

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Mutu dan Daya Saing Perguruan Tinggi

1. Mutu Perguruan Tinggi

a. Pengertian Mutu Perguruan Tinggi

Mutu dalam kamus populer memiliki arti: kualitas; derajat; tingkat; manikam, mutiara.¹ Seperti halnya yang dikutip oleh Quraish Shihab yang mengartikan kualitas sebagai tingkat baik buruk sesuatu atau mutu sesuatu.² Dalam kamus manajemen (mutu), mutu adalah “Tingkat dimana sejumlah karakteristik yang melekat memenuhi persyaratan-persyaratan.”³ Menurut Tom Peter dan Nancy Austin, dalam bukunya “*A passion for excellence*”, mutu merupakan “sebuah hal yang berhubungan dengan gairah dan harga diri”.⁴ 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 didasarkan pada akal sehat.⁵

Menurut Jarome, saat membicarakan masalah perbaikan mutu pendidikan, seringkali yang dibicarakan adalah perbaikan peringkat

¹M. Dahlan Al-Barry, *Kamus Poluper*, (Surabaya: Arloka, 1994), 505.

²Quraish Shihab, *Membumikan Al-Quran*, (Bandung: Mizan, 1999), 280

³Syahu Sugian, *Kamus Manajemen (Mutu)*, (Jakarta: Gramedia, 2006), 180.

⁴Edwar Sallis, *Total Quality Management in Education: Manajemen Mutu Pendidikan*, (Yogyakarta: IRCiSoD, 2006), 29.

⁵ Jarome S. Arcaro, *Pendidikan Berbasis Mutu*, (Jakarta: Yogyakarta, 2007), 75.

kenaikan kelas atau nilai rapor. Dalam perguruan tinggi yang bertipe seperti itu, tanggung jawab perbaikan mutu pendidikan lebih banyak ada pada guru.⁶ Secara umum, para guru hanya terfokus pada aspek pendidikan seorang siswa; membantu siswa belajar dan mendapatkan pengetahuan. Ia memaknai mutu dengan dua tipologi, yakni mutu dengan m-kecil; dimisalkan seperti seorang guru yang telah lama menerapkan mutu namun hanya bersifat instrumental dalam mengembangkan mutu dan memberikan pembinaan terhadap guru-guru lain, dimana banyak diantara teman-teman mereka enggan menerima tantangan mutu.⁷ Sebaliknya, Mutu dengan M-besar; membuat setiap orang bertanggung jawab pada mutu. Orang dilengkapi dengan alat yang dibutuhkan untuk mengubah cara kerjanya untuk memperbaiki mutu keluaran mereka.⁸ Setiap orang bertanggung jawab mengurangi pemborosan dan melakukan efisiensi. Sebagai hasil upaya tersebut, mereka menciptakan pembelajaran dan lingkungan kerja (mengajar) yang lebih baik.

Mutu adalah suatu keinginan pelanggan yang selama ini kurang dikelola. Dalam kenyataannya manajemen mutu juga kurang digunakan sampai tahun 1980-an, melainkan pengendalian mutu dan kepastian mutu yang digunakan. Mutu yang tinggi adalah kunci kebanggaan, produktivitas dan kemampuan bacaan, tujuan mutu merupakan produk dan jasa yang dapat membeikan kepuasan

⁶ *Ibid.*, 76-77.

⁷ *Ibid.*, 77.

⁸ *Ibid.*, 78.

terhadap pelanggan. Agar dapat berhasil aktivitas mutu harus didukung oleh manajemen dan berorientasi konsumen, dukungan manajemen, tenaga kerja dan pemerinyah untuk perbaikan mutu adalah usaha yang strategis yang sangat penting terhadap produk dan kepemimpinan proses jasa.

Komitmen terhadap mutu adalah suatu sikap yang diformulasikan dalam ruang kantor dan tempat tinggal, yang dapat dilihat pada bagian lembaga, yang dinyatakan di ruang konser dan ruang kota. Mutu memerlukan suatu proses perbaikan yang terus menerus dengan individual yang dapat diukur. Mutu pendidikan sering diindikasikan dengan kondisi yang baik, memenuhi syarat, dan segala komponen yang harus terdapat dalam pendidikan, komponen-komponen tersebut adalah masukan, proses, keluaran, tenaga kependidikan, sarana-prasarana dan biaya. Mutu pendidikan juga merupakan salah satu faktor penentu daya saing bangsa, sehingga untuk dapat tetap bisa bertahan dalam percaturan global, maka pendidikan yang bermutu mutlak diperlukan.

Peningkatan mutu pendidikan merupakan sasaran pembangunan di bidang pendidikan nasional, dan merupakan bagian integral dari upaya peningkatan kualitas manusia Indonesia (menyeluruh). Sebagaimana disebutkan dalam Pasal 3 UU No.20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menyatakan:

“pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang

bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi mahasiswa agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggungjawab”.⁹

Mutu pendidikan harus diupayakan untuk mencapai kemajuan yang dilandasi oleh suatu perubahan terencana. Menurut Sagala peningkatan mutu pendidikan diperoleh melalui dua strategi, yaitu: (1) peningkatan mutu pendidikan yang berorientasi akademis, untuk memberi dasar minimal dalam perjalanan yang harus ditempuh untuk mencapai mutu pendidikan yang dipersyaratkan oleh tuntutan zaman, (2) peningkatan mutu pendidikan yang berorientasi pada ketrampilan hidup esensial, yang dicakupi oleh pendidikan yang berlandasan luas, nyata, dan bermakna.¹⁰

Lebih lanjut Sagala menyatakan, bahwa lembaga pendidikan (perguruan tinggi) dapat dikatakan bermutu, apabila prestasi perguruan tinggi khususnya prestasi mahasiswa, menunjukkan pencapaian yang tinggi dalam; (1) prestasi akademik, yaitu nilai raport dan nilai kelulusan memenuhi standar yang ditentukan, (2) memiliki nilai-nilai kejujuran, ketaqwaan, kesopanan, dan mampu mengapresiasi nilai-nilai budaya, dan (3) memiliki tanggungjawab yang tinggi, dan kemampuan yang diwujudkan dalam bentuk ketrampilan, sesuai dengan standar ilmu yang diterimanya di

⁹UU RI Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sisdiknas, (Semarang: Aneka Ilmu, 2003), 7.

¹⁰ Syaiful Sagala, *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 170

perguruan tinggi.¹¹ Pendidikan yang bermutu adalah pendidikan yang dapat menghasilkan mahasiswa yang memiliki kemampuan, wawasan, dan ketrampilan sesuai dengan standar yang ditetapkan, sehingga memiliki peluang yang cukup untuk berkompetensi di pasar kerja manapun dengan tidak mengesampingkan aspek-aspek moral dalam kehidupannya.

Perguruan tinggi yang bermutu berarti menjalankan prinsip-prinsip dan nilai-nilai mutu yang jelas, baik mutu *input*, *proses*, *output* maupun *outcomes* yang dapat dijalankan melalui implementasi sistem penjaminan mutu pendidikan. Menurut Permendiknas Nomor 63 Tahun 2009 tentang Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan dalam pasal 1 dijelaskan bahwa:

Penjaminan mutu pendidikan adalah kegiatan sistemik dan terpadu oleh satuan atau program pendidikan, penyelenggara satuan atau program pendidikan, pemerintah daerah, pemerintah dan masyarakat untuk menaikkan tingkat kecerdasan kehidupan bangsa melalui pendidikan.

Lebih lanjut juga dijelaskan bahwa, Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan yang selanjutnya disebut SPMP adalah Subsistem dari Sistem Pendidikan Nasional yang utamanya berfungsi meningkatkan mutu pendidikan. Untuk menjalankan sistem tersebut maka perlu membentuk LPMP (Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan) yang merupakan unit pelaksana teknis Departemen Pendidikan Nasional sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Pendidikan Nasional

¹¹*Ibid.*, 170.

Nomor 7 tahun 2007 tentang organisasi dan Tata Kerja Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan dan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 66 tahun 2008 tentang organisasi dan tata kerja lembaga penjaminan mutu pendidikan.

Jaminan mutu adalah keseluruhan aktivitas dalam berbagai bagian dari sistem untuk memastikan bahwa mutu produk atau layanan yang dihasilkan selalu konsisten sesuai dengan yang direncanakan/ dijanjikan.¹² Mutu sangat berkaitan dengan ciri khas yang diberikan dan menunjukkan kesiapan lulusan untuk bekerja sebagaimana diharapkan oleh pelanggan. Di bawah ini merupakan gambar proses penjaminan mutu akademik di perguruan tinggi.¹³

Terkait dengan kompetensi lulusan PT yang bermutu setidaknya mencakup: 1) Pengetahuan dan kemampuan cara berpikir; 2) Keterampilan dasar, misalnya: (a) kemampuan berkomunikasi; (b) kemampuan memanfaatkan teknologi informasi. (c) Kemampuan belajar mandiri; 3) Keterampilan kognitif, misalnya: (a) memahami metodologi riset. (b) kemampuan menganalisis secara tajam dan kritis; 4) Keterampilan dalam bidang tertentu yang ditekuni di program studi.

Untuk mengurangi *gap* antara perguruan tinggi dengan dunia kerja dan tuntutan masyarakat maka perguruan tinggi melalui program studi yang tersedia perlu menyesuaikan kurikulum dan kegiatan

¹² Tim Penjaminan Mutu ITS, *Sistem Penjaminan Mutu ITS*, (Yogyakarta, t.p., 2010), 5.

¹³ Gellin G. Armistead, *Customer Service and Support* (Jakarta: PT Gramedia, 1999), 5.

pembelajaran dengan tuntutan masyarakat. *Input* (calon mahasiswanya) haruslah berkualitas, tenaga pengajarnya berprestasi dan berkompetensi dalam bidangnya masing masing, proses pendidikannya berjalan secara efektif, serta sarana dan prasarananya harus memadai.

b. Strategi Peningkatan Mutu

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sehubungan dengan strategi peningkatan mutu pendidikan di perguruan tinggi antaralain: *pertama*, mahasiswa. Untuk dapat menghasilkan produk yang baik, kita harus menanam bibit-bibit yang baik. Untuk mendapatkan bibit yang baik perlu seleksi yang baik pula. Kendalanya yang dihadapi di berbagai perguruan tinggi yang ada di Indonesia dalam mendapatkan calon mahasiswa baru yang mempunyai kualitas baik, seringkali terbentur dengan beberapa faktor misalnya dengan “biaya yang terjangkau dan mutu terjamin” yang harus tetap dilaksanakan. Sistem seleksi yang belum mempertimbangkan segi mutu calon mahasiswa yang sesungguhnya karena standar kelulusan untuk bisa diterima di suatu fakultas belum begitu ketat dilakukan. Hal ini akan berdampak pada mutu lulusan sebab proses seleksi sangat menentukan mutu lulusan, kalau langkah awal ini sudah baik maka sumberdaya manusia akan mudah

dikembangkan.¹⁴

Untuk dapat meningkatkan mutu pendidikan, calon mahasiswa harus betul-betul dijarang dengan seleksi yang ketat supaya calon mahasiswa yang diterima di perguruan tinggi mempunyai standar kualitas yang baik karena bagaimanapun mahasiswa tidak lepas dari tanggung jawab terhadap perkembangan sebuah perguruan tinggi. Di samping itu, tingkat kedisiplinan mahasiswa perlu ditingkatkan karena melalui disiplin yang tinggi itulah mereka dapat mandiri dan bertanggung jawab terhadap dirinya sendiri dan ilmu pengetahuan yang diterimanya. Untuk menambah mutu serta kemampuan mahasiswa selama ia mengikuti perkuliahan di perguruan tinggi maka perlu ditambah dengan kemampuan berorganisasi. Sebab, di dalam organisasi ini mahasiswa akan mampu mengembangkan pribadi dan menambah pengalaman guna menunjang ilmu pengetahuan yang diterimanya.

Kedua, dosen (pendidik). Dosen harus mempunyai kualifikasi yang diperlukan untuk mentranfer sekaligus mentransformasikan ilmunya kepada Mahasiswa. Dengan tenaga dosen yang berkompeten dan berkualitas akan memudahkan penyampaian ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga apa yang disampaikan kepada mahasiswa dapat diterima dan dikembangkan sesuai dengan kemampuan mahasiswa dengan kajian bidang ilmu yang dipilihnya.

¹⁴ Bumi W. Soetjipto dkk, *Paradigma Baru Manajemen Sumberdaya Manusia* (Yogyakarta: Amara Book, 2002), 86.

Kemampuan dosen terdiri dari kemampuan dalam ilmu pengetahuan yang akan diajarkan dan teknik dalam memberikan pengajaran. Hal ini berarti peningkatan kemampuan dosen perlu dilakukan dari dua aspek yaitu peningkatan ilmu pengetahuan di bidangnya, dan kemampuan atau keterampilan dalam mengajar. Mutu dosen dengan demikian diukur dari pelaksanaan tugas dan tanggung jawabnya yang meliputi lima hal di atas, yakni: tugas pendidikan, penelitian dan pengembangan ilmu, pengabdian pada masyarakat, pembinaan sivitas akademika serta tugas administrasi/ manajemen. Kualitas dosen diukur dari sejauh mana dosen bersangkutan dalam menjalankan kelima tugas dan tanggung jawab tersebut dengan memperhatikan kriteria masing-masing tugas dan tanggung jawab itu sebagaimana yang dijelaskan di bawah ini.

Ketiga, proses pendidikan yang berkualitas. Dalam hal tugas pendidikan, dosen yang berkualitas adalah dosen yang melaksanakan tanggung jawab pengajaran, bimbingan dan latihan keterampilan bagi para mahasiswanya. Ada tiga faktor yang mempengaruhi proses pendidikan yang berkualitas, yakni mahasiswa, profesi dan institusi. Dalam kaitannya dengan mahasiswa, tugas dosen dalam pelaksanaan pendidikan yaitu: (1) melaksanakan tugas mengajar dengan memakai perencanaan bahan kuliah, persiapan perkuliahan, hadir di kelas sesuai jadwal, mengemukakan syarat-syarat perkuliahan secara jelas, serta memberi nilai secara objektif sesuai ketentuan lembaga; (2) menyadari

bahwa mahasiswa sebagai individu harus dihormati dan mempunyai hak-hak yang harus dilindungi. Hal ini menuntut adanya perhatian pada masalah-masalah akademik dan pribadi yang dihadapi mahasiswa dengan memberi nasihat, memperlakukan mereka dengan baik di kelas, menyimpan rahasia pribadi mahasiswa yang mereka kemukakan pada saat konsultasi; (3) menyadari bahwa dosen adalah teladan bagi mahasiswa dan berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan pemikiran mahasiswa. Oleh karena itu, harus senantiasa ditunjukkan keteladanan kepada mahasiswa dalam hal kemampuan akademik, intelektualitas, integritas pribadi dan etika profesi; (4) menyadari bahwa dosen tidak dibenarkan menggunakan kedudukan dan pengaruhnya di kelas (perkuliahan) untuk menyampaikan materi dan masalah yang di luar lingkup mata kuliah dan di luar kompetensi profesinya. Kualitas membuat rencana pengajaran dilihat melalui lima kemampuan penampilan: merencanakan pengorganisasian bahan pengajaran, merencanakan pengelolaan kegiatan belajar mengajar, merencanakan pengelolaan kelas, merencanakan penggunaan media dan sumber pengajaran; dan merencanakan penilaian prestasi mahasiswa untuk kepentingan pengajaran.

Keempat, kualitas tugas penelitian. Penelitian yang berkualitas memenuhi syarat dari beberapa aspek penelitian, yakni permasalahan dengan latar belakangnya, tujuan yang hendak dicapai, kerangka pemikiran, premis dan hipotesis atau pertanyaan penelitian, metode,

hasil serta kesimpulan penelitian. Dari masalah, landasan teori, metode, kesimpulan dan saran harus kesesuaian. Kualitas penelitian berkaitan dengan kejelasan tema sentral, mekanisme proses munculnya masalah, identifikasi masalah, tingkat kepentingan atau kegunaan permasalahan bagi kehidupan masyarakat, peluang fakta untuk diobservasi secara objektif sehingga menghasilkan data yang cukup dan valid, keluasan dampak terhadap aspek-aspek kehidupan lain, kemungkinan pelaksanaan kegiatan serta tinggi rendahnya urgensi pemecahan masalah. Secara lebih rinci Stephen Isaac dan William B. Machel membagi penilaian permasalahan dalam penelitian ini pada dua besaran pertimbangan yakni pertimbangan pribadi (*personal consideration*) dan pertimbangan sosial (*social consideration*).¹⁵

Kelima, kualitas tugas pengabdian pada masyarakat. Pengabdian pada masyarakat merupakan kegiatan yang menghubungkan hasil penelitian dan penguasaan disiplin ilmu dalam bidang pendidikan di satu sisi, dengan peningkatan kualitas pendidikan dan pengembangan masalah penelitian pada sisi lain. Namun demikian, kegiatan pengabdian pada masyarakat di perguruan tinggi, difungsikan dan diarahkan juga untuk menunjang pembangunan di berbagai lapisan masyarakat. Berdasarkan fungsi dan sasaran di atas, tolok ukur kualitas pengabdian pada masyarakat tidak

¹⁵ Stephen Isaac dan William B. Machel, *Naturalistic Inquiry*. (Bandung: FPS IKIP, 1989), 33.

hanya berkaitan dengan keilmuan saja, namun berkaitan secara kompleks dengan kelembagaan dan kemasyarakatan. Hal ini berarti menyangkut masalah pengadministrasian kegiatan warga di luar kampus.

Keenam, kualitas tugas pembimbingan. Tugas pembimbingan terdiri atas dua macam: bimbingan akademik dan bimbingan penulisan skripsi. Pada bimbingan akademik ciri keberkualitasannya terletak pada kemampuan menyalurkan potensi akademik, mahasiswa, sehingga mahasiswa dapat mengikuti ketentuan-ketentuan akademik dengan tetap mengarah pada tujuan studi di perguruan tingginya. Tugas pembimbing akademik adalah: (1) mengusahakan agar setiap mahasiswa—yang berada di bawah tanggung jawab seorang dosen—memperoleh pengarahan yang tepat dalam menyusun program dan beban belajarnya, dan dalam memilih mata kuliah yang akan diambilnya; (2) memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk membicarakan masalah-masalah yang dialaminya, khususnya yang berkenaan dengan pendidikan itu; (3) membantu mahasiswa agar dapat mengembangkan sikap dan kebiasaan belajar yang baik.

Ketujuh, kualitas tugas pelaksanaan administrasi. Terdapat tiga macam tugas dalam bagian ini, yakni struktural, kepanitiaan dan administrasi dosen. Berdasarkan tugas dan tanggung jawab serta aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam kegiatan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, dosen yang berkualitas

adalah dosen yang menguasai, mengikuti perkembangan, mampu mengembangkan serta bertanggung jawab terhadap disiplin ilmunya, memiliki kemampuan berinteraksi dengan mahasiswa secara profesional, menghormati dan melindungi hak-hak mahasiswa, menjadi teladan dalam sikap dan pemikiran, berkemampuan menyusun kurikulum yang relevan, efektif dan efisien, memberikan informasi yang luas, dalam dan mutakhir menciptakan suasana akademik yang kondusif bagi pengembangan mahasiswa, membuat sistem penilaian yang objektif serta pemantauan dan evaluasi yang teratur, sebagai kegiatan yang berlangsung berhubungan baik dengan *transfer of knowledge* maupun pengembangan *scientific attitude* mahasiswa.

c. Ruang Lingkup Mutu

Ruang lingkup mutu pendidikan tidak lepas dari tiga model yaitu: input, proses dan output. Dalam usaha peningkatan mutu dengan menggunakan model ini, ada beberapa kriteria dan karakteristik perguruan tinggi yang harus dipenuhi sebagai berikut:

1) *Input* Pendidikan

Input pendidikan meliputi aspek sebagai berikut:

a) Memiliki Kebijakan Mutu

Lembaga pendidikan secara eksplisit menyatakan kebijakannya tentang mutu yang diharapkan. Dengan demikian gerak nadi semua komponen lembaga tertuju pada

peningkatan mutu sehingga semua pihak menyadari akan pentingnya mutu. Kesadaran akan pentingnya mutu yang tertanam pada semua gerak komponen perguruan tinggi akan memberikan dorongan kuat pada upaya-upaya atau usaha-usaha peningkatan mutu.

b) Sumber Daya Tersedia dan Siap

Sumber daya merupakan *input* penting yang diperlukan untuk berlangsung proses pendidikan di perguruan tinggi. Tanpa sumber daya yang memadai, proses pendidikan di perguruan tinggi tidak akan berlangsung secara memadai, yang pada gilirannya mengakibatkan sasaran perguruan tinggi tidak akan tercapai. Sumber daya dapat dibagi menjadi dua, sumber daya manusia dan sumber daya selebihnya (uang, peralatan, perlengkapan, bahan dan lain sebagainya) dengan penegasan bahwa sumber daya selebihnya tidak akan mempunyai arti apapun bagi perwujudan sasaran perguruan tinggi tanpa adanya campur tangan sumber daya manusia.¹⁶

c) Memiliki Harapan Prestasi Tinggi

Perguruan tinggi mempunyai dorongan dan harapan yang tinggi untuk meningkatkan prestasi mahasiswa dan perguruan tingginya. Kepala perguruan tinggi memiliki komitmen dan motivasi yang kuat untuk meningkatkan mutu

¹⁶Departemen Pendidikan nasional, *Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Sekolah*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2000), 18.

perguruan tinggi secara optimal. Demikian juga dengan guru dan mahasiswa, harus memiliki kehendak kuat untuk berprestasi sesuai dengan tugasnya.

d) Fokus Pada Pelanggan (Khususnya Mahasiswa)

Pelanggan, terutama mahasiswa, harus merupakan fokus dari semua kegiatan perguruan tinggi. Artinya, semua input dan proses yang dikerahkan di perguruan tinggi, tertuju utamanya untuk meningkatkan mutu dan kepuasan mahasiswa. Konsekuensi logis dari ini semua adalah bahwa penyiapan input dan proses belajar mengajar harus benar-benar mewujudkan sosok utuh mutu dan kepuasan yang diharapkan dari mahasiswa. Syafaruddin membuat kategorisasi pelanggan dunia pendidikan menjadi dua bagian, yaitu pelanggan dalam (*internal customer*) yang terdiri dari: pegawai, pelajar dan orang tua pelajar. Sementara yang termasuk pelanggan luar (*external customer*) adalah: perguruan tinggi, dunia bisnis, militer dan masyarakat luas pada umumnya.¹⁷

e) Input

Perguruan tinggi memiliki input yang memadai untuk menjalankan roda perguruan tinggi. Pimpinan dalam mengatur dan mengurus perguruan tingginya menggunakan sejumlah *input* manajemen. Kelengkapan dan kejelasan *input*

¹⁷Syafaruddin, *Manajemen Mutu Terpadu dalam Pendidikan*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2002), 37.

manajemen akan membantu kepala perguruan tinggi dalam mengelola perguruan tingginya secara efektif. *Input* manajemen yang dimaksud adalah: tugas yang jelas, rencana yang rinci, dan sistematis, program yang mendukung bagi pelaksanaan rencana, ketentuan-ketentuan (aturan main) yang jelas sebagai panutan bagi warga perguruan tinggi untuk bertindak, dan adanya sistem pengendalian mutu yang efektif dan efisien untuk menyakinkan agar sasaran yang telah disepakati dapat dicapai.

2) Proses dalam Pendidikan

a) Efektifitas Proses belajar Mengajar Tinggi

Perguruan tinggi memiliki efektifitas proses belajar mengajar (PBM) yang tinggi. Proses belajar mengajar yang menjadikan peserta didik sebagai faktor utama pendidikan. Dalam hal ini guru harus menjadikan peserta didik memiliki kecakapan untuk belajar dan memperoleh pengetahuan tentang cara belajar yang efektif (*learning how to learn*). Untuk itu guru harus mampu menciptakan iklim belajar yang menyenangkan (*joyful learning*) sehingga peserta didik tidak merasa tertekan atau terpaksa ketika menghadapi pembelajaran di dalam kelas.¹⁸

¹⁸E. Mulyasa, *Kurikulum Berbasis Kompetensi, Konsep, karakteristik dan Implementasi*, (Bandung: Remaja Rosda karya, 2002), 149.

b) Kepemimpinan yang Kuat

Kepala perguruan tinggi memiliki peran yang kuat dalam mengkoordinasikan, menggerakkan dan menyetarakan semua sumber daya yang tersedia. Kepemimpinan kepala perguruan tinggi merupakan faktor utama dalam mewujudkan visi, misi, tujuan dan sasaran perguruan tinggi. Oleh karena itu kepala perguruan tinggi dikatakan berkualitas apabila kepala perguruan tinggi dapat memberi pengaruh yang lebih baik dalam tindakan-tindakan kerjanya. Sehingga warga perguruan tinggi dapat bekerja maksimal sesuai dengan program yang telah ditentukan. Guru dan karyawan lainnya, akan termotivasi melakukan perbaikan-perbaikan dalam kerjanya, karena kinerja para anggota organisasi perguruan tinggi lahir dari ketrampilan dan kepemimpinan Kepala Perguruan tinggi.¹⁹

c) Pengelolaan yang Efektif Tenaga Kependidikan

Tenaga kependidikan, terutama guru, merupakan jiwa dari perguruan tinggi. Perguruan tinggi hanyalah merupakan wadah. Oleh karena itu, pengelolaan tenaga kependidikan, mulai dari analisis kebutuhan, perencanaan, pengembangan, evaluasi kinerja, hubungan kerja, hingga pada tahap imbal jasa, merupakan garapan penting bagi seorang kepala

¹⁹Jerome S. Arcaro, *Pendidikan Berbasis Mutu*, (Jogjakarta: Pustaka Pelajar, 2006), 66.

perguruan tinggi, karena itu perguruan tinggi yang bermutu mensyaratkan adanya tenaga kependidikan yang memiliki kompetensi dan berdedikasi tinggi terhadap perguruan tingginya.

d) Perguruan tinggi Memiliki Budaya Mutu

Budaya mutu tertanam di sanubari semua warga perguruan tinggi, sehingga setiap perilaku selalu didasari oleh profesionalisme. Budaya mutu memiliki elemen-elemen sebagai berikut: (a) informasi kualitas harus digunakan untuk perbaikan, bukan untuk mengadili atau mengontrol orang, (b) kewenangan harus sebatas tanggung jawab, (c) hasil harus diikuti *rewards* dan *punishment*, (d) kolaborasi, sinergi, bukan kompetisi, harus merupakan basis atau kerja sama (e) warga perguruan tinggi harus merasa aman terhadap pekerjaannya, (f) atmosfir keadilan (*fairnes*) harus ditanamkan, (g) imbal jasa harus sesuai dengan pekerjaannya, dan (h) warga perguruan tinggi merasa memiliki perguruan tinggi.

e) Perguruan tinggi Memiliki *Team Work* yang Kompak, Cerdas, dan Dinamis

Output pendidikan merupakan hasil kolektif warga perguruan tinggi, bukan hasil individual. Karena itu, budaya kerjasama antar fungsi dalam perguruan tinggi, antar individu dalam perguruan tinggi, harus merupakan kebiasaan hidup

sehari-hari dalam perguruan tinggi. Budaya kolaboratif antar fungsi yang harus selalu ditumbuhkembangkan hingga tercipta iklim kebersamaan.

f) Perguruan tinggi Memiliki Kewenangan (Kemandirian)

Perguruan tinggi memiliki kewenangan untuk melakukan yang terbaik bagi dirinya, sehingga dituntut untuk memiliki kemampuan dan kesanggupan pada atasan. Untuk menjadi mandiri perguruan tinggi harus memiliki sumber daya yang cukup untuk menjalankannya. Iklim otonomi yang sedang digalakkan harus dimanfaatkan secara optimal oleh perguruan tinggi. Oleh karena itu inovasi, kreasi dan aksi harus diberi gerak yang cukup, yang pada akhirnya akan menumbuhkan kemandirian.²⁰

g) Partisipasi Warga Perguruan tinggi dan Masyarakat

Perguruan tinggi memiliki karakteristik bahwa partisipasi warga perguruan tinggi dan masyarakat merupakan bagian dari kehidupannya. Hal ini dilandasi keyakinan bahwa makin tinggi tingkat partisipasi, makin besar pula rasa memiliki. Makin besar rasa memiliki, makin besar pula rasa tanggung jawab. Makin besar rasa tanggung jawab, makin besar pula tingkat dedikasinya.

²⁰ Mulyasa, *Kurikulum...*, 151.

h) Perguruan tinggi Memiliki Keterbukaan (Transparasi) Manajemen

Keterbukaan/transparansi ini ditunjukkan dalam pengambilan keputusan, penggunaan uang, dan sebagainya, yang selalu melibatkan pihak-pihak terkait sebagai alat pengontrol. Pengelolaan perguruan tinggi yang transparan akan menumbuhkan sikap percaya dari warga perguruan tinggi dan orang tua yang akan bermuara pada perilaku kolaboratif warga perguruan tinggi dan perilaku partisipatif orang tua dan masyarakat.

i) Perguruan tinggi Memiliki Kemauan untuk Berubah (Psikologis dan Fisik)

Perguruan tinggi harus merupakan kenikmatan bagi warga perguruan tinggi. Sebaliknya, kemapanan merupakan musuh perguruan tinggi. Tentunya yang divertikasi sumber dana, pemilikan aset perguruan tinggi yang mampu menggerakkan, *income generating activities*, dan dukungan yang tinggi dari masyarakat terhadap eksistensi perguruan tinggi.

3) Output yang diharapkan

Perguruan tinggi memiliki output yang diharapkan. Output adalah kinerja perguruan tinggi. Kinerja perguruan tinggi adalah prestasi yang dihasilkan dari proses perguruan tinggi. Kinerja

perguruan tinggi diukur dari kualitasnya, efektifitasnya, produktivitasnya, efesiensinya, inovasinya, kualitas kehidupan kerjanya dan moral kerjanya.

Ada beberapa strategi dalam mengelola dan mengembangkan lembaga pendidikan Islam baik berupa pesantren, madrasah atau sekolah, yaitu:²¹

- 1) Merumuskan visi, misi dan tujuan lembaga yang jelas, serta berusaha keras mewujudkannya melalui kegiatan riil sehari hari.
- 2) Membangun kepemimpinan yang benar-benar profesional (terlepas dari intervensi ideologi, politik, organisasi, dan mazhab dalam menempuh kebijakan lembaga).
- 3) Menyiapkan pendidik yang benar-benar berjiwa pendidik sehingga mengutamakan tugas-tugas pendidikan dan bertanggung jawab terhadap kesuksesan peserta didiknya.
- 4) Menyempurnakan strategi rekrutmen siswa secara proaktif dengan “menjemput” bahkan “mengejar bola”.
- 5) Berusaha keras untuk memberi kesadaran pada para siswa bahwa belajar merupakan kewajiban paling mendasar yang menentukan masa depan mereka.
- 6) Merumuskan kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan peserta didik dan masyarakat.

²¹ Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007), 55-57.

- 7) Menggali strategi pembelajaran yang dapat mengakselerasi kemampuan siswa yang masih rendah menjadi lulusan yang kompetitif.
- 8) Menggali sumber-sumber keuangan nonkonvensional dan mengembangkannya secara produktif.
- 9) Membangun sarana dan prasarana yang memadai untuk kepentingan proses pembelajaran, terutama ruang kelas, perpustakaan, dan laboratarium.
- 10) Mengorientasikan strategi pembelajaran pada tradisi pengembangan ilmu pengetahuan, kreativitas, dan keterampilan.
- 11) Memperkuat metodologi baik dalam hal pembelajaran, pemikiran maupun penelitian.
- 12) Mengkondisikan lingkungan belajar yang aman, nyaman dan menstimulasi belajar.
- 13) Mengkondisikan lingkungan yang islami baik dalam beribadah, bekerja, pergaulan sosial, maupun kebersihan. Berusaha meningkatkan kesejahteraan pegawai di atas rata-rata kesejahteraan pegawai lembaga pendidikan lain.
- 14) Mewujudkan etos kerja yang tinggi di kalangan pegawai melalui kontrak moral dan kontrak kerja

- 15) Berusaha memberikan pelayanan yang prima kepada siapapun, baik jajaran pimpinan, guru, karyawan, siswa maupun tamu serta masyarakat luas.
- 16) Meningkatkan promosi untuk membangun citra (image building).
- 17) Memublikasikan kualitas proses dan hasil pembelajaran kepada public secara terbuka.
- 18) Membangun jaringan kerjasama dengan pihak-pihak lain yang menguntungkan, baik secara finansial maupun sosial.
- 19) Menjalin hubungan erat dengan masyarakat untuk mendapat dukungan secara maksimal.
- 20) Beradaptasi dengan budaya lokal dan kebhinekaan.

d. Dimensi-dimensi Mutu

Kualitas secara beragam menurut pendapatnya masing-masing, begitu juga dengan indikator kualitas. Delapan dimensi atau kategori kritis dari kualitas, yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja). Karakteristik kinerja utama produk.
- 2) *Feature* (profil). Aspek sekunder dari kinerja, atau kinerja tambahan dari suatu produk.
- 3) *Reliability* (kedapat dipercaya). Kemungkinan produk malfungsi atau tidak berfungsi dengan baik, dengan konteks ini produk atau jasa dapat dipercaya dalam menjalankan fungsinya.
- 4) *Conformance* (kesesuaian). Kesesuaian atau cocok dengan

keinginan atau kebutuhan konsumen.

- 5) *Durability* (daya tahan). Daya tahan produk atau masa hidup produk, baik secara ekonomis maupun teknis.
- 6) *Service ability* (kepelayanan). Kecepatan, kesopanan, kompetensi, mudah diperbaiki.
- 7) *Aesthetics* (keindahan). Keindahan produk dalam desain, rasa, suara atau bau dari produk, dan ini bersifat subyektif.
- 8) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsi). Kualitas dalam pandangan pelanggan atau konsumen.²²

Pinsip kualitas adalah sejumlah asumsi yang dinilai dan diyakini memiliki kekuatan untuk mewujudkan mutu. Akan hal ini, beberapa ahli dan organisasi menconba merumuskan prinsip-prinsip yang paling tepat untuk mewujudkan kualitas dalam organisasi atau kelembagaan.

Ada empat belas prinsip kualitas yang harus dilakukan jika menghendaki tercapainya suatu kualitas, yaitu:

- 1) Menciptakan konsistensi tujuan untuk pengembangan produk dan jasa dengan adanya tujuan suasana bisnis yang kompetentif.
- 2) Adopsi filosofi baru.
- 3) Menghentikan ketergantungan pada adanya dengan upaya pencapaian kualitas.

²² Uhar Suharsaputra, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung: Refika Aditama, 2010), hlm. 229

- 4) Menghentikan anggapan bahwa penghargaan dalam bisnis adalah terletak pada harga.
- 5) Peningkatan sistem produksi dan layanan secara terus menerus guna peningkatan kualitas dan produktivitas.
- 6) Pelatihan dalam pekerjaan
- 7) Kepemimpinan kelembagaan
- 8) Menghilangkan rasa takut
- 9) Menghilangkan penghalang antar departemen.
- 10) Mengurangi slogan peringatan-peringatan dan target, dan mengganti dengan pemantapan metode-metode yang dapat meningkatkan kualitas kerja.
- 11) Kurangi standar kerja yang menentukan kuota berdasarkan jumlah.
- 12) Hilangkan penghambat yang dapat menghilangkan hak asasi manusia untuk merasa bangga terhadap kecakapan kerjanya.
- 13) Lembagakan suatu program pendidikan dan peningkatan diri yang penuh semangat.
- 14) Setiap orang dalam Perguruan Tinggi bekerja sama dalam mendukung proses transformasi.²³

2. Daya Saing Perguruan Tinggi

a. Pengertian Daya Saing

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja Perguruan Tinggi, sub-sektor atau negara untuk menjual dan

²³ *Ibid.*, 232-233

memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap Perguruan Tinggi. Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja Perguruan Tinggi, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap Perguruan Tinggi. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup Perguruan Tinggi.²⁴

Menteri Pendidikan Nasional mendefinisikan daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah (1) kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, (2) kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, (3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, (4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.²⁵

Daya saing adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai *output* yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Menurut World Economic Forum, daya saing nasional adalah kemampuan perreekonomian nasional untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan.²⁶ Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu

²⁴Mudrajad Kuncoro, *Ekonomika Industri Indonesia: Menuju Negara Industri Baru 2030?'*. (Yogyakarta: Andi, 2007), 82

²⁵Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 tentang standar proses

²⁶Micel E. Porter. *Competitive Advantage*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2001), 12-14

Perguruan Tinggi dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa kita sebut keunggulan kompetitif.

b. Dimensi-dimensi Daya Saing

Menurut Muhardi daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif.²⁷ Dimensi daya saing suatu Perguruan Tinggi adalah terdiri dari biaya (*cost*), kualitas (*quality*), waktu penyampaian (*delivery*), dan fleksibilitas (*flexibility*).

Keempat dimensi dengan indikatornya sebagai berikut:

- 1) Biaya adalah dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal yang mutlak dimiliki oleh suatu Perguruan Tinggi yang mencakup pembiayaan produksinya, produktifitas tenaga kerjanya, pemanfaatan kapasitas produksi Perguruan Tinggi dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh Perguruan Tinggi untuk menunjang kelancaran Perguruan Tinggi tersebut.
- 2) Kualitas seperti yang dimaksudkan oleh Muhardi adalah merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting, yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, jangka

²⁷Muhardi, *Strategi Operasi untuk Keunggulan Bersaing*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2017), 39.

waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama umur produk di pasar menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik. Adapun daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk.

- 3) Waktu penyampaian merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu penyampaian produk. Ketiga indikator tersebut berkaitan, ketepatan waktu penyampaian produk dapat dipengaruhi oleh ketepatan waktu produksi dan lamanya waktu tunggu produksi.
- 4) Adapun fleksibilitas merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing adalah:

- 1) Lokasi

Memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis akan menarik perhatian pembeli letak atau lokasi akan menjadi sangat penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan dalam berkunjung, konsumen tentu akan mencari jarak tempuh terpendek. Walau tidak menutup kemungkinan konsumen dari jarak jauh juga akan membeli, tapi persentasenya kecil.

2) Harga

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menentukan apakah sebuah supermarket, minimarket, atau swalayan banyak dikunjungi konsumen atau tidak. Faktor harga juga berpengaruh pada seorang pembeli untuk mengambil keputusan. Harga juga berhubungan dengan diskon, pemberian kupon berhadiah, dan kebijakan penjualan.

3) Pelayanan

Program pelayanan/*service* seringkali menjadi pokok pemikiran pertama seorang pengelola supermarket/minimarket. Pelayanan melalui produk berarti konsumen dilayani sepenuhnya melalui persediaan produk yang ada, produk yang bermutu. Pelayanan melalui kemampuan fisik lebih mengacu

kepada kenyamanan peralatan (trolley atau keranjang belanja), tempat parkir yang nyaman, penerangan ruangan yang baik, juga keramahan dari karyawan.

4) Promosi

Semakin sering suatu supermarket/swalayan melakukan promosi, semakin banyak pengunjung dalam memenuhi kebutuhannya. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai iklan baik di media cetak, elektronik, maupun media lain. Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa, yang mana promosi penjualan ini mencakup suatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang didesain untuk merangsang respons pasar yang lebih cepat, atau yang lebih kuat.²⁸

Persaingan menentukan ketepatan aktivitas Perguruan Tinggi yang dapat menyokong kinerjanya, seperti inovasi budaya kohesif atau pelaksanaan yang baik. Strategi Bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi. Strategi bersaing bertujuan untuk menegakan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri.

B. *Experiential Marketing*

²⁸Kamanto Sunarto, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Amus, 2004), 206

1. Pengertian *Experiential marketing*

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)*.²⁹ *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

Strategik *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.

Konsep *experiential marketing* muncul karena adanya ketidakpuasan terhadap konsep pemasaran tradisional, yang lebih memandang konsumen sebagai makhluk yang sangat rasional dalam

²⁹Handal, Nehemia S. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas*. Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro. 2010, 6

pengambilan keputusan suatu produk dimana pembelanjaan kebutuhan konsumen hanya bersifat transaksional dan objektif berdasarkan pada *cost* (biaya) dan *benefit* (keuntungan). Pendekatan ini seringkali tidak dapat bekerja secara maksimal menghadapi pendekatan relasional dan kuatnya nilai subyektif. Dalam mengimplementasi strategi *experiential marketing* dilakukan dengan mengembangkan *emotional involvement*. Ditinjau dari cara kerja otak kanan, manusia akan selalu mengenang masa lalunya yang mengesankan, baik berupa objek visualisasi, audiensi, sentuhan rasa, atau aroma. Ketika ada hal yang menjadi pemicu kenangannya itu, maka ia akan langsung bereaksi.³⁰ Ketika proses ini berulang-ulang terus, maka terjadi proses *mielinisasi*. Konsumen atau target pasar juga akan mengalami hal yang sama, *sense and feel*. Strategi pemasaran yang mengikutsertakan pertimbangan ini akan mengarah pada *creating sensory experiences* melalui pandangan, pendengaran, sentuhan, rasa, atau aroma. Hal ini bisa menjadi diferensiasi (perbedaan) suatu *brand* yang akan memotivasi konsumen untuk melakukan *repeat buying* (membeli kembali), serta sudah tentu menambah *value* (nilai) di mata konsumen.

Menurut Wong yang dikutip oleh Andreani, pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa. Tidak dapat disangkal bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan *product differentiation* sangatlah sulit, bahkan kadang kala tidak mungkin dilakukan. Dengan kematangan sebuah produk

³⁰Farida Indriani, "Experiential Marketing sebagai Suatu Strategi dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran", *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Volume 3, Nomor 1, Januari, Tahun 2006, 37

maka kompetisi menjadi sangat ketat karena para competitor menawarkan *core product* dengan fungsi dan fitur yang sama. Oleh karena itu hanya ada sedikit perbedaan yang bisa diciptakan.³¹ *Experiential marketing* sebenarnya lebih dari sekedar memberikan peluang/kesempatan pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman emosional dan rasional dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Ada beberapa tujuan yang bisa dicapai seorang pemasar dengan melibatkan perasaan dan emosi pelanggannya berkaitan dengan produk atau jasa yang dijual antara lain untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand equity* dan *brand loyalty*. Seringkali aspek emosional ini memberikan dampak yang sangat efektif dalam proses pemasaran tetapi kadangkala juga memberikan dampak yang tidak sesuai.

Penggunaan *experiential marketing* pemasar yang handal dituntut untuk dapat memilih strategi yang tepat dengan sasaran yang hendak dibidik sesuai dengan kondisi sosial, perkembangan jaman dan teknologi. Strategi komunikasi yang dapat dipilih melalui internet dan multi-media diyakini yang paling ampuh, karena mampu memberikan efek dramatis bagi pelanggan dengan melibatkan semua panca indra yang melihatnya. Pilihan strategi yang tepat dapat membuat pelanggan menjadi setia, sebaliknya strategi yang terlalu provokatif dan berlebihan harus dihindari karena akan memberikan hasil yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Pemasar perlu melakukan riset pasar dan melakukan inovasi produk atau

³¹Fransisca Andreani, "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, April 2007, 3.

jasa dengan *product differentiation*. *Product differentiation* dapat dilakukan dengan memodifikasi logo Perguruan Tinggi, memperbaharui *packaging*, menciptakan produk dan jasa yang unik, menampilkan iklan-iklan baru secara berkala, memberikan layanan tambahan dan masih banyak lagi cara yang bisa ditempuh. Pemasar dituntut untuk jeli, kreatif dan inovatif dalam menerapkan *experiential marketing*, dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggannya, sehingga akan mempunyai keunggulan kompetitif.³²

2. Dimensi-dimensi *Experiential marketing*

Experiential Marketing meliputi dimensi-dimensi berikut:³³

a. *Sence Experience*

Sence Experience adalah tipe *experience* yang merupakan aspek-aspek berwujud yang dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara bau, rasa dan sentuhan yang akan muncul untuk menciptakan pengalaman.

Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perguruan Tinggi biasanya menerapkan unsur *sence* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat. Perangsangan melalui kelima panca indra ini bagi masing-masing Perguruan Tinggi

³² *Ibid.*, 7-8

³³ Schmitt, *Experiential Marketing...*, 160

dan produk akan berbeda. *Sense* yang ditawarkan harus stimulus dengan benar agar dapat memberikan sesuatu yang mengesankan dan tidak dapat dilupakan. Hasil yang terbaik akan diperoleh apabila Perguruan Tinggi dapat memberikan stimulus terhadap pelanggannya secara *multisensory* dari pada *single sensory*.

Terdapat tiga tujuan dari panca indera *senses marketing* yaitu:

1) Panca indera sebagai pendiferensiasi

Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing didalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen.

2) Panca indera sebagai motivator

Penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.

3) Panca indera sebagai penyedia nilai

Panca indera juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen.

b. *Feel Experience*

Feel adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan pada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan dengan luar biasa. *Feel marketing* adalah suatu strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh kepada Perguruan Tinggi dan merek melalui pemberian pengalaman untuk menjadi berhasil. *Feel marketing*

memerlukan pengertian yang jernih tentang bagaimana menciptakan suatu perasaan positif selama pengalaman mengkonsumsi. Selanjutnya adalah bagaimana mengusahakan pelanggan agar merasakan perasaan yang positif agar dapat menimbulkan pikiran dan opini yang positif. *Feel* dalam *experiential marketing* erat kaitannya dengan pengalaman efektif.

c. *Thing Experience*

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif. Perguruan Tinggi berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem solving experience* mendorong konsumen untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif dengan Perguruan Tinggi atau produk. Intisari dari *think marketing* adalah untuk menyerukan kepada konsumen pemikiran yang kreatif tentang suatu Perguruan Tinggi dan mereknya. Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai Perguruan Tinggi dan merek tersebut.

Cara yang baik untuk membuat *think marketing* berhasil adalah dengan cara sebagai berikut yaitu:

1) Kejutan (*surprise*)

Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Dalam *experiential marketing*, unsur *surprise* menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama.

2) Memikat (*intrigue*)

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, apa saja yang memikat pelanggan. Namun, daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap pelanggan. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman pelanggan tersebut.

3) Provokasi (*provocation*)

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif.

d. *Act Experience*

Act merupakan cara memeperlihatkan kepada pelanggan suatu alternative lain untuk berbuat sesuatu, merubah gaya hidup dan interaksi sosial. *Act* merupakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan fisik, perilaku jangka panjang dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. *Act* berhubungan dengan keseluruhan individu yaitu pikiran dan tubuh untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat.

Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya *trend* budaya baru. Tujuan dari *act marketing* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

e. *Relate Experience*

Relate merupakan hubungan yang terjadi akibat dari 4 elemen yang diatas. Yaitu suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. Atau dengan kata lain, *relate experience allows consumers to build their connection with the social communities and social entities trough the process of purchasing and consuming the products and service* yang berarti *relate experience* memungkinkan konsumen untuk membangun hubungan mereka dengan komunitas sosial dan badan sosial melalui proses membeli dan mengonsumsi produk dan jasa.

Relate marketing berisikan aspek-aspek dari *sense, feel, think, act marketing* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsipositif dimata pelanggan. *Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Perguruan Tinggi dapat menciptakan *relate* antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti

konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.

D. Strategi *Experiential Marketing* Perguruan Tinggi

1. Strategi *Experiential Marketing* dalam meningkatkan Mutu Perguruan Tinggi

Strategi merupakan unsur yang penting dalam menghadapi tantangan. Hamel dan Prahalad yang dikutip oleh Rangkuti mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.³⁴ Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumberdaya Perguruan Tinggi dalam jumlah yang besar.

Pemasaran yang paling efektif untuk lembaga pendidikan Islam (PTKI) adalah strategi experiential marketing. Menurut Kevin Reno Reynard Oliy 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.³⁵ 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*

³⁴Rangkuti F. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 68

³⁵Kevin Reno Reynard Oliy 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, 4836.

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).³⁶ Berdasarkan pendapat Schmit 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 digunakan karena merupakan salah 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

³⁶Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing*, The Fress Press: New York, 1999, 13

direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions* dan *actions (relate)*.³⁷ 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.³⁸ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 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. *Experiential Marketing* dalam pelaksanaannya 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.

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.

³⁷ *Ibid.*,

³⁸ Handal, Nehemia S. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas*. Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro. 2010, 6

Pengalaman yang baik dan mengesankan tersebut akan menciptakan timbulnya perasaan positif dan emosi 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.

Penggunaan *experiential marketing* pemasar yang handal dituntut untuk dapat memilih strategi yang tepat dengan sasaran yang hendak dibidik sesuai dengan kondisi sosial, perkembangan jaman dan teknologi. Strategi komunikasi yang dapat dipilih melalui internet dan multi-media diyakini yang paling ampuh, karena mampu memberikan efek dramatis bagi pelanggan dengan melibatkan semua panca indra yang melihatnya. Pilihan strategi yang tepat dapat membuat pelanggan menjadi setia, sebaliknya strategi yang terlalu provokatif dan berlebihan harus dihindari karena akan memberikan hasil yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Pemasar perlu melakukan riset pasar dan melakukan inovasi produk atau jasa dengan *product differentiation*.³⁹ *Product differentiation* dapat dilakukan dengan memodifikasi logo Perguruan Tinggi, memperbaharui *packaging*, menciptakan produk dan jasa yang unik, menampilkan iklan-iklan baru secara berkala, memberikan layanan tambahan dan masih banyak lagi cara yang bisa ditempuh. Pemasar dituntut untuk jeli, kreatif dan inovatif dalam menerapkan *experiential marketing*, dengan memahami

³⁹ *Ibid.*, 7-8

apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggannya, sehingga akan mempunyai keunggulan kompetitif.

Strategi experiential marketing dalam meningkatkan mutu di perguruan tinggi dilakukan dengan mengutamakan:

a. Mahasiswa

Untuk dapat menghasilkan produk yang baik, perguruan tinggi harus menanam bibit-bibit yang baik. Untuk mendapatkan bibit yang baik perlu seleksi yang baik pula. Sistem seleksi yang belum mempertimbangkan segi mutu calon mahasiswa yang sesungguhnya karena standar kelulusan untuk bisa diterima di suatu fakultas belum begitu ketat dilakukan. Hal ini akan berdampak pada mutu lulusan sebab proses seleksi sangat menentukan mutu lulusan, kalau langkah awal ini sudah baik maka sumberdaya manusia akan mudah dikembangkan.⁴⁰

b. Dosen (pendidik)

Kemampuan dosen terdiri dari kemampuan dalam ilmu pengetahuan yang akan diajarkan dan teknik dalam memberikan pengajaran. Hal ini berarti peningkatan kemampuan dosen perlu dilakukan dari dua aspek yaitu peningkatan ilmu pengetahuan di bidangnya, dan kemampuan atau keterampilan dalam mengajar. Mutu dosen dengan demikian diukur dari pelaksanaan tugas dan tanggung jawabnya yang meliputi lima hal di atas, yakni: tugas pendidikan,

⁴⁰ Bumi W. Soetjipto dkk, *Paradigma Baru Manajemen Sumberdaya Manusia* (Yogyakarta: Amara Book, 2002), h. 86.

penelitian dan pengembangan ilmu, pengabdian pada masyarakat, pembinaan sivitas akademika serta tugas administrasi/ manajemen. Kualitas dosen diukur dari sejauh mana dosen bersangkutan dalam menjalankan kelima tugas dan tanggung jawab tersebut dengan memperhatikan kriteria masing-masing tugas dan tanggung jawab itu sebagaimana yang dijelaskan di bawah ini.

c. Proses pendidikan yang berkualitas

Dosen yang berkualitas adalah dosen yang melaksanakan tanggung jawab pengajaran, bimbingan dan latihan keterampilan bagi para mahasiswanya.

d. Kualitas tugas penelitian

Penelitian yang berkualitas memenuhi syarat dari beberapa aspek penelitian, yakni permasalahan dengan latar belakangnya, tujuan yang hendak dicapai, kerangka pemikiran, premis dan hipotesis atau pertanyaan penelitian, metode, hasil serta kesimpulan penelitian. Secara lebih rinci Stephen Isaac dan William B. Machel membagi penilaian permasalahan dalam penelitian ini pada dua besaran pertimbangan yakni pertimbangan pribadi (*personal consideration*) dan pertimbangan sosial (*social consideration*).⁴¹

e. Kualitas tugas pengabdian pada masyarakat

⁴¹ Stephen Isaac dan William B. Machel, *Naturalistic Inquiry*. Bandung: FPS IKIP, 1989, h. 33.

Pengabdian pada masyarakat merupakan kegiatan yang menghubungkan hasil penelitian dan penguasaan disiplin ilmu dalam bidang pendidikan di satu sisi, dengan peningkatan kualitas pendidikan dan pengembangan masalah penelitian pada sisi lain. Namun demikian, kegiatan pengabdian pada masyarakat di perguruan tinggi, difungsikan dan diarahkan juga untuk menunjang pembangunan di berbagai lapisan masyarakat. Berdasarkan fungsi dasarnya di atas, tolok ukur kualitas pengabdian pada masyarakat tidak hanya berkaitan dengan keilmuan saja, namun berkaitan secara kompleks dengan kelembagaan dan kemasyarakatan. Hal ini berarti menyangkut masalah pengadministrasian kegiatan warga di luar kampus.

f. Kualitas tugas pembimbingan

Tugas pembimbingan terdiri atas dua macam: bimbingan akademik dan bimbingan penulisan karya ilmiah. Pada bimbingan akademik ciri keberkualitasannya terletak pada kemampuan menyalurkan potensi akademik, mahasiswa, sehingga mahasiswa dapat mengikuti ketentuan-ketentuan akademik dengan tetap mengarah pada tujuan studi di perguruan tingginya.

g. Kualitas tugas pelaksanaan administrasi

Terdapat tiga macam tugas dalam bagian ini, yakni struktural, kepanitiaan dan administrasi dosen. Berdasarkan tugas dan tanggung jawab serta aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam kegiatan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, dosen yang

berkualitas adalah dosen yang menguasai, mengikuti perkembangan, mampu mengembangkan serta bertanggung jawab terhadap disiplin ilmunya, memiliki kemampuan berinteraksi dengan mahasiswa secara profesional, menghormati dan melindungi hak-hak mahasiswa, menjadi teladan dalam sikap dan pemikiran, berkemampuan menyusun kurikulum yang relevan, efektif dan efisien, memberikan informasi yang luas, dalam dan mutakhir menciptakan suasana akademik yang kondusif bagi pengembangan mahasiswa, membuat sistem penilaian yang objektif serta pemantauan dan evaluasi yang teratur, sebagai kegiatan yang berlangsung berhubungan baik dengan *transfer of knowledge* maupun pengembangan *scientific attitude* mahasiswa.

2. Strategi *Experiential Marketing* dalam meningkatkan Daya Saing Perguruan Tinggi

Pendidikan memiliki peran penting dalam memajukan kehidupan suatu bangsa dan menciptakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas. Dalam UU No. 23 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas) disebutkan bahwa pendidikan berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi

warga negara yang demokratis serta bertanggungjawab.⁴² Oleh karena itu, setiap warga negara berhak memperoleh pendidikan dan pemerintah berkewajiban menyelenggarakan suatu sistem pendidikan nasional.

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. Menurut data statistik Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional mencatat bahwa 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. 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.

⁴²UU No. 23 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 3 ayat 1

Menurut Muhandi daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif.⁴³ Dimensi daya saing suatu Perguruan Tinggi sebagaimana dikemukakan oleh adalah terdiri dari biaya (*cost*), kualitas (*quality*), waktu penyampaian (*delivery*), dan fleksibilitas (*flexibility*). Menurut Wijaya dewasa ini, persaingan antar Perguruan Tinggi semakin atraktif.⁴⁴ 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 industry pendidikan tinggi untuk sekeras mungkin berupaya menemukan cara-cara yang mampu secara efektif memperkuat keunggulan bersaing perguruan tinggi negeri.

Penciptaan keunggulan bersaing suatu perguruan tinggi dituntut untuk dapat memahami tuntutan pelanggan terhadap jasa pendidikan yang diinginkannya. Hal ini selaras dengan pendapat Rust dan Roland T yang menyatakan bahwa pada industry pendidikan menunjukkan bahwa pergeseran tuntutan pelanggan merupakan hal yang akan direspon oleh pesaing dalam menciptakan keunggulan bersaing. Kondisi ini menuntut

⁴³ Muhandi, *Strategi Operasi untuk keunggulan bersaing*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2007), 39.

⁴⁴ Wijaya, D. 2008. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. Jurnal Pendidikan Penabur, (Online), Tahun ke 7, No. 11, (<http://www.bpkpenabur.or.id>)

seluruh penyedia jasa untuk lebih mampu menghadikan layanan prima serta mampu menumbuhkan loyalitas.

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

Menurut Wijaya pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama Perguruan Tinggi) mutlak diperlukan.⁴⁵ *Pertama* sebagai lembaga *nonprofit* yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa

⁴⁵*Ibid.*,42

saja, perlu meyakinkan masyarakat “pelanggan” (peserta didik, 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 peserta didik, melainkan juga merupakan bentuk tanggungjawab kepada masyarakat luas.

Menurut Kotler, Philip, strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang konsumen memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut⁴⁶. 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 mereka memperoleh informasi tentang produk dan lain sebagainya. Jadi dapat dilihat dengan jelas, adanya saling keterkaitan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen.

⁴⁶Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Prenhlm.lindo, 2002), Hlm.. 45

Pemasar perlu merancang strategi berdasarkan perilaku konsumen yang datanya hanya diperoleh dari suatu penelitian tentang perilaku konsumen, mulai dari bagaimana kebutuhan akan suatu produk itu dirasakan, apa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan itu, bagaimana mereka memutuskan membeli produk, bagaimana mereka mengonsumsi produk, sampai bagaimana mereka menyingkirkan produk tersebut. Agar pemasar bisa merancang strategi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen, dasar yang digunakan harus berupa pengetahuan mengenai perilaku mereka dalam proses beli yang dialami untuk suatu kategori produk tertentu.

Menurut Alma menjelaskan bahwa jasa pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan⁴⁷. Konsumen utamanya adalah mahasiswa atau mahamahasiswa. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku, sehingga Perguruan Tinggi ditutup karena ketidakmampuan para pengelolanya. Bisnis dan *marketing* bukan bekerja dengan iklan dan promosi yang mengelabuimasyarakat, tapi mendidik dan meyakinkan masyarakat kearah yang benar dan percaya bahwa Perguruan Tinggi ini bermutu.

Konsep pemasaran pendidikan dewasa ini memang telah berevolusi menjadi sebuah kajian yang lebih dewasa. Beberapa Perguruan Tinggi di

⁴⁷Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta. 2008). 90

Tulungagung, misalnya, 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 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.

Kini Perguruan Tinggi-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 swasta di Tulungagung, 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 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.⁴⁸

Perguruan Tinggi-Perguruan Tinggi yang memposisikan 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

⁴⁸ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Startegi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: ALfabeta, 2009), 99.

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 *bonafide*, 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.

Dewasa ini loyalitas pelanggan melalui penciptaan hubungan jangka panjang tidak cukup melalui hubungan pada tataran rasional saja, tetapi harus menyentuh emosi pelanggan, sehingga pangsa pasar yang diraih tidak hanya *mind share* tetapi mencakup *heart share* dan nilai yang diperoleh tidak hanya *rational value* tetapi juga *emotional value*. Sebagaimana menurut Bernd H. Schmitt sebagai salah satu pengkaji konsep pemasaran dengan pendekatan *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*.⁴⁹ 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

⁴⁹Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing*, The Fress Press: New York, 1999, 13

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 pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman 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)*.⁵⁰ 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.⁵¹

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

⁵⁰*Ibid.*,

⁵¹Handal, Nehemia S. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas*. Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro. 2010, 6

mahasiswanya karena mereka memperoleh kepuasan, sehingga otomatis melakukan word of mouth yang positif di dalam membangun citra perguruan tinggi tersebut. Salah satu cara untuk mencapai ini adalah melalui strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan daya saing di perguruan tinggi.

Strategi *Experiential Marketing* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengonsumsi 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 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.

D. Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh *experiential marketing* terhadap mutu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang
 - a. Pengaruh *sense marketing* terhadap mutu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang.

Sence adalah tipe *experience* yang merupakan aspek-aspek berwujud yang dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara bau, rasa dan sentuhan yang akan muncul untuk menciptakan pengalaman.⁵² Sense marketing sebagai suatu pesan yang disampaikan pada pelanggan tentang produk atau layanan yang dirasakan berdasarkan akal sehat mereka. Melalui pengalaman Sense, pelanggan akan dapat mengembangkan pengalaman logika dan selanjutnya mereka dapat menggunakan pengalaman logis untuk membentuk penilaian nilai pribadi untuk membedakan produk dan layanan diterima.⁵³

Sense marketing merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung. Schmitt menyatakan “*sense marketing appeals the five basic human sense sight, sound, touch, taste and smell*” yang artinya sebuah pemasara dengan mempengaruhi kelima dasar indra manusia yaitu penglihatan, pendengaran, sentuhan, pengecapan, dan indra

⁵² Schmitt, *Experiential Marketing...*, 160

⁵³ Maghnati et. al., Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*, 5(11). 2012,

penciuman.⁵⁴ Tujuan utama dari sense marketing adalah untuk menghasilkan kenikmatan, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan pancaindra yang menghasilkan output berupa identitas merek produk itu sendiri.

Sense marketing dapat meningkatkan mutu sebagaimana Menurut Tom Peter dan Nancy Austin, dalam bukunya “*A passion for excellence*”, mutu merupakan “sebuah hal yang berhubungan dengan gairah dan harga diri”.⁵⁵

- b. Pengaruh *feel marketing* terhadap mutu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang.

Feel adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang *ditunjukkan* pada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan dengan luar biasa. *Feel marketing* adalah suatu strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh kepada perusahaan dan merek melalui pemberian pengalaman untuk menjadi berhasil.⁵⁶

Feel marketing sebagai pengalaman yang berasal dari emosi, mood, dan perasaan batin pelanggan selama mengonsumsi produk dan layanan. Emosi yang kuat dan positif dalam pengalaman Feel akan secara positif mempengaruhi hubungan pelanggan dengan perusahaan. Dengan demikian, untuk meningkatkan hubungan pelanggan antara pelanggan dan penjual, perusahaan harus memberikan pengalaman Feel

⁵⁴ Schmitt, *Experiential Marketing...*, 161.

⁵⁵ Edwar Sallis, *Total Quality Management in Education: Manajemen Mutu Pendidikan*, (Yogyakarta: IRCiSoD, 2006), 29.

⁵⁶ *Ibid.*, 160

yang kuat dan positif.⁵⁷

Feel marketing merupakan salah satu bagian penting dalam strategi experiential marketing, dimana feel dapat dilakukan dengan layanan yang memuaskan dengan keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, serta sikap simpatik. Agar konsumen mendapat feel yang kuat terhadap suatu produk dan jasa perusahaan harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti kata mampu memperhitungkan waktu waktu yang tepat pada waktu konsumen dalam keadaan mood yang baik sehingga produk dan jasa yang ditawarkan benar-benar mampu memberikan memorable experience sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Feel marketing dalam mempengaruhi kualitas sebagaimana menurut 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 didasarkan pada akal sehat.⁵⁸

- c. Pengaruh *think marketing* terhadap mutu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang.

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif.⁵⁹ Pengalaman yang merangsang pelanggan menjadi kreatif dalam mengembangkan ide baru atau memikirkan

⁵⁷ *Ibid.*,

⁵⁸ Jarome S. Arcaro, *Pendidikan Berbasis Mutu...*, 75.

⁵⁹ *Ibid.*, 160

perusahaan atau produknya. Melalui proses menciptakan ide atau pemikiran baru, konsumen membuat evaluasi sendiri terhadap perusahaan dan mereknya.

Think marketing merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif. Menurut Schmitt “think appeals to the intellect, it engage costumers in solving real or imagined problems” dimana dengan berfikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreatifitas seseorang dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran. Schmitt menyatakan ada cara terbaik untuk membuat think experience berhasil, yaitu menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal, ataupun konseptual, berusaha memikat pelanggan dan memberikan sedikit provokasi.

Think marketing dapat mempengaruhi mutu sebagaimana menurut Jarome, saat membicarakan masalah perbaikan mutu pendidikan, seringkali yang dibicarakan adalah perbaikan peringkat kenaikan kelas atau nilai rapor. Dalam perguruan tinggi yang bertipe seperti itu, tanggung jawab perbaikan mutu pendidikan lebih banyak ada pada dosen.⁶⁰

- d. Pengaruh *act marketing* terhadap mutu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang.

Act merupakan cara memeperlihatkan kepada pelanggan suatu

⁶⁰ *Ibid.*, 76-77.

alternative lain untuk berbuat sesuatu, merubah gaya hidup dan interaksi sosial.⁶¹ Pengalaman yang memungkinkan konsumen untuk mengembangkan pengalaman berhubungan dengan tubuh fisik, perilaku dan gaya hidup mereka, serta pengalaman yang didapat dari interaksi sosial dengan orang lain. Melalui pengalaman Act, konsumen memungkinkan untuk mengembangkan rasa sensasi, membuat hubungan dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

- e. Pengaruh *relate marketing* terhadap mutu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang.

Relate merupakan hubungan yang terjadi akibat dari 4 elemen yang diatas. Yaitu suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. *Relate marketing* berisikan aspek-aspek dari *sense, feel, think, act marketing* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsipositif dimata pelanggan.⁶² Pengalaman yang memungkinkan konsumen untuk membangun hubungan mereka dengan komunitas sosial dan entitas sosial melalui proses pembelian dan konsumsi produk dan layanan. Ubah et al. juga jelaskan itu *Relate experience* yang dipromosikan melalui *Relate marketing marketing* memungkinkan konsumen untuk membuat perbaikan diri, dipersepsikan secara positif oleh orang lain dan mengintegrasikan diri mereka ke sosial komunitas.

Relate marketing mempengaruhi mutu sebagaimana menurut Sagala peningkatan mutu pendidikan diperoleh melalui dua strategi, yaitu: (1) peningkatan mutu pendidikan yang berorientasi akademis,

⁶¹ *Ibid.*, 160

⁶² *Ibid.*,

untuk memberi dasar minimal dalam perjalanan yang harus ditempuh untuk mencapai mutu pendidikan yang dipersyaratkan oleh tuntutan zaman, (2) peningkatan mutu pendidikan yang berorientasi pada ketrampilan hidup esensial, yang dicakupi oleh pendidikan yang berlandasan luas, nyata, dan bermakna.⁶³

2. 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.
 - a. Pengaruh *sense marketing* terhadap daya saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang.

Sence Experience adalah tipe *experience* yang merupakan aspek-aspek berwujud yang dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara bau, rasa dan sentuhan yang akan muncul untuk menciptakan pengalaman. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perguruan Tinggi biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat. Perangsangan melalui kelima panca indra ini bagi masing-masing Perguruan Tinggi dan produk akan berbeda. *Sense* yang ditawarkan

⁶³ Syaiful Sagala, *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 170

harus stimulus dengan benar agar dapat memberikan sesuatu yang mengesankan dan tidak dapat dilupakan. Hasil yang terbaik akan diperoleh apabila Perguruan Tinggi dapat memberikan stimulus terhadap pelanggannya secara *multisensory* dari pada *single sensory*.

Sense marketing mempengaruhi daya saing sebagaimana menurut Kuncoro daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja Perguruan Tinggi, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap Perguruan Tinggi. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup Perguruan Tinggi.⁶⁴

- b. Pengaruh *feel marketing* terhadap daya saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang.

Feel marketing adalah suatu strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh kepada Perguruan Tinggi dan merek melalui pemberian pengalaman untuk menjadi berhasil. *Feel marketing* memerlukan pengertian yang jernih tentang bagaimana menciptakan suatu perasaan positif selama pengalaman mengkonsumsi. Selanjutnya adalah bagaimana mengusahakan pelanggan agar merasakan perasaan yang positif agar dapat menimbulkan pikiran dan opini yang positif.

⁶⁴Mudrajad Kuncoro, *Ekonomika Industri Indonesia: Menuju Negara Industri Baru 2030?'*. (Yogyakarta: Andi, 2007), 82

Feel dalam *experiential marketing* erat kaitannya dengan pengalaman efektif.

Feel marketing mempengaruhi daya saing sebagaimana menurut Menteri Pendidikan Nasional mendefinisikan daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah (1) kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, (2) kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, (3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, (4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.⁶⁵

- c. Pengaruh *think marketing* terhadap daya saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang.

Think marketing adalah untuk menyerukan kepada konsumen pemikiran yang kreatif tentang suatu Perguruan Tinggi dan mereknya. Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai Perguruan Tinggi dan merek tersebut.

Think marketing mempengaruhi daya saing sebagaimana menurut Menurut World Economic Forum, daya saing nasional adalah kemampuan perreconomian nasional untuk mencapai pertumbuhan

⁶⁵ Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 tentang standar proses

ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan.⁶⁶ Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu Perguruan Tinggi dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa kita sebut keunggulan kompetitif.

- d. Pengaruh *act marketing* terhadap daya saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang.

Act merupakan cara memeperlihatkan kepada pelanggan suatu alternative lain untuk berbuat sesuatu, merubah gaya hidup dan interaksi sosial. *Act* merupakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan fisik, perilaku jangka panjang dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. *Act* berhubungan dengan keseluruhan individu yaitu pikiran dan tubuh untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat.

Act Marketing mempengaruhi daya saing sebagaimana menurut Muhardi daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif.⁶⁷ Dimensi daya saing suatu Perguruan Tinggi adalah terdiri dari biaya (*cost*), kualitas (*quality*), waktu penyampaian (*delivery*), dan fleksibilitas (*flexibility*).

⁶⁶ Micel E. Porter. *Competitive Advantage*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2001), 12-14

⁶⁷ Muhardi, *Strategi Operasi untuk Keunggulan Bersaing*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2017), 39.

- e. Pengaruh *relate marketing* terhadap daya saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang.

Relate marketing berisikan aspek-aspek dari *sense, feel, think, act marketing* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. *Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Relate marketing mempengaruhi daya saing sebagaimana menurut penelitiannya Tsu-Ming Yeh, Shun-Hsing Chen dan Tsen-Fei Chen, bahwa experiential marketing dan inovasi layanan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan.⁶⁸ Perguruan Tinggi dapat menciptakan *relate* antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.

⁶⁸ Thi Hoa Pham dan Ying-Yuh Huang. The Impact Of Experiential Marketing On Customer's Experiential Value And Satisfaction: An Empirical Study In Vietnam Hotel Sector, *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)* Volume 4, No.1, January 2015.

E. Penelitian Terdahulu

1. Mukhamad Masrur. Jurnal. 2011. Langkah-Langkah Strategis Dalam Peningkatan Daya Saing Universitas Menggunakan Teknologi Informasi. Hasil penelitiannya adalah Universitas perlu memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan daya saingnya, mengingat di era globalisasi ini arena persaingan semakin kompetitif, dan bersifat mendunia. Salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing universitas adalah dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi yang telah tersedia. Menjadikan website universitas sebagai portal “jangkar” bagi masyarakat perguruan tinggi dan masyarakat umum untuk berinteraksi dengan universitas dan juga sebagai alternative promosi keunggulan perguruan tinggi secara cepat dan mudah. Dalam meningkatkan daya saing menggunakan langkah strategis melalui *Search Engine Optimization* (SEO) dan *webometric* sebagai jalur alternatif pencapaian cita-cita menuju World Class University yang semakin terbuka.⁶⁹
2. Engkos Achmad Kuncoro. Jurnal. Leadership Sebagai Primary Forces Dalam Meningkatkan Daya Saing Perguruan Tinggi. Hasil penelitiannya adalah (1) dalam upaya menselaraskan *Relevance of Curriculum Content* yang dapat mengikuti perkembangan dan dinamisasi industri dan pengguna lulusan lainnya, maka Pimpinan perguruan tinggi perlu memiliki kemampuan yang dapat dengan cepat menggerakkan sumber daya dan kapabilitas organisasi untuk mengatasi masalah tersebut; (2) guna

⁶⁹ Mukhamad Masrur. *Langkah-Langkah Strategis dalam Peningkatan Daya Saing Universitas Menggunakan Teknologi Informasi*, Jurnal Ilmiah Sistem Informasi, Vol. 1 No. 1, 2011, dalam <http://www.journal.unipdu.ac.id/index.php/teknologi/article/view/57>, diakses 12 Maret 2018

mewujudkan *quality of faculty members* melalui *faculty welfare*, maka peran pemimpin dalam mengupayakan kesejahteraan dosen dan pegawai perguruan tinggi dapat dilakukan dengan menggali sumber-sumber dana potensial disamping SPP dari mahasiswa seperti: menghasilkan produk-produk ilmu pengetahuan yang dapat dijual, kegiatan konsultasi dan penelitian; (3) dalam rangka menciptakan ketertiban dan kerapian pengelolaan administrasi kegiatan akademik di perguruan tinggi, kemampuan leader dalam mendorong motivasi, kreativitas, inovasi dan dapat menjadi sumber inspirasi bagi bawahan perlu lebih kongkrit dilakukan dengan menjalankan fungsi-fungsi managerial secara sistematis. Fungsi manajerial ini meliputi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian. Dalam hal ini, maka pengembangan perguruan tinggi perlu didasarkan pada formulasi visi, misi dan tujuan yang jelas, sehingga implementasi strategi dan evaluasinya dapat dilakukan dengan lebih baik; (4) unsur resourceful dan managerial strategies yang masih belum optimal menjadi salah satu penyebab, lemahnya para leader dalam membangun networking perguruan tinggi. Pemahaman leader atas sumber daya atau kapabilitas yang dimiliki organisasi menjadi sesuatu yang sangat diperlukan, karena dengan demikian seorang pemimpin dengan potensi managerial strategies yang ada pada dirinya seperti strategic thinking, strategic alliance dan strategic Action (marketing strategic dan public relations) dapat meningkatkan daya

saing organisasi.⁷⁰

3. Farshad Maghnati, et.all. Jurnal. *Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry*, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara pengalaman pemasaran dan nilai pengalaman di antara pengguna ponsel pintar saat ini di Malaysia. Penelitian kuantitatif adalah dilakukan melalui survei self-administered dan total 550 kuesioner dibagikan berdasarkan studi cross-sectional. Analisis regresi digunakan untuk menganalisis data statistik melalui perangkat lunak SPSS versi 20. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hubungan positif yang signifikan dari pengalaman indera, merasakan pengalaman, bertindak pengalaman, pengalaman berhubungan, dan pengalaman berpikir dengan nilai pengalaman.⁷¹
4. Ashutosh Nigam, Jurnal. *Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach*, Metode penelitiannya kuantitatif dengan menggunakan analisis data Struktural pemodelan persamaan (SEM) digunakan untuk memvalidasi dan menguji model yang diusulkan. Pemasaran eksperimental berfokus pada bagaimana perasaan pelanggan, merasa, berpikir, bertindak

⁷⁰Engkos Achmad Kuncoro. *Leadership Sebagai Primary Forces Dalam Meningkatkan Daya Saing Perguruan Tinggi*, Jurnal. Binus Business Review Vol. 2 No. 1 Mei 2011, dalam journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/download/1108/974, diakses 12 Maret 2018

⁷¹ 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

dan mengaitkan pengalaman mereka. Nilai pengalaman gabungan manfaat yang diperoleh dari persepsi main-main, estetika, pelanggan kembali keunggulan investasi dan layanan adalah tergabung dalam model yang diusulkan. Struktural validitas model akhirnya diproses oleh menggunakan Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) 18.0 dan perangkat lunak AMOS 4 berdasarkan pada sampel dari 300 pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pemasar harus mempertimbangkan pengalaman pemasaran di restoran rantai layanan cepat akan mengarah pada perwujudan penjualan.⁷²

5. Endang Sulistya Rini. Jurnal. 2012. Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan *Experiential Marketing*, Hasil penelitiannya *Experiential Marketing* adalah teknik pemasaran yang menjembatani konsumen dengan merek produk Perguruan Tinggi. Dulu, dalam memasarkan produk, tim pemasaran Perguruan Tinggi akan mem-*boom* pasar dengan iklan media masa, *sampling*, *talk show*, dan sebagainya tanpa memperdulikan kondisi pasar. Pendekan *experiential* dalam meluncurkan merek dinilai lebih efektif dan relevan dibandingkan dengan apa yang dapat ditawarkan iklan media massa. Karena dalam *experiential marketing*, kita perlu menciptakan persepsi konsumen yang meliputi *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*.
6. Tatiana Litvinova, Irina Morozova dan Stanislav Yatsechko, Jurnal.

⁷² 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

Experiential Marketing as a Tool of Improvement of Competitiveness of Enterprises in the Market of Bread and Bakery Products. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan experiential marketing dalam mempromosikan produk akan memungkinkan peningkatan daya saing hingga 0,80 dan menjadikannya yang paling kompetitif di antara produk-produk yang lain.⁷³

7. Angga Sucitra Hendrayana, Imas Maesaroh dan Deden Taryana. Jurnal. Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Citra Universitas Terbuka Terhadap *Word Of Mouth* Mahasiswa. Hasil penelitiannya bahwa *experiential marketing* dan Citra Universitas Terbuka berpengaruh terhadap *Word of Mouth* mahasiswa. Pengaruh *Experiential Marketing* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh citra. Hal ini menunjukkan pengalaman para mahasiswa dan kesan para mahasiswa yang didapatkan dan dirasakan di UT mendorong mahasiswa dalam melakukan *word of mouth* atau penyampaian informasi mengenai UT kepada orang lain.⁷⁴
8. Indrawati, Ulfa Shafira Fatharani, Jurnal. The Effect Of Experiential Marketing Towards Customer Satisfaction On Online Fashion Store In Indonesia. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Experiential Marketing memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan. Tetapi secara parsial hanya empat sub-variabel dari

⁷³ Tatiana Litvinova, Irina Morozova dan Stanislav Yatsechko, *Experiential Marketing as a Tool of Improvement of Competitiveness of Enterprises in the Market of Bread and Bakery Products*, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, MCSER Publishing, Rome-Italy, Vol 6 No 3, June 2015,

⁷⁴ Angga Sucitra Hendrayana, Imas Maesaroh dan Deden Taryana. Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Citra Universitas Terbuka Terhadap *Word Of Mouth* Mahasiswa, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume XII No.2, 2015.

Experiential Marketing yang dimiliki efek signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sub-variabelnya adalah Feel, Think, Act, dan relate, sementara Sense tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.⁷⁵

9. Thi Hoa Pham dan Ying-Yuh Huang. Jurnal. The Impact Of Experiential Marketing On Customer's Experiential Value And Satisfaction: An Empirical Study In Vietnam Hotel Sector. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa analisis hubungan struktural linier (Amos 16) menunjukkan bahwa baik pengukuran konstruk dan model persamaan struktural memiliki kesesuaian model keseluruhan yang baik. Selanjutnya, hasil keseluruhan menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman termasuk akal persepsi, persepsi perasaan, persepsi persepsi dan komponen-komponen proses yang mengalami kualitas layanan, inovasi layanan harus mendorong kepuasan pelanggan melalui nilai-nilai fungsional, emosional, dan kebaruan.⁷⁶
10. Tsu-Ming Yeh, Shun-Hsing Chen dan Tsen-Fei Chen, Jurnal. The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction—A Case Study of Tourism Factories in Taiwan. Hasil Penelitiannya menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman dan inovasi layanan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Tingkat kesadaran wisatawan akan pengalaman sensual dan emosional dalam

⁷⁵Indrawati, Ulfa Shafira Fatharani, The Effect Of Experiential Marketing Towards Customer Satisfaction On Online Fashion Store In Indonesia, *Asia Pacific Institute of Advanced Research (APIAR)*, Vol 2. No. 2. 2016.

⁷⁶Thi Hoa Pham dan Ying-Yuh Huang. The Impact Of Experiential Marketing On Customer's Experiential Value And Satisfaction: An Empirical Study In Vietnam Hotel Sector, *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)* Volume 4, No.1, January 2015.

pemasaran pengalaman sangat tinggi. Oleh karena itu, untuk memperkuat pemasaran pengalaman terhadap pelanggan, menerapkan media elektronik untuk memperkuat pengetahuan tentang perusahaan dan produk akan mempromosikan citra perusahaan dan kemasan produk. Ini juga akan membiasakan pelanggan dengan filosofi operasi perusahaan dan karakteristik produk sehingga niat beli mereka akan meningkat, menghasilkan pengembangan bisnis yang berkelanjutan.⁷⁷

11. Selda Başaran Alagöza, Nezahat Ekici, Jurnal. *Experiential Marketing and Vacation Experience : The Sample of Turkish Airlines*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek adalah faktor penting kedua setelah keamanan. Dan faktor lainnya adalah; bandara umum, perjalanan kenyamanan, harga, kebersihan, kru kabin, pengalaman liburan yang tak terlupakan, saran armada dan teman baru yang memengaruhi pilihan perusahaan jalan napas. Selain itu, perjalanan yang nyaman, liburan yang tak terlupakan, dan pilihan saran teman menunjukkan kepada kami bahwa liburan dianggap sebagai pengalaman.⁷⁸

12. Prashalini Naidu, Nor Emmy Shuhada Derani, Jurnal. *A Comparative Study on Quality of Education Received by Students of Private Universities versus Public Universities*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dimensi atau variabel yang memengaruhi universitas swasta dan negeri; kualitas universitas ini. Ditemukan dari penelitian bahwa memang

⁷⁷ Tsu-Ming Yeh, Shun-Hsing Chen dan Tsen-Fei Chen, *The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction—A Case Study of Tourism Factories in Taiwan*. *Sustainability* 2019, 11, 1041; doi:10.3390,

⁷⁸ Selda Başaran Alagöza, Nezahat Ekici, *Experiential Marketing and Vacation Experience : The Sample of Turkish Airlines*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 150 (2014)

ada elemen atau faktor tertentu yang berbeda antara universitas negeri dan swasta. Namun tidak ada banyak perbedaan antara universitas negeri dan swasta karena responden yang merupakan mahasiswa memberikan komentar atau preferensi yang hampir sama untuk kedua institusi yang lebih tinggi di Malaysia. Studi ini mengungkapkan bahwa kemampuan dosen di universitas negeri dan swasta tampaknya kurang dari kriteria penting untuk menilai kualitas. Ini memang mengejutkan karena staf akademik sangat penting untuk pengembangan pengetahuan mahasiswa.⁷⁹

13. Julien Forder, Stephen Allan. Jurnal. The impact of competition on quality and prices in the Englishcare homes market. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa estimasi variabel instrumental, digunakan untuk menjelaskan endogenitas kompetisi, menunjukkan kualitas dan harga dikurangi oleh persaingan yang lebih besar. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa kualitas negatif bekerja melalui pengaruh pada harga-persaingan yang lebih tinggi mengurangi pendapatan yang menurunkan kualitas.⁸⁰

Untuk lebih jelasnya persamaan dan perbedaan penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

⁷⁹ Prashalini Naidu, Nor Emmy Shuhada Derani, Jurnal. A Comparative Study on Quality of Education Received by Students of Private Universities versus Public Universities, *Procedia Economics and Finance* 35 (2016)

⁸⁰ Julien Forder, Stephen Allan. The impact of competition on quality and prices in the Englishcare homes market, *Journal of Health Economics* 34 (2014) 73–83

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Mukhamad Masrur (2011)	Sama-sama membahas tentang daya saing	Penelitian terdahulu mengkaji Langkah-Langkah Strategis Dalam Peningkatan Daya Saing Universitas Menggunakan Teknologi Informasi Penelitian ini meneliti tentang strategi experiential marketing dalam meningkatkan mutu dan daya saing.
2	Engkos Achmad Kuncoro (2011)	Sama-sama membahas tentang daya saing	Penelitian terdahulu mengkaji Leadership Sebagai Primary Forces Dalam Meningkatkan Daya Saing Perguruan Tinggi Penelitian ini meneliti tentang strategi experiential marketing dalam meningkatkan mutu dan daya saing.
3	Farshad Maghnati, et.all. (2012)	Sama-sama membahas tentang <i>Experiential Marketing</i>	Penelitian terdahulu mengkaji pengalaman indera, merasakan pengalaman, bertindak pengalaman, pengalaman berhubungan, dan pengalaman berpikir dengan nilai pengalaman. Penelitian ini meneliti tentang strategi experiential marketing dalam meningkatkan mutu dan daya saing.
4	Ashutosh Nigam (2012)	Sama-sama membahas tentang <i>Experiential Marketing</i>	Penelitian terdahulu mengkaji Pemasaran eksperimental berfokus pada bagaimana perasaan pelanggan, merasa, berpikir, bertindak dan mengaitkan pengalaman mereka. Penelitian ini meneliti tentang strategi experiential marketing dalam meningkatkan mutu dan daya saing.
5	Endang Sulistya Rini (2012)	Sama-sama membahas tentang <i>Experiential Marketing</i>	Penelitian terdahulu mengkaji Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan <i>Experiential Marketing</i> Penelitian ini meneliti tentang

No	Peneliti dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
			strategi experiential marketing dalam meningkatkan mutu dan daya saing.
6	Tatiana Litvinova, Irina Morozova dan Stanislav Yatsechko (2015)	Sama-sama membahas tentang <i>Experiential Marketing</i>	Penelitian terdahulu mengkaji penggunaan experiential marketing dalam mempromosikan produk akan memungkinkan peningkatan daya saing. Penelitian ini meneliti tentang strategi experiential marketing dalam meningkatkan mutu dan daya saing.
7	Angga Sucitra Hendrayana, Imas Maesaroh dan Deden Taryana (2015)	Sama-sama membahas tentang <i>Experiential Marketing</i>	Penelitian terdahulu mengkaji <i>experiential marketing</i> dan Citra Universitas Terbuka berpengaruh terhadap <i>Word of Mouth</i> mahasiswa. Penelitian ini meneliti tentang strategi experiential marketing dalam meningkatkan mutu dan daya saing.
8	Indrawati, Ulfa Shafira Fatharani (2016)	Sama-sama membahas tentang <i>Experiential Marketing</i>	Penelitian terdahulu mengkaji Experiential Marketing dan Kepuasan pelanggan. Penelitian ini meneliti tentang strategi experiential marketing dalam meningkatkan mutu dan daya saing.
9	Thi Hoa Pham dan Ying-Yuh Huang (2015)	Sama-sama membahas tentang <i>Experiential Marketing</i>	Penelitian terdahulu mengkaji pemasaran pengalaman termasuk akal persepsi, persepsi perasaan, persepsi persepsi dan komponen-komponen proses yang mengalami kualitas layanan, inovasi layanan harus mendorong kepuasan pelanggan melalui nilai-nilai fungsional, emosional, dan kebaruan. Penelitian ini meneliti tentang strategi experiential marketing dalam meningkatkan mutu dan daya saing.
10	Tsu-Ming Yeh, Shun-Hsing Chen dan Tsen-Fei Chen (2019)	Sama-sama membahas tentang <i>Experiential Marketing</i>	Penelitian terdahulu mengkaji pemasaran pengalaman dan inovasi layanan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini meneliti tentang strategi experiential marketing dalam

No	Peneliti dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
			meningkatkan mutu dan daya saing.
11	Selda Başaran Alagöza, Nezahat Ekici (2014)	Sama-sama membahas tentang <i>Experiential Marketing</i>	Penelitian terdahulu mengkaji experiential marketing dan citra merek. Penelitian ini meneliti tentang strategi experiential marketing dalam meningkatkan mutu dan daya saing.
12	Prashalini Naidu, Nor Emmy Shuhada Derani (2016)	Sama-sama membahas tentang kualitas.	Penelitian terdahulu mengkaji kualitas. Penelitian ini meneliti tentang strategi experiential marketing dalam meningkatkan mutu dan daya saing.
13	Julien Forder, Stephen Allan (2014)	Sama-sama membahas tentang daya saing dan kualitas.	Penelitian terdahulu mengkaji daya saing dan kualitas. Penelitian ini meneliti tentang strategi experiential marketing dalam meningkatkan mutu dan daya saing.

Berdasarkan tabel di atas peneliti melakukan penelitian dengan topik strategi experiential marketing dalam meningkatkan mutu dan daya saing. Sedangkan penelitian terdahulu ada yang meneliti tentang experiential marketing, daya saing dan mutu secara terpisah. Penelitian ini menggabungkan experiential marketing, mutu dan daya saing.

F. Hipotesis Penelitian

1. Ada pengaruh *sense marketing*, *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.
2. Ada pengaruh *sense marketing*, *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.

G. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah pandangan atau model pola pikir yang menunjukkan permasalahan yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian.⁸¹ Penelitian ini menggunakan paradigm pragmatisme. Paradigma ini membolehkan penggunaan metode campuran dalam penelitian perilaku sosial.⁸²

Paradigma pragmatisme ini dari perspektif penggunaan metode adalah kuantitatif dan kualitatif, dari segi logika adalah deduktif dan induktif, dari segi epistemologi menggunakan titik pandang objektif dan subjektif, dari segi aksiologi nilai berperan besar dalam interpretasi hasil, dari segi ontology, menerima realitas eksternal. Memilih penjelasan-penjelasan terbaik yang lebih memberikan manfaat. Dalam segi keterkaitan sebab musabab terdapat kemungkinan hubungan sebab musabab tetapi tidak akan pernah bisa membuktikannya.⁸³

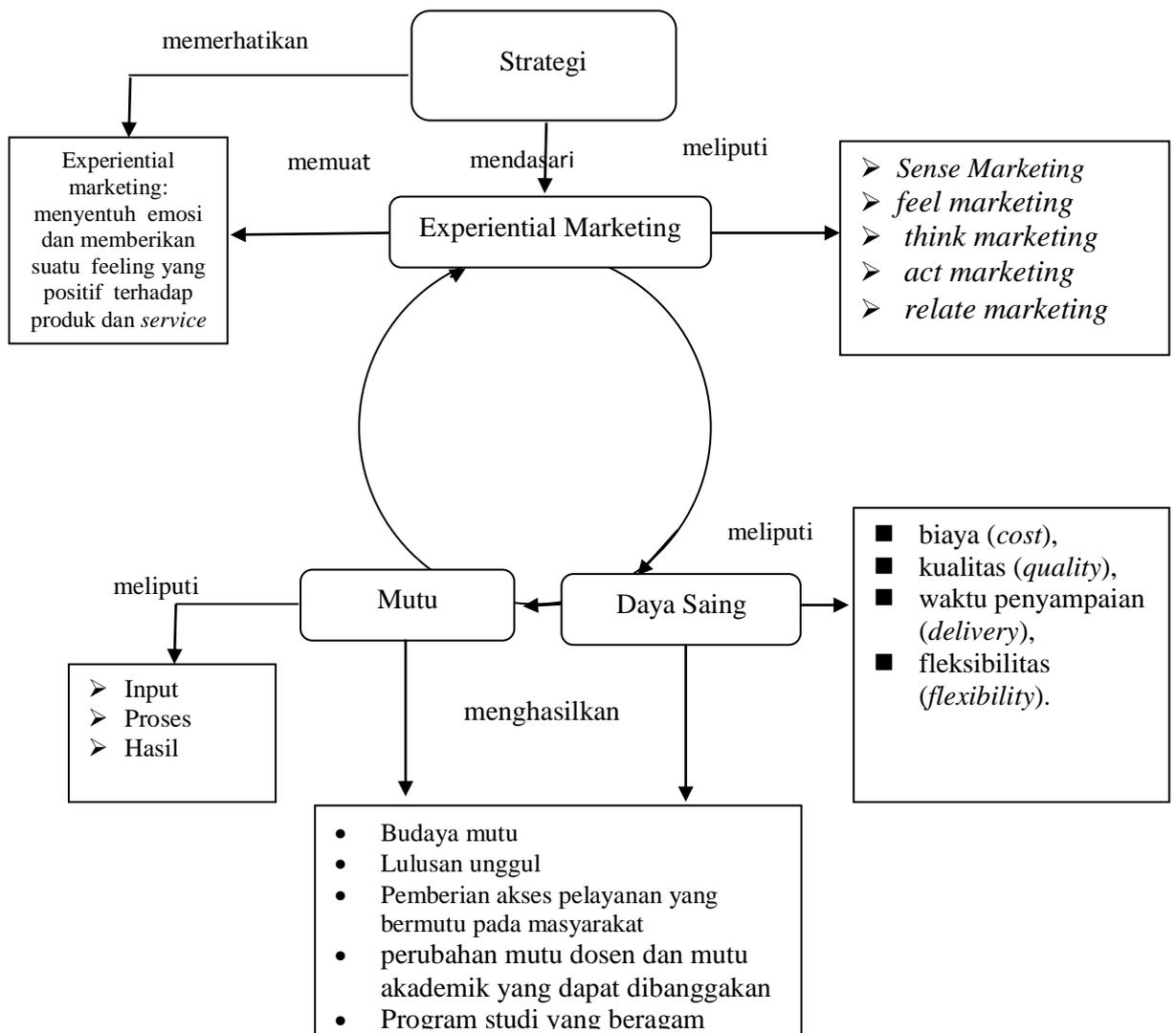
Ciri-ciri paradigma pragmatisme ini dijadikan sebagai cara atau model berpikir dalam melakukan penelitian ini, paradigma dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

⁸¹Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 43.

⁸² Abbas Tashakori dan Charles Teddlie, *Mixed Methodology*, diterj. Budi Puspa Priadi, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 20.

⁸³ *Ibid.*, 37.

Gambar 2.1
Paradigma Penelitian



Berdasarkan bagan paradigma penelitian di atas dapat dianalisis bahwa strategi *experiential marketing* diukur sebagaimana menurut Schmit yang mencakup *sense, feel, think, act, dan relate*. Menurut Jarome S. Arcaro menegaskan bahwa mutu adalah sebuah proses terstruktur untuk memperbaiki keluaran yang dihasilkan. Dimensi mutu perguruan tinggi menurut Mujamil

yang menyatakan bahwa lembaga pendidikan dikatakan bermutu jika input, proses, dan hasilnya dapat memenuhi persyaratan yang dituntut oleh pengguna jasa pendidikan. Menurut Z. Heflin Frinces daya saing adalah hasil puncak dari berbagai keunggulan dan nilai lebih yang dimiliki untuk membuat sesuatu, baik berupa produk maupun jasa. Dimensi daya saing yaitu: biaya, kualitas, waktu penyampaian dan fleksibilitas.

Garis besar paradigma penelitian tersebut dapat dinyatakan secara singkat dalam gambar tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel yang akan diteliti meliputi *experiential marketing yang terdiri dari sense, feel, think, act*, dan *relate* sebagai variabel eksogen, sedangkan mutu dan daya saing sebagai variabel endogen.