karyawan yang masih menyuruh alumni untuk mencari dokumen legalisirnya sendirinya, sehingga terlihat alumni memasang muka yang kecut. Tidak berhenti disitu saja, namun masih terdapat pemberian pelayanan pada mahasiswa yang belum optimal lainnya, terlihat mahasiswa kurang puas dengan keterangan yang diberikan oleh tenaga kependidikan, terkait administrasi yang semakin diperumit.<sup>15</sup> Demikian juga berdasarkan hasil observasi peneliti di UIN Malang pada tanggal 22 Juli 2019 peneliti melihat secara langsung aktivitas akademik, di ruang masuk gedung rektorat dan bagian akademik terlihat ada Bapak Satpam yang siap sedia untuk mengarahkan dengan senang hati mahasiswa yang membutuhkan pelayanan administrasi untuk langsung ke tempat yang telah ditentukan. Namun karena

---

<sup>15</sup> Observasi pada tanggal 31 Mei 2019 di IAIN Tulungagung

beragamnya ekonomi masyarakat yang menguliahkan anaknya di UIN Malang peneliti melihat ada ribuan mahasiswa yang demo agar pihak kampus menurunkan biaya UKT. Selain itu juga terlihat kekurangan dari pelayanan pada mahasiswa yang berada dalam batas garis merah, dimana mahasiswa harus bolak balik menemui bagian akademik untuk mengurus administrasi mempercepat studi, agar segera lulus kuliah sebelum *droup out* dari kampus.<sup>16</sup> Marketing belum maksimal dalam menerapkan experiential marketing untuk meningkatkan mutu dan daya saing.

Persaingan antar perguruan tinggi baik negeri memicu calon mahasiswa menjadi semakin rasional dalam memilih pendidikan tinggi. Upaya memenuhi keinginan mahasiswa dan calon mahasiswa merupakan kunci sukses memenangkan persaingan. Salah satu cara untuk mencapai ini adalah melalui strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan mutu dan daya saing di perguruan tinggi.

Strategi *experiential marketing* menurut Farshad Maghnati, et.all. yaitu pengaruh positif yang signifikan dari *experiential marketing* dengan nilai pengalaman (*Experiential Value*).<sup>17</sup> Demikian juga Ashutosh Nigam, pemasaran eksperimental berfokus pada perasaan pelanggan, merasa, berpikir, bertindak dan mengaitkan pengalaman mereka. Nilai pengalaman gabungan manfaat yang diperoleh dari persepsi main-main, estetika, pelanggan kembali

---

<sup>16</sup> Observasi pada tanggal 22 Juli 2019 di UIN Malang

<sup>17</sup> Farshad Maghnati, et.all. *Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry*, Jurnal International Business Research; Vol. 5, No. 11; 2012

karena unggul dalam layanan.<sup>18</sup> *Experiential marketing* sangat berguna untuk perguruan tinggi yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal, sehingga perguruan tinggi dapat menunjukkan mutu dan dapat bersaing dengan perguruan tinggi yang lain.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “Strategi *Experiential Marketing* dalam Meningkatkan Mutu Dan Daya Saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas identifikasi masalahnya adalah:

1. Kurang optimalnya *sense marketing* yang sesuai harapan pelanggan potensial.
2. Kurang maksimalnya *feel marketing* yang sesuai harapan pelanggan potensial.
3. Kurang optimalnya *think marketing* yang sesuai harapan pelanggan potensial.
4. Kurang maksimalnya *act marketing* yang sesuai harapan pelanggan potensial.
5. Kurang optimalnya *relate marketing* yang sesuai harapan pelanggan

---

<sup>18</sup> Ashutosh Nigam, *Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach*, IJCSMS International Journal of Computer Science & Management Studies, Special Issue of Vol. 12, June 2012

potensial.

6. Kurang optimalnya daya saing, terlihat marketingnya biasa saja.
7. Kurang maksimalnya mutu sarana dan preasarana sehingga banyak pelanggan potensial yang kecewa.
8. Marketing belum optimal dalam menerapkan experiential marketing, untuk meningkatkan mutu.
9. Marketing belum maksimal dalam menerapkan experiential marketing, untuk meningkatkan daya saing.
10. Pemberian pelayanan pada mahasiswa yang belum optimal, terlihat mahasiswa kurang puas dengan keterangan yang diberikan oleh tenaga kependidikan, terkait administrasi yang semakin diperumit.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana mutu 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 ada pengaruh *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing* dan *relate marketing* terhadap mutu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang?
5. Apakah ada pengaruh *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing* dan *relate marketing* terhadap daya saing Perguruan Tinggi

Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan mutu dan daya saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang.
2. Untuk mendeskripsikan strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan mutu pendidikan tinggi Islam di IAIN Tulungagung dan UIN Malang.
3. Untuk mendeskripsikan strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan daya saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing* dan *relate marketing* terhadap mutu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing* dan *relate marketing* terhadap daya saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Secara Teoritis

Hasil kajian ini dapat menemukan teori serta mengujiya berkenaan dengan strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan mutu dan daya saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN).

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN)

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam mengambil kebijakan mengenai strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan mutu dan daya saing Perguruan Tinggi Islam, sehingga mendapatkan dukungan dan minat serta dapat menciptakan *loyalty system* yang memiliki *benefit* dan *value* agar masyarakat dan mahasiswa termotivasi kuliah di PTKIN.

### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan (pemikiran) untuk mengkaji makin dalam dan mengembangkan penelitian dengan topik dan fokus penelitian yang lain, sehingga memperkaya temuan penelitian ini.

### c. Bagi Perpustakaan Pascasarjana IAIN Tulungagung

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah model penelitian kuantitatif dan kualitatif yang bisa ditelaah oleh mahasiswa yang lain terkait topik yang sama sehingga memperkaya temuan penelitian berikutnya.

## F. Definisi Variabel

Untuk mempermudah pemahaman serta untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan istilah-istilah dalam judul penelitian ini, maka dalam kesempatan ini peneliti memberikan penjelasan agar maksud dan artinya menjadi jelas, sebagai berikut:

1. Strategi *experiential marketing* adalah suatu teknik pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan

menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service.<sup>19</sup> *Experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari sensations, feelings, cognitions dan actions (*relate*).<sup>20</sup> Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi *experiential marketing* yaitu menggunakan pendekatan seluruh pengalaman indera, perasaan/afeksi, kognisi, fisik dan gaya hidup, serta hubungan dengan kultur atau referensi tertentu yang akhirnya mampu memberikan suatu imajinasi yang berdampak timbulnya nilai pengalaman pada suatu produk atau jasa.

2. Mutu adalah “sebuah hal yang berhubungan dengan gairah dan harga diri”.<sup>21</sup> Sedangkan menurut Jarome S. Arcaro menegaskan bahwa mutu adalah sebuah proses terstruktur untuk memperbaiki keluaran yang dihasilkan. Mutu bukanlah benda magis atau sesuatu yang rumit, mutu

---

<sup>19</sup>Handal, Nehemia S. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas*. Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro. 2010, 6

<sup>20</sup>Handal, Nehemia S. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas*. Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro. 2010, 6

<sup>21</sup> Edwar Sallis, *Total Quality Management in Education: Manajemen Mutu Pendidikan*, (Yogyakarta: IRCiSoD, 2006), 29.

didasarkan pada akal sehat.<sup>22</sup> Perguruan tinggi sebagai wadah untuk menggodog kader-kader pemimpin bangsa memerlukan suatu cara pengelolaan yang berbeda dengan pengelolaan instansi non pendidikan, karena dalam wadah ini berkumpul orang-orang yang berilmu dan bernalar.<sup>23</sup> Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa mutu perguruan tinggi adalah suatu proses yang terstruktur untuk membentuk bangsa yang mampu mengembangkan ilmu pengetahuan dan memberi sumbangan kepada pembangunan.

3. Daya saing adalah salah satu aspek yang menarik perhatian. Daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif.<sup>24</sup> Menurut Z. Heflin Frinces daya saing adalah hasil puncak dari berbagai keunggulan dan nilai lebih yang dimiliki untuk membuat sesua, baik berupa produk maupun jasa.<sup>25</sup> Keunggulan tersebut dilahirkan dari proses kerja dan kinerja yang dilakukan dengan tingkat kualitas yang baik dan adanya kontribusi dari berbagai sumber daya yang terbaik.

---

<sup>22</sup> Jarome S. Arcaro, *Pendidikan Berbasis Mutu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 75.

<sup>23</sup> Sufyarma, *Kapita Selekta Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 190.

<sup>24</sup> Muhandi, *Strategi Operasi untuk keunggulan bersaing*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2007), 39.

<sup>25</sup> Z. Heflin Frinces, *Persaingan dan Daya Saing*, (Jogjakarta: Mida Pustaka, 2011), 58