



PKWU

## **Dampak Experiential Marketing pada Daya Saing di Universitas Islam Balitar (UNISBA) Blitar**

**Engelien Yusniar Permanasari<sup>1\*</sup>, Nik Haryanti<sup>2</sup>**

Universitas Islam Balitar, Blitar, Indonesia

\*email: [engelien77@gmail.com](mailto:engelien77@gmail.com)

---

**Abstract:** This research is motivated by the phenomenon of universities competing with each other to get students. To win the competition in the world of education, every university must have the right strategy in marketing its services. In determining the experiential marketing strategy, universities view customers as people who have emotional value, namely a view that emphasizes the relationship between universities and customers because of an unforgettable experience by customers. This unforgettable experience is the basis for repeat purchases by customers. Factors that can affect the competitiveness of experiential marketing strategies in tertiary institutions. The research approach is qualitative. data collection techniques are questionnaires, interviews, observation and documentation. The data analysis technique used is data reduction

**Keywords:** experiential marketing, competitiveness

**Abstrak:** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena Perguruan Tinggi saling bersaing untuk mendapatkan mahasiswa. Untuk memenangkan persaingan dalam dunia pendidikan setiap Perguruan Tinggi harus memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan jasanya. Dalam menentukan strategi *experiential marketing* perguruan tinggi memandang pelanggan sebagai sosok yang memiliki nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara perguruan tinggi dengan pelanggan karena adanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan. Pengalaman yang tak terlupakan inilah yang menjadikan dasar dilakukannya pembelian ulang oleh pelanggan. Faktor yang dapat mempengaruhi strategi *experiential marketing* daya saing di perguruan tinggi. Pendekatan penelitiannya kualitatif. teknik pengumpulan datanya adalah angket, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data.

**Kata kunci:** experiential marketing, daya saing

## PENDAHULUAN

Era millennial perguruan tinggi dituntut untuk bisa memberikan sumbangsih yang besar pada meningkatnya kualitas sumber daya manusia (Ilmiati, 2016). Sumber daya manusia dapat meningkat manakala disediakan kualitas pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan senantiasa menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi, sehingga dapat meningkatkan persaingan dalam kancan global.

Perguruan tinggi sebagai bagian dari sektor pendidikan mempunyai kewajiban memberikan kesadaran kepada masyarakat akan pentingnya peran dunia pendidikan (Mashudi, 2021). Perguruan tinggi memegang peranan penting dalam pengembangan sektor ekonomi, sosial budaya dan keamanan melalui proses pendidikan. Pendidikan tinggi mempunyai peran di dalam pengembangan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan kebutuhan masyarakat. Perguruan tinggi hendaknya dapat merancang dan mengembangkan kegiatan pembelajaran, sehingga dapat menciptakan suasana belajar yang kondusif.

Perguruan tinggi harus memberikan layanan dibidang pendidikan dengan memenuhi kebutuhan masyarakat. Masyarakat sebagai pengguna jasa perguruan tinggi adalah sekelompok masyarakat yang memiliki keinginan ataupun kebutuhan yang harus terpenuhi. Dengan demikian perguruan tinggi harus dapat memenuhi kebutuhannya agar dapat bersaing, sehingga mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Penciptaan keunggulan bersaing suatu perguruan tinggi dituntut untuk dapat memahami tuntutan pelanggan terhadap jasa pendidikan yang diinginkannya. Industri pendidikan menunjukkan pergeseran tuntutan pelanggan merupakan hal yang akan direspon oleh pesaing dalam menciptakan keunggulan bersaing. Kondisi ini menuntut seluruh penyedia jasa untuk lebih mampu menghadirkan layanan prima serta mampu menumbuhkan loyalitas (Haryanti, Mutohar, Qomar, & Syafi, 2018). Untuk mencapai persaingan menurut Han dan Hayduk, mengingat persaingan perguruan tinggi yang cukup tinggi kepuasan terhadap jasa memiliki perbedaan. Kepuasan pengguna jasa dapat memengaruhi jasa bisa diterima atau ditolak, sehingga perguruan tinggi harus dapat memenuhi kebutuhan pengguna jasa atau mahasiswa (Han & Hayduk, 2003).

Perguruan tinggi membutuhkan pemasaran dalam menawarkan jasa pendidikan ke masyarakat. Hal ini dilakukan dengan menyediakan perguruan tinggi yang dapat meningkatkan kepuasan dengan melalui sentuhan emosional, biaya yang dikeluarkan oleh masyarakat tidak menjadi patokan untuk kepuasan, masyarakat mempertimbangkan pengalaman emosi yang dirasakan agar dapat tercipta pengalaman positif dan masyarakat menjadi loyal bagi perguruan tinggi.

Strategi pemasaran dirancang untuk menarik pelanggan agar mempunyai anggapan positif terhadap produk dan jasa, bahkan berminat

mencoba produk dan jasa. Strategi pemasaran bernilai daya saing, perguruan tinggi mengetahui pelanggan yang akan membeli produknya, hal-hal yang menarik pelanggan untuk menyukai produk dan jasa, kriteria apa saja yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam pembelian produk dan jasa, cara pelanggan memperoleh informasi terkait produk dan jasa.

Pemasaran perguruan tinggi telah mengalami revolusi menjadi kajian yang menarik untuk dibahas. Perguruan tinggi pasti mempunyai tenaga kependidikan di bidang marketing. Banyak dilakukan inovasi pemasaran untuk menarik minat pelanggan. Pihak marketing melakukan inovasi dalam rangka edukasi pasar untuk menghasilkan input yang sesuai dengan standar target yang telah ditentukan dan menggaet input yang berkualitas agar dapat menang dalam persaingan perguruan tinggi.

Pemasaran yang paling efektif untuk perguruan tinggi Islam adalah strategi *experiential marketing*. Hal ini didukung dengan penelitian Han & Hayduk (2003) *experiential marketing* sebagai suatu pemasaran yang dinilai dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dalam membeli produk, sehingga pelanggan puas.

Menurut (Schmitt, 1999) *experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g., as provided by marketing effort before and after purchase)*, yaitu pengalaman sebagai kejadian (peristiwa) yang terjadi pada pribadi seseorang atas tanggapan dari stimulus yang diterima. 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*. *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.

Perguruan tinggi saat ini dituntut untuk menjalankan strategi pemasaran yang menarik dan mengundang perhatian pelanggan, namun tetap dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menyentuh sensori pelanggan ketimbang dengan rasio yaitu dengan memberikan *experiential* (pengalaman yang mengesankan). Strategi pemasaran tersebut dinilai lebih efektif bagi pelanggan karena dapat memberikan pengalaman yang luar biasa, sehingga tidak hanya tertarik kepada fungsi produk atau jasa saja, melainkan pengalaman unik yang diterima selama mereka berpartisipasi dalam proses mengonsumsi jasa.

*Experiential marketing* sebagai cara membuat pelanggan menciptakan melalui pengalaman pancaindera (*sense*), menciptakan

pengalaman efektif (*feel*), menciptakan pengalaman berfikir (*think*), menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan fisik, perilaku dan gaya hidup serta pengalaman yang berhubungan dengan fisik, perilaku dan gaya hidup serta pengalaman, hasil interaksi dengan orang lain (*act*), menciptakan pengalaman melalui respon, gaya hidup dan budaya yang dirasakan sesama pengguna jasa perguruan tinggi. Strategi *experiential marketing* merupakan pemasaran yang lebih mengedepankan dalam pembentukan pikiran yang positif pada jasa dan pelayanan yang tersedia di perguruan tinggi (Handal, 2010).

Persaingan antar Perguruan Tinggi membuat pelanggan menjadi pemilih yang handal. Perguruan tinggi harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai kunci dalam memenangkan persaingan. Diantaranya adalah memenuhi keinginan spontan pelanggan, sehingga pelanggan memperoleh kepuasan. Kepuasan pelanggan dapat membangun citra perguruan tinggi, sehingga dapat terlihat juga mutu dari perguruan tinggi yang mengedepankan kebutuhan masyarakat.

Mutu sebagai suatu ide yang dinamis yang dapat dipergunakan sebagai suatu konsep yang relatif (Sallis, 2002). Mutu mempunyai dua aspek yang perlu diperhatikan yaitu: 1) menyesuaikan diri dengan spesifikasi. Hal tersebut disesuaikan dengan tujuan dan manfaat mutu. 2) memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Pada hakikatnya, peningkatan mutu perguruan tinggi dapat mengacu pada perubahan mutu dosen dan mutu akademik (Alma, 2008). Mutu dosen terlihat pada kompetensi, penguasaan materi, metode dan *self control* serta disiplin. Mutu akademik terlihat pada kurikulum dan sarana prasarana, yang dapat mendukung kegiatan pembelajaran.

Strategi *experiential marketing* dilakukan untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan dalam mengonsumsi jasa pendidikan di perguruan tinggi yang dapat dijadikan perhitungan atau prediksi masa yang akan datang pelanggan melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini, emosional produk perguruan tinggi dikembangkan melalui strategi pemasaran. Pengalaman emosional akan dapat diciptakan oleh pemasar dengan menciptakan merek yang memberikan pengalaman yang mengesankan dapat menciptakan timbulnya perasaan positif dan emosi terhadap jasa pendidikan. Terciptanya rasa puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapat inilah yang saat ini banyak diterapkan oleh pemasar untuk menghadapi semakin ketatnya persaingan yang mempunyai produk sejenis.

## 1. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif adalah untuk mencari di mana peristiwa-peristiwa yang menjadi objek penelitian berlangsung, sehingga mendapatkan informasi langsung dan terbaru tentang

masalah yang berkenaan, sekaligus sebagai *cross checking* terhadap bahan-bahan yang telah ada .(Sugiyono, 2015) Ditinjau dari segi sifat-sifat data maka termasuk dalam penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.(Moleong, 2013)Jika ditinjau dari sudut kemampuan atau kemungkinan penelitian dapat memberikan informasi atau penjelasan, maka penelitian ini termasuk penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan mengenai unit sosial tertentu yang meliputi individu, kelompok, lembaga dan masyarakat.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Observasi dilakukan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat, benda, serta rekaman dan gambar (Siregar, 2017). Hasil pengamatan dicatat sebagai pengamatan lapangan (*field note*), yang selanjutnya dilakukan refleksi. 2) Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*) untuk penelitian ini digunakan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian.(Fitri & Haryanti, 2020) dalam hal ini peneliti memakai teknik wawancara mendalam (*indepth interview*), yaitu dengan menggali informasi mendalam sesuai dengan fokus penelitian. 3) Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, agenda atau lain sebagainya.(Arikunto, 2017) Pada sebuah penelitian, teknik dokumentasi digunakan sebagai sumber data pendukung.

Teknik analisis datanya adalah 1) kondensasi data, 2) penyajian data (*data displays* dan 3) penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/ verification*).

## **2. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Daya Saing Perguruan Tinggi di UNISBA Blitar**

Daya saing Perguruan Tinggi di UNISBA Blitar mencapai 80.575% dari yang diharapkan. Hal ini secara kualitatif dapat dinyatakan baik. Hal ini mencerminkan bahwa biaya perkuliahan terjangkau, produktivitas tenaga kependidikannya baik, program studi yang ada di Perguruan Tinggi sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa pendidikan dan memberikan motivasi serta fasilitas kepada mahasiswa untuk menyelesaikan studi tepat waktu. Hasil dari nilai mean atau rata-ratanya, mencapai 81% dari yang diharapkan. Hal ini secara kualitatif dapat dinyatakan baik. Hal ini mencerminkan bahwa program studi yang ada di Perguruan Tinggi sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa pendidikan dan memiliki pemetaan program studi yang menarik bagi pelanggan pendidikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Tan, Goh dan Can yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas program dan pemberian layanan meningkatkan daya saing perguruan tinggi (Tan, Goh, & Chan, 2015). Diperkuat dengan hasil penelitian Mutohar, Jani dan Trisnantari dalam penelitiannya daya saing pendidikan tinggi terkait erat dengan kemampuan lembaga pendidikan tinggi untuk menunjukkan kinerja dan hasil yang lebih baik yang siap digunakan dan diminati oleh para pemangku kepentingan pendidikan (Mutohar, Jani, & Trisnantari, 2020).

Hasil penelitian ini sesuai 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 (Kuncoro, 2006). Daya saing dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap Perguruan Tinggi. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup Perguruan Tinggi. Daya saing adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai *output* yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Menurut World Economic Forum, daya saing nasional adalah kemampuan perrekonomian nasional untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan (Porter, 2001). 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.

Daya saing perguruan tinggi harus diwujudkan melalui biaya terjangkau, inovas pendidikan dan organisasi kemahasiswaan. Daya saing Perguruan Tinggi UNISBA Blitar terlihat pada: (1) Biaya perkuliahan terjangkau, sehingga dapat memenangkan daya saing. (2) Adanya mata kuliah pilihan, sehingga mahasiswa berkompetensi dalam bidang apapun (3) Mendukung organisasi kemahasiswaan untuk mengadakan kegiatan dan mengunggahnya di media sosial Keunggulan daya saing dilahirkan dari proses kerja dan kinerja yang dilakukan

dengan tingkat kualitas yang baik dan adanya kontribusi dari berbagai sumber daya yang terbaik. Dengan demikian meningkatkan daya saing menjadi strategi yang wajib dilakukan pada seluruh Perguruan Tinggi UNISBA Blitar di Indonesia.

### **Dampak *experiential marketing* dalam meningkatkan daya saing Perguruan Tinggi UNISBA Blitar**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan daya saing Perguruan Tinggi UNISBA Blitar dilakukan dengan mengutamakan:

1. *Sense marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: 1) pengadaan istighosah yang di kelola oleh ustadz/ustadzah, 2) Biaya Perkuliahan Terjangkau, sehingga berdampak pada semakin bertambahnya mahasiswa dari tahun ke tahun.
2. *Feel marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: 1) Adanya mata kuliah pilihan, sehingga mahasiswa berkompotensi dalam bidang apapun. Adanya mata kuliah pilihan dapat menjadikan mahasiswa kompeten dalam segala hal. 2) sistem aplikasi yang baik yang mana mahasiswa dalam pemrograman, registasi, pendaftaran wisuda dengan menggunakan aplikasi. Hal ini lebih efisien dan dapat mempermudah pelayanan sehingga tidak antri berjam-jam, karena bisa dilakukan dimana saja.
3. *Think marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: 1) mendukung organisasi kemahasiswaan untuk mengadakan kegiatan dan mengunggahnya di media sosial, sehingga dapat di ekspos oleh pelanggan pendidikan. 2) Mendukung program kuliah kerja nyata (KKN) meningkatkan daya saing perguruan tinggi dengan mendukung program-program yang dilakuan oleh LP2M yaitu kuliah kerja nyata yang dilakukan secara nasional.
4. *Act marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: 1) Produktivitas tenaga kependidikan yaitu dengan banyaknya karya ilmiah yang terbit baik skala nasional dan internasional. 2) Menyiapkan materi perkuliahan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat
5. *Relate marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: 1) Adanya pembiasaan istighosah yang di kelola oleh ustadz/ustadzah merupakan agenda rutinan sebulan sekali. Adanya prestasi tingkat nasional dan internasional dapat bernilai daya saing di perguruan tinggi, 2) Pengadakan wisuda secara periodik sehingga kampus bisa menyeimbangkan mahasiswa yang masuk dan keluar dengan maksimal.

Hasil penelitian ini sesuai 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 (Muhardi, 2004). Dimensi daya saing suatu Perguruan Tinggi sebagaimana dikemukakan oleh adalah terdiri dari biaya (*cost*), kualitas (*quality*), waktu penyampaian (*delivery*), dan fleksibilitas (*flexibility*). 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. 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.

Jasa pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa (Mawardi, 2018). 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.

Persaingan antar perguruan tinggi baik negeri maupun swasta memicu calon mahasiswa menjadi semakin rasional dalam memilih pendidikan tinggi. Upaya memenuhi keinginan mahasiswa dan calon mahasiswa merupakan kunci sukses memenangkan persaingan. Upaya yang terbaik dilakukan oleh perguruan tinggi adalah kemauan spontan dari mahasiswanya karena mereka memperoleh kepuasan, sehingga otomatis melakukan 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.

## KESIMPULAN

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Daya saing Perguruan Tinggi UNISBA Blitar mencapai 80.575% dari yang diharapkan. Hal ini secara kualitatif dapat dinyatakan baik. program studi yang ada di Perguruan Tinggi sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa pendidikan dan memiliki pemetaan program studi yang menarik bagi pelanggan pendidikan. Dampak *experiential marketing* dalam meningkatkan daya saing Perguruan Tinggi UNISBA Blitar dilakukan dengan: *Sense marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: 1) pengadaan istighosah yang di kelola oleh ustadz/ustadzah, 2) Biaya Perkuliahan Terjangkau, sehingga berdampak pada semakin bertambahnya mahasiswa dari tahun ke tahun. *Feel marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: 1) Adanya mata kuliah pilihan, sehingga mahasiswa berkompetensi dalam bidang apapun. Adanya mata kuliah pilihan dapat menjadikan mahasiswa kompeten dalam segala hal. 2) sistem aplikasi yang baik yang mana mahasiswa dalam pemrograman, registasi, pendaftaran wisuda dengan menggunakan aplikasi. Hal ini lebih efisien dan dapat mempermudah pelayanan sehingga tidak antri berjam-jam, karena bisa dilakukan dimana saja. *Think marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: 1) mendukung organisasi kemahasiswaan untuk mengadakan kegiatan dan mengunggahnya di media sosial, sehingga dapat di ekspos oleh pelanggan pendidikan. 2) Mendukung program kuliah kerja nyata (KKN) meningkatkan daya saing perguruan tinggi dengan mendukung program-program yang dilakuan oleh LP2M yaitu kuliah kerja nyata yang dilakukan secara nasional. *Act marketing* dalam meningkatkan daya saing

dilakukan dengan: 1) Produktivitas tenaga kependidikan yaitu dengan banyaknya karya ilmiah yang terbit baik skala nasional dan internasional. 2) Menyiapkan materi perkuliahan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. *Relate marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: 1) Adanya pembiasaan istighosah yang di kelola oleh ustadz/ustadzah merupakan agenda rutinan sebulan sekali. Adanya prestasi tingkat nasional dan internasional dapat bernilai daya saing di perguruan tinggi, 2) Pengadakan wisuda secara periodik sehingga kampus bisa menyeimbangkan mahasiswa yang masuk dan keluar dengan maksimal.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cheng Ling Tan, Goh, Y. N., & Chan, H. S. (2015). The determinants of competitiveness in quality: a study among the Malaysian private higher education institutions. *Journal Problems and Perspectives in Management*, 13(2).
- Fitri, A. Z., & Haryanti, N. (2020). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, Mixed method dan Research and Development*. Malang: Madani Media.
- Han, L., & Hayduk, S. (2003). Gaining Competitive Advantages in Higher Education: Analyzing the Gap Between Expectations and Perceptions of Service Quality. *International Journal of Value Based Management*, 16(13), 223.
- Handal, N. S. (2010). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas. *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*.
- Haryanti, N., Mutohar, P. M., Qomar, M., & Syafi, A. (2018). The Influence Of Experiential Marketing ( Sense Marketing , Feel Marketing , Think Marketing , Act Marketing ) Against The Quality Of The College Of Religious Islam Negeri ( Ptkin ) In East Java Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(2), 430–441.
- Ilmiati, N. R. (2016). Public Relations dalam Konstruksi Citra Perguruan Tinggi Muhammadiyah di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 12(12), 53–64.

- Kuncoro, M. (2006). *Ekonomi Pembangunan*. Jakarta: Empat.
- Mashudi. (2021). Inovasi Pembelajaran Aktif di Perguruan Tinggi : Studi Kasus di Institut Agama Islam Negeri Jember. *Southeast Asian Journal of Islamic Education*, 04(01), 13–29.
- Mawardi, K. (2018). Dampak Pemasaran Digital Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1), 1–8. Diambil dari <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252><http://dx.doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252>
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhardi. (2004). Kontribusi Pendidikan dalam meningkatkan Kualitas Bangsa Indonesia. *Mimbar*, XX(4).
- Mutohar, P. M., . J., & Trisnantari, H. E. (2020). Contribution of Visionary Leadership, Lecturer Performance, and Academic Culture to the Competitiveness of Islamic Higher Education in Indonesia. *Journal of Advances in Education and Philosophy*, 04(02), 29–45. <https://doi.org/10.36348/jaep.2020.v04i02.002>
- Porter, M. E. (2001). *Competitive Advantage*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Sallis, E. (2002). *Total Quality Management in Education, Third Edition*. Taylor & Francis e-Library.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. The Fress Press: New York.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana,.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.