

# Implementasi Strategi *Marketing Mix* di Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Tihamah Cirebon

Zainal Abidin<sup>1\*</sup>, Akhmad Fauzi Hamzah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Internasional Darullughah Pasuruan, Indonesia

Email: [zainalabidin@uiidalwa.ac.id](mailto:zainalabidin@uiidalwa.ac.id)<sup>1</sup>, [akhmadfauzihamzah@uiidalwa.ac.id](mailto:akhmadfauzihamzah@uiidalwa.ac.id)<sup>2</sup>,

DOI: 10.38073/jimpi.v3i1.1629

Received: January 2024

Accepted: January 2024

Published: January 2024

## Abstract :

Marketing strategy has an important role in achieving the educational goals of an institution. Internal school analysis is the main basis for designing an effective marketing strategy, which must provide a comprehensive picture of the steps that will be taken by the institution. This research is qualitative research that explores and understands processes and contexts in the field, using STIT Tihamah Cirebon as the main data source. Data was collected through observation, interviews and documentation. STIT Tihamah Cirebon has succeeded in implementing the 7 components in the *Marketing Mix* effectively, starting from superior products in the form of Al-Quran and hadith memorization programs, affordable prices with ease of payment, strategic locations that support accessibility, promotions through various media, quality human resources with leading lecturers, complete campus facilities, and a continuous and tiered education process.

**Keywords:** *Implementation, Strategy, Marketing Mix*

## Abstrak :

Strategi pemasaran memiliki peran vital dalam mencapai tujuan pendidikan suatu lembaga. Analisis internal sekolah menjadi landasan utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, yang harus memberikan pandangan komprehensif mengenai langkah-langkah yang akan diambil oleh lembaga tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggali dan memahami proses serta konteks di lapangan, dengan menggunakan STIT Tihamah Cirebon sebagai sumber data utama. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. STIT Tihamah Cirebon telah berhasil mengimplementasikan ke-7 komponen dalam bauran pemasaran secara efektif, mulai dari produk unggulan berupa program penghafalan Al-Quran dan hadis, harga yang terjangkau dengan kemudahan pembayaran, lokasi strategis yang mendukung aksesibilitas, promosi melalui berbagai media, SDM berkualitas dengan dosen terkemuka, fasilitas kampus yang lengkap, hingga proses pendidikan yang berkelanjutan dan berjenjang.

**Kata Kunci:** *Implementasi, Strategi, Marketing Mix*

## PENDAHULUAN

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan, dapat dimakna sebagai proses sosial dan manajerial, yang bertujuan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, melalui penciptaan (*creation*), penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain, dalam bidang pendidikan. Paradigma pemasaran jasa pendidikan, pada dasarnya mengambil konsep marketing, yang berkembang secara masif di dunia industri. Hal ini dimaksudkan bukan untuk mengalihkan lembaga pendidikan menjadi berorientasi profit, lazimnya bentuk-bentuk industri lain, tetapi lebih kepada upaya untuk meningkatkan kualitas dan kualifikasi lembaga pendidikan, agar dapat survive dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, yang terus berubah dan berkembang.<sup>1</sup> Secara umum, pemasaran jasa pendidikan menggunakan teori *Marketing Mix*, sebagai alat pemasarannya, yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, strategi sumber daya manusia, strategi bukti fisik, dan strategi proses.<sup>2</sup>

Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan kedisiplinan, fleksibilitas dan keberlanjutan. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya. Memasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran.<sup>3</sup> Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran yang baik dan tepat merupakan faktor penting, karena strategi berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan keberhasilan dalam penguasaan pasar. Analisa terhadap strategi pemasaran yang efektif dapat berguna sebagai alat untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperbaiki kelemahan dan meningkatkan kekuatan yang dimilikinya. Strategi pemasaran tersebut juga harus mampu menghadapi tantangan perubahan lingkungan dan strategi

---

<sup>1</sup> Ramia Adnyana and Gede Sri Darma, "Strategi *Marketing Mix*, Yield Management, Customer Satisfaction and Occupancy Rate," *Jurnal Manajemen Bisnis* 12, no. 1 (2015): 98–121.

<sup>2</sup> Syahrial Labaso, "Penerapan *Marketing Mix* Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2018): 289–311.

<sup>3</sup> Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira, "Analisa Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau," *Jurnal Teknik Industri* 5, no. 2 (2019): 79–86.

<sup>4</sup> Rukma Nur Kumalasari et al., "Implementasi Strategi *Marketing Mix* Pada Rintisan Usaha Kreatif 'Lichaposa,'" *Jurnal ABDIMAS Budi Darma* 2, no. 1 (2021): 6–11.

pemasaran tersebut mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasaran.<sup>5</sup>

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien daripada saingannya. Konsep ini menekankan bahwa keberhasilan suatu perusahaan atau kegiatan pemasarannya adalah kepuasan pelanggan.<sup>6</sup> Oleh karena itu, untuk mencapai maksud tersebut perusahaan harus dapat menyediakan berbagai kebutuhan yang diinginkan pelanggan dengan upaya menempuh berbagai strategi bauran pemasaran. Kepuasan dalam hal bauran pemasaran yang dijalankan menjadi landasan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk itu, perusahaan harus mampu menjalankan strategi yang cocok dan tepat agar dapat menarik serta mempertahankan pelanggan dan juga mampu bersaing dengan perusahaan lain.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh lembaga pendidikan. Dalam merancang strategi pemasaran, analisis internal sekolah menjadi dasar utama yang harus dilakukan. Strategi pemasaran yang baik harus mampu memberikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai langkah-langkah yang akan diambil oleh sekolah. Hal ini mencakup pemanfaatan setiap kesempatan atau peluang yang ada di pasar sasaran. Dengan demikian, sekolah dapat mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan membantu lembaga pendidikan untuk meningkatkan daya saing, menarik minat calon peserta didik, dan mempertahankan eksistensi serta reputasi di dunia pendidikan.

Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Tihamah (Selanjutnya disebut sebagai STIT Tihamah) merupakan perguruan tinggi islam yang ada di Cirebon. Sebagai perguruan tinggi islam yang juga tergolong masih baru berdiri di Cirebon, penerapan berbagai strategi pemasaran tentu perlu untuk membantu Lembaga Pendidikan tersebut berkembang pesat sehingga memiliki daya saing, dapat menarik minat calon peserta didik, serta bisa tetap eksis di dunia Pendidikan tinggi. Selain itu, perguruan tinggi sebagai penyedia jasa Pendidikan juga perlu

---

<sup>5</sup> Hesti Budiwati, "Implementasi *Marketing Mix* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang," *WIGA: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi* 2, no. 2 (2012): 29-44.

<sup>6</sup> Kumalasari et al., "Implementasi Strategi *Marketing Mix* Pada Rintisan Usaha Kreatif 'Lichaposa'."

<sup>7</sup> In Juliana Ohy, "Masih Relevankah Strategi *Marketing Mix* Meningkatkan Kepuasan Pelanggan?," *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)* 1, no. 2 (2010), <https://journal.unnes.ac.id/nju/jdm/article/view/2473>.

belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelayanan dalam Pendidikan<sup>8</sup>.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti akan berupaya meneliti mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh STIT Tihamah Cirebon. Fokus utama adalah penggunaan strategi *Marketing Mix* dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswanya. Jenis penelitian ini tergolong ke dalam penelitian kualitatif, yang memungkinkan peneliti untuk mendalami dan memahami proses serta konteks yang terjadi di lapangan. Sumber data utama adalah STIT Tihamah Cirebon. Data dikumpulkan menggunakan berbagai teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di STIT Tihamah Cirebon untuk mendapatkan gambaran nyata tentang kegiatan dan operasional sehari-hari di lembaga tersebut. Wawancara dilakukan dengan Ketua PMB STIT Tihamah Cirebon. Ketua PMB dipilih sebagai responden utama karena posisinya sebagai pimpinan yang paling memahami keseluruhan manajemen dan strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan beberapa staf dan mahasiswa untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas dan mendalam. Dokumentasi melengkapi teknik pengumpulan data dengan cara menelusuri berbagai dokumen yang relevan, seperti laporan tahunan, materi promosi, dan catatan administrasi lainnya.

Proses analisis data dilakukan secara sistematis menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahap utama: penyajian data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan. Penyajian data dilakukan dengan mengorganisasi informasi yang telah dikumpulkan dalam bentuk yang mudah dipahami, reduksi data melibatkan penyaringan dan pemilihan informasi yang paling relevan, dan penarikan kesimpulan dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Konsep *Marketing Mix*

Konsep pemasaran menurut teori ekonomi merupakan suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan serta kebutuhan pembeli demi meraih laba

---

<sup>8</sup> Siti Arpah, "Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Di Stai Nw Samawa Sumbawa Besar: Strategi Pemasaran Stai Nw Samawa Menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)," *AL-BAYAN: JURNAL HUKUM DAN EKONOMI ISLAM* 1, no. 1 (April 15, 2021), <https://stainwsamawa.ac.id/jurnal/index.php/al-bayan/article/view/13>.

(keuntungan).<sup>9</sup> Strategi dalam pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan mengembangkan keunggulan bersaing secara berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat dimaknai sebagai rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran, untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran, seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran.<sup>10</sup>

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan alat bagi pemasar, yang terdiri atas berbagai variabel-variabel program pemasaran, yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran, dan positioning yang ditetapkan, dapat berjalan dengan sukses, sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya. bauran pemasaran merupakan serangkaian unsur-unsur pemasaran, yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, dan dipadukan sedemikian rupa, sehingga dapat mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran (*Marketing Mix*), adalah unsur-unsur yang sangat penting, dan dapat dipadukan sedemikian rupa, sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan, untuk memenangkan persaingan. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran, merupakan strategi kolektif yang proses penerapannya harus dilakukan secara terpadu, setiap unsur memiliki keterhubungan yang saling terkait, dan tidak dapat dipisahkan.<sup>11</sup>

Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran, terdiri dari tujuh aspek utama. Empat aspek tradisional berhubungan dengan pemasaran barang, dan tiga aspek selanjutnya berhubungan dengan perluasan bauran pemasaran. Empat aspek tradisional, yaitu: product (produk), price (harga), place (lokasi/ tempat), dan promotion (promosi). Adapun tiga aspek, perluasan bauran pemasaran, ialah people (sumber daya manusia), physical evidence (bukti fisik), dan process (manajemen layanan yang diberikan).<sup>12</sup>

Adapun uraian teoretis mengenai ketujuh aspek tersebut, ialah sebagai berikut:

Pertama, *Product* (Produk). Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan, yang digunakan untuk

<sup>9</sup> Firdayanti Abbas, "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)," *E-Journal Administrasi Bisnis* 3, no. 1 (2015): 224-58.

<sup>10</sup> Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261-83.

<sup>11</sup> Ety Carolina, Imam Santoso, and Panji Deoranto, "Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang," *Wacana Journal of Social and Humanity Studies* 18, no. 1 (2015), <https://wacana.ub.ac.id/index.php/wacana/article/view/323>.

<sup>12</sup> Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden," *El-Tarbawi* 8, no. 2 (2015): 161-76.

memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk. Dalam strategi pemasaran, kualitas produk yang dihasilkan dan ditawarkan haruslah berkualitas, Sebab konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal.<sup>13</sup> Dalam bauran produk, diferensiasi produk menjadi kunci untuk membedakan produk dari pesaing dan memudahkan konsumen dalam mengenalinya. Hal ini dicapai dengan menciptakan produk yang memiliki keunikan dan nilai lebih dibandingkan produk lain. Keunikan ini dapat berupa fitur, desain, kualitas, layanan, atau bahkan pengalaman pengguna yang berbeda. Dengan diferensiasi produk yang efektif, konsumen akan lebih mudah mengingat dan memilih produk perusahaan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia di pasaran.

Kedua, *Price* (Harga). Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Produsen harus pandai menetapkan kebijakan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman pada: Keadaan atau kualitas barang, Konsumen yang dituju, serta Suasana pasar.<sup>14</sup> Menjaga stabilitas rasio biaya produksi dengan keuntungan yang diperoleh adalah penting karena Penetapan harga yang tepat dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi produsen. Harga yang baik membantu produsen menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, harga yang kompetitif memungkinkan produsen untuk memasarkan produknya lebih efektif.

Ketiga, *Place* (Lokasi/Tempat). Lokasi berarti berhubungan dengan tempat perusahaan jasa/produk harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.<sup>15</sup> Pemilihan lokasi merupakan investasi yang paling mahal, karena lokasi sangat menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi yang mudah dicapai oleh kendaraan umum berperan penting sebagai dasar pertimbangan bagi calon siswa dalam memilih lembaga pendidikan. Demikian pula, para siswa menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka. Mereka lebih menyukai lokasi yang berada di kota dan mudah dicapai oleh kendaraan umum. Selain itu, adanya fasilitas transportasi, seperti bus umum yang disediakan oleh pemerintah, juga menjadi faktor penting dalam keputusan mereka.

---

<sup>13</sup> Hesty Utami, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis," April 1, 2018.

<sup>14</sup> Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah."

<sup>15</sup> Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden."



Keempat, Promotion (promosi). Menurut Huryati, sebagaimana yang dikutip oleh Firdayanti Abbas, promosi merupakan salah satu variabel *Marketing Mix* yang sangat penting untuk membuka pangsa pasar yang baru, atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen), atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.<sup>16</sup> Promosi dianggap sebagai elemen krusial dalam strategi pemasaran, yang memiliki peran signifikan dalam menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun sebuah produk memiliki kualitas yang sangat baik, namun jika konsumen tidak pernah mendengar tentangnya atau merasa ragu tentang manfaatnya bagi mereka, kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan pembelian. Dalam konteks ini, promosi bertindak sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan, serta untuk membentuk persepsi positif tentang nilai dan manfaat yang diberikan.<sup>17</sup> Dengan demikian, promosi dapat membantu membangun citra merek yang kuat, meningkatkan minat konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar dan target audiensnya.

Kelima, *Person* (orang/sumber daya manusia). Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.<sup>18</sup> Dalam konteks pendidikan, istilah "*Person*" merujuk kepada individu-individu yang secara aktif terlibat dalam berbagai aspek penyediaan layanan pendidikan. Ini mencakup beragam peran, mulai dari administratif hingga akademis, yang penting dalam mendukung penyelenggaraan efektif dan efisien dari jasa pendidikan.<sup>19</sup> Individu-individu ini termasuk tetapi tidak terbatas pada staf administratif, kepala sekolah, pendidik, dan karyawan lainnya yang memberikan kontribusi dalam mengelola dan menyelenggarakan proses

---

<sup>16</sup> Abbas, "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)."

<sup>17</sup> Eko Mardiyanto and SAAM Gresik, "Implementasi *Marketing Mix* Dalam Pemasaran Perbankan Syariah," *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2021): 93-103.

<sup>18</sup> Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah."

<sup>19</sup> Hasbi Samsir and Baldwin Honest Gunarto, "Implementasi Strategi 7 PS (*Marketing Mix*) Dalam Membangun Kemitraan Menuju Lembaga Mandiri Di Pendidikan Anak Usia Dini," *Manajemen San Supervisi Pendidikan* 1, no. 2 (2017): 165-70.

pendidikan. Peran mereka meliputi administrasi, manajemen, pengajaran, pembimbingan, dan dukungan lainnya yang mendukung pengalaman belajar siswa secara menyeluruh.

Sumber Keenam, *Physical Evidence*. *Physical Evidence* (bukti fisik), merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan, yang langsung berinteraksi dengan konsumennya. Dalam bauran pemasaran, terdapat dua macam *physical evidence* yaitu, pertama desain dan tata letak gedung seperti kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lainlain. Kedua, bukti pendukung yaitu nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berperan apa-apa, seperti rapor, catatan siswa dan lain-lain.<sup>20</sup> Fasilitas fisik menjadi elemen penting yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa tertentu. Dalam konteks lembaga pendidikan, struktur bangunan serta fasilitas yang tersedia di dalamnya merupakan bagian dari bukti fisik (*physical evidence*). Ketersediaan sarana fisik tersebut memberikan dorongan kepada calon siswa beserta orang tua atau wali untuk memilih lembaga pendidikan tersebut sebagai investasi masa depan.<sup>21</sup> Hal ini karena pemenuhan bukti fisik sekolah dianggap sebagai indikasi awal bahwa lembaga pendidikan tersebut memiliki mutu dan kualitas pendidikan yang baik. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti keberadaan dan kualitas sarana pendukung dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan relevansi pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.

Ketujuh, *Process* (proses). Proses merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam bauran pemasaran, khususnya dalam bentuk jasa. Hal ini disebabkan karena pelanggan/konsumen jasa, dalam proses pemenuhannya juga terlibat secara aktif sebagai bagian dari jasa itu sendiri.<sup>22</sup> Proses dalam konteks pemasaran diartikan sebagai rangkaian langkah atau prosedur yang dirancang untuk menyampaikan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen. Di dalamnya terdapat serangkaian aktivitas yang meliputi perencanaan, produksi, distribusi, dan promosi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan, proses mencakup serangkaian prosedur pendidikan yang mendukung terselenggaranya kegiatan belajar-mengajar.<sup>23</sup> Proses ini melibatkan aspek-aspek seperti penyusunan kurikulum, pelaksanaan pembelajaran, evaluasi hasil belajar, serta berbagai kegiatan pendukung lainnya yang bertujuan untuk menciptakan lingkungan pembelajaran yang efektif dan efisien. Tujuan utama

---

<sup>20</sup> Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden."

<sup>21</sup> Budiwati, "Implementasi *Marketing Mix* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang."

<sup>22</sup> Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah."

<sup>23</sup> Arie Putra Benyamin, "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*) Di Pasarkita Pamulang," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2, no. 3 (2019): 1-9.



dari proses pendidikan ini adalah untuk mencapai hasil yang diinginkan, yakni menghasilkan lulusan yang memiliki kualitas dan kompetensi sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh lembaga pendidikan atau masyarakat pada umumnya.

### **Implementasi *Marketing Mix***

Strategi pemasaran melibatkan tujuh komponen yang dikenal sebagai *Marketing Mix* atau bauran pemasaran, sering kali disingkat menjadi 7P. Ini terdiri dari empat elemen tradisional, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), serta tiga elemen tambahan yang memperluas konsep tersebut. Ketiga elemen tambahan tersebut adalah orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Dalam praktiknya, pelaksanaan kegiatan pemasaran di STIT Tihamah Cirebon dirancang sedemikian rupa sehingga semua tujuh komponen dalam *Marketing Mix* tersebut diimplementasikan secara efektif. Ketujuh komponen *Marketing Mix* sebagai berikut:

#### 1. *Product* (Produk) Jasa STIT Tihamah Cirebon

STIT Tihamah Cirebon, sebagai lembaga pendidikan yang diandalkan oleh masyarakat, memiliki sejumlah keunggulan yang menonjol, salah satunya adalah program penghafalan Al-Quran dan hadis beserta sanad Kutubusittah. Program ini menjadi salah satu pilar penting dalam pembentukan karakter dan spiritualitas peserta didik. Penghafalan Al-Quran dan hadis dengan sanad Kutubusittah bukan hanya sekadar kegiatan religius, tetapi juga menjadi bagian integral dari pendidikan di STIT Tihamah Cirebon. Dengan adanya program penghafalan Al-Quran dan hadis, STIT Tihamah Cirebon memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk mendalami ajaran agama Islam secara mendalam dan autentik. Selain itu, dengan sanad Kutubusittah, peserta didik dapat mengikuti jejak para ulama terdahulu secara langsung, sehingga menambah keberkahan dalam proses pembelajaran. Program ini juga memberikan manfaat jangka panjang bagi peserta didik, seperti meningkatkan kecintaan dan penghargaan terhadap Al-Quran dan hadis, serta membentuk karakter yang kuat dan berakhlak mulia.

Keunggulan program penghafalan Al-Quran dan hadis beserta sanad Kutubusittah di STIT Tihamah Cirebon memberikan nilai tambah yang signifikan bagi lembaga ini. Dengan menyediakan program yang berorientasi pada pengembangan spiritualitas dan keagamaan, STIT Tihamah Cirebon mampu memberikan pengalaman pendidikan yang holistik dan berkelanjutan bagi peserta didiknya. Sebagai hasilnya, lembaga ini semakin memperkuat reputasinya sebagai lembaga pendidikan islam yang dapat diandalkan oleh masyarakat dalam memberikan layanan pendidikan yang berkualitas dan bernilai.

## 2. Price (*Harga*) Jasa STIT Tihamah Cirebon

Harga dalam konteks pemasaran jasa merujuk pada jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh layanan tertentu. Dalam hal jasa pendidikan, harga mencakup seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mengakses layanan pendidikan yang ditawarkan oleh institusi pendidikan. Sebagai contoh, di STIT Tihamah Cirebon, dana investasi awal yang dibutuhkan sebesar Rp.2.100.000,00, dengan rincian berbagai komponen seperti alat ukt,almamater, perlengkapan identitas, dan berbagai kegiatan lainnya.

Biaya tersebut mencakup sejumlah kegiatan dan layanan yang diselenggarakan oleh institusi, termasuk, biaya konsumsi harian anak dan biaya program pengembangan diri juga menjadi bagian dari biaya keseluruhan yang harus dikeluarkan oleh orang tua atau wali murid. Penting untuk dicatat bahwa di STIT Tihamah Cirebon, Kemudahan pembayaran juga disediakan dengan memungkinkan orang tua atau wali untuk melakukan pembayaran melalui sistem perbankan, sehingga transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan mudah dan fleksibel tanpa harus datang langsung ke sekolah. Dengan demikian, STIT Tihamah Cirebon memberikan penawaran pembiayaan yang sesuai dengan kemampuan orang tua atau wali murid.

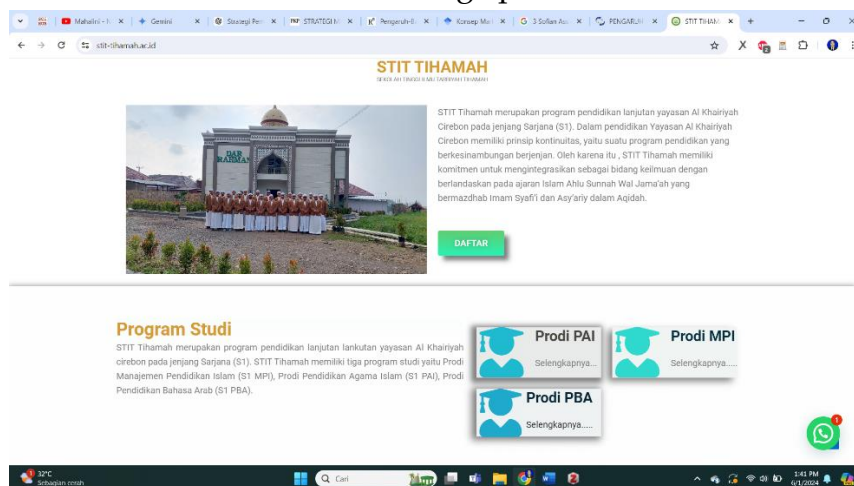
## 3. Place (*Tempat*) STIT Tihamah Cirebon

STIT Tihamah merupakan institusi pendidikan yang unggul dengan lokasi strategis yang dimilikinya. Konsep "*Growing Together*" atau "tumbuh bersama" ditekankan oleh kampus yang berlokasi di Jalan Fatahilah, Gang Pesantren, No 64, Kelurahan Watubelah, Kecamatan Sumber, Kabupaten Cirebon. Lokasi yang terletak di tengah-tengah pusat perkotaan memberikan keunggulan tersendiri bagi STIT Tihamah. Hal ini memberikan aksesibilitas yang baik bagi mahasiswa dan dosen, serta memungkinkan terciptanya lingkungan belajar yang kondusif. Selain itu, lokasi strategis ini juga memungkinkan adanya kolaborasi dan kemitraan dengan berbagai instansi dan lembaga di sekitarnya, yang dapat memberikan manfaat bagi pengembangan akademik dan sosial kampus. Dengan demikian, keunggulan tempat yang strategis menjadi salah satu faktor pendukung dalam menjadikan STIT Tihamah sebagai pilihan utama bagi calon mahasiswa yang mencari pendidikan berkualitas di Cirebon dan sekitarnya.

## 4. Promotion (*Promosi*) Jasa STIT Tihamah Cirebon

Promosi dalam konteks pemasaran pendidikan dapat dilakukan melalui berbagai media, termasuk media tradisional seperti surat kabar, bulletin, baliho, brosur, dan sebagainya. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan melalui kegiatan-kegiatan seperti pameran pendidikan, bazaar pendidikan, atau melalui kegiatan hubungan dengan masyarakat. saat ini juga menggunakan memanfaatkan perkembangan teknologi dengan menggunakan website sebagai

sarana utama dalam promosi. Website resmi STIT Tihamah Cirebon dapat diakses melalui alamat <https://stt-tihamah.ac.id>, dan promosi juga dilakukan melalui platform YouTube. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui kegiatan door to door, yang memungkinkan lembaga untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat dan calon peserta didik potensial. Pendekatan promosi yang terintegrasi ini mencerminkan adaptasi institusi pendidikan terhadap perkembangan teknologi dan perubahan pola perilaku konsumen dalam mencari informasi dan memilih lembaga pendidikan.



Gambar 1. Tampilan halaman *website* STIT Tihamah Cirebon

##### 5. *People* (SDM) Jasa STIT Tihamah Cirebon

Sumber Daya Manusia (SDM) di STIT Tihamah adalah individu-individu yang terlibat dalam penyelenggaraan layanan pendidikan di kampus ini. SDM tersebut mencakup berbagai peran, seperti Tata Usaha (TU), kepala kampus, dosen, dan staf administrasi yang meliputi pendidik dan tenaga kependidikan. Totalnya, terdapat sebanyak 36 orang pendidik dan tenaga kependidikan, termasuk 1 kepala kampus 15 dosen tetap, dan 11 staf administrasi, masing-masing dengan tugas dan tanggung jawab yang telah ditetapkan.

Dari jumlah tersebut, menunjukkan komitmen kampus untuk memiliki staf yang berkualitas dan profesional. STIT Tihamah tidak melakukan perekrutan staf pengajar dan administrasi secara terpisah, karena kebutuhan tersebut telah ditentukan oleh otoritas terkait, termasuk staf keamanan dan kebersihan.

STIT Tihamah memiliki keunggulan dalam mengundang dosen-dosen dari perguruan tinggi ternama, baik dalam maupun luar negeri, untuk menjadi pengajar dalam program-programnya. Kehadiran dosen-dosen tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan mutu pendidikan di STIT Tihamah. Dosen-dosen ini tidak hanya membawa pengalaman dan pengetahuan yang luas dalam bidang keilmuan mereka, tetapi juga membantu mahasiswa untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas dan pemahaman

yang mendalam tentang materi yang diajarkan.

Dengan kerjasama dengan dosen-dosen dari perguruan tinggi ternama, STIT Tihamah mampu menyelenggarakan program-program pendidikan yang berkualitas tinggi dan relevan dengan tuntutan zaman. Para dosen ini membawa gagasan-gagasan inovatif dan metodologi pengajaran yang canggih, yang membantu mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk sukses dalam karier mereka di masa depan. Selain itu, keberadaan dosen-dosen ini juga memperkaya lingkungan akademik di STIT Tihamah dan menciptakan atmosfer pembelajaran yang inspiratif bagi para mahasiswa.

Dalam upaya meningkatkan kualitas SDM, STIT Tihamah sering mengadakan pelatihan dan workshop yang diadakan oleh narasumber dari luar kampus. Kegiatan ini menjadi sarana penting dalam pembinaan dan pengembangan kemampuan pendidik dan tenaga kependidikan di kampus ini.

Penilaian kinerja staf, termasuk dosen dan staf administrasi, dilakukan oleh kepala kampus. Sedangkan penilaian kinerja kepala kampus sendiri dilakukan oleh instansi pendidikan terkait. Penilaian terhadap dosen meliputi evaluasi cara mengajar dan penggunaan sumber daya pembelajaran, seperti CCTV yang dipasang di berbagai lokasi di kampus. Dengan demikian, STIT Tihamah berkomitmen untuk memastikan kualitas SDM-nya sesuai dengan standar yang ditetapkan dalam penyelenggaraan layanan pendidikan yang berkualitas.

#### 6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Jasa STIT Tihamah Cirebon

STIT Tihamah Cirebon memahami bahwa fasilitas kampus merupakan elemen kunci dalam mendukung proses pembelajaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan mahasiswa secara menyeluruh. Sebagai sebuah lembaga pendidikan, STIT Tihamah Cirebon berkomitmen untuk menyediakan fasilitas yang berkualitas guna memastikan pengalaman belajar yang optimal bagi mahasiswa, staf, dan dosen. Fasilitas kampus STIT Tihamah Cirebon mencakup beragam sarana dan prasarana yang dirancang untuk mendukung berbagai kegiatan akademik, non-akademik, dan administratif. Ini termasuk ruang perkuliahan yang nyaman, laboratorium yang dilengkapi dengan peralatan lengkap, serta perpustakaan yang kaya akan koleksi literatur yang relevan.

Selain itu, STIT Tihamah Cirebon juga menyediakan fasilitas asrama yang aman dan nyaman bagi mahasiswa yang membutuhkannya, serta area makan dengan pilihan menu yang sehat dan bergizi. Selain fasilitas akademik, STIT Tihamah Cirebon juga menyediakan layanan administrasi dan pendukung yang penting bagi mahasiswa, seperti pusat layanan mahasiswa untuk membantu penyelesaian masalah administratif, layanan kesehatan dan konseling untuk mendukung kesejahteraan mahasiswa, serta career center untuk membantu

mahasiswa dalam persiapan karier mereka setelah lulus. Dengan menyediakan fasilitas kampus yang lengkap dan berkualitas, STIT Tihamah Cirebon bertujuan untuk menciptakan lingkungan belajar yang inspiratif dan memungkinkan mahasiswa untuk mencapai potensi akademik dan pribadi mereka yang tertinggi.

#### 7. *Process* (Proses) STIT Tihamah Cirebon

STIT Tihamah, sebagai bagian dari Yayasan Al Khairiyah Cirebon, menawarkan program pendidikan lanjutan pada jenjang Sarjana (SI) dengan prinsip kontinuitas, yang menekankan pada kesinambungan dan berjenjangnya program pendidikan. Yayasan Al Khairiyah Cirebon memegang prinsip integrasi berbagai bidang keilmuan dengan landasan ajaran Islam Ahlu Sunnah Wal Jama'ah yang mengikuti Mazhab Imam Syafi'i dalam Fiqih dan Imam Asy'ariy dalam Aqidah.

Program pendidikan STIT Tihamah bertujuan untuk menjaga keselarasan aqidah serta identitas keislaman dalam pembentukan karakter generasi muda yang memiliki iman, taqwa, pengetahuan, dan wawasan luas, serta berkepribadian Islami yang sempurna (Insan Kamil). Untuk mencapai tujuan tersebut, STIT Tihamah berkomitmen untuk melakukan inovasi dan pengembangan keilmuan dengan mengundang tenaga pengajar (dosen) dari berbagai Perguruan Tinggi ternama, baik dalam maupun luar negeri.

Integrasi keilmuan di STIT Tihamah direalisasikan melalui dua program utama, yaitu program Sarjana dan program Takhasus. Kurikulum di STIT Tihamah dirancang dengan dua karakteristik utama, yaitu aspek keagamaan dan keahlian yang membantu mahasiswa untuk mengembangkan diri secara holistik dan mempersiapkan mereka untuk menjadi pemimpin yang berkualitas di masyarakat.

## KESIMPULAN

Strategi pemasaran dalam konteks 7P meliputi tujuh komponen utama yang merangkum pendekatan menyeluruh terhadap pemasaran suatu produk atau jasa. Komponen-komponen ini meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Strategi pemasaran yang mencakup ketujuh aspek ini memberikan landasan yang kokoh bagi pengelolaan pemasaran yang efektif, yang mencakup mulai dari pengembangan produk, penetapan harga yang tepat, pemilihan lokasi yang strategis, promosi yang efektif, pengelolaan sumber daya manusia yang baik, hingga proses penyampaian jasa atau produk yang efisien dan berkualitas.

STIT Tihamah Cirebon berhasil mengimplementasikan ke-7 komponen dalam bauran pemasaran dengan efektif, dimulai dari produk unggulan berupa



program penghafalan Al-Quran dan hadis, harga yang terjangkau dengan kemudahan pembayaran, lokasi strategis yang mendukung aksesibilitas, promosi melalui berbagai media, SDM berkualitas dengan dosen -dosen terkemuka, fasilitas kampus yang lengkap, hingga proses pendidikan yang berkelanjutan dan berjenjang. Dengan demikian, STIT Tihamah Cirebon mampu memberikan layanan pendidikan berkualitas dan holistik bagi peserta didiknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Firdayanti. "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)." *E-Journal Administrasi Bisnis* 3, no. 1 (2015): 224–58.
- Adnyana, Ramia, and Gede Sri Darma. "Strategi *Marketing Mix*, Yield Management, Customer Satisfaction and Occupancy Rate." *Jurnal Manajemen Bisnis* 12, no. 1 (2015): 98–121.
- Arpah, Siti. "Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Di Stai Nw Samawa Sumbawa Besar: Strategi Pemasaran Stai Nw Samawa Menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)." *AL-BAYAN: JURNAL HUKUM DAN EKONOMI ISLAM* 1, no. 1 (April 15, 2021). <https://stainwsamawa.ac.id/jurnal/index.php/al-bayan/article/view/13>.
- Benyamin, Arie Putra. "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*) Di Pasarkita Pamulang." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2, no. 3 (2019): 1–9.
- Budiwati, Hesti. "Implementasi *Marketing Mix* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang." *WIGA: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi* 2, no. 2 (2012): 29–44.
- Carolina, Ety, Imam Santoso, and Panji Deoranto. "Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang." *Wacana Journal of Social and Humanity Studies* 18, no. 1 (2015). <https://wacana.ub.ac.id/index.php/wacana/article/view/323>.
- Faizin, Imam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah." *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83.
- Khasanah, Afidatun. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden." *El-Tarbawi* 8, no. 2 (2015): 161–76.
- Kumalasari, Rukma Nur, Pamela Nuryatman, Mila Eviana, Siska Andriani, and Wachidatul Linda Yuhanna. "Implementasi Strategi *Marketing Mix* Pada Rintisan Usaha Kreatif 'Lichaposa.'" *Jurnal ABDIMAS Budi Darma* 2, no. 1 (2021): 6–11.
- Labaso, Syahrial. "Penerapan *Marketing Mix* Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2018): 289–311.
- Mardiyanto, Eko, and SAAM Gresik. "Implementasi *Marketing Mix* Dalam Pemasaran Perbankan Syariah." *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2021): 93–103.
- Mas'ari, Ahmad, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira. "Analisa

- Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau." *Jurnal Teknik Industri* 5, no. 2 (2019): 79-86.
- Ohy, In Juliana. "Masih Relevankah Strategi *Marketing Mix* Meningkatkan Kepuasan Pelanggan?" *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)* 1, no. 2 (2010). <https://journal.unnes.ac.id/nju/jdm/article/view/2473>.
- Sjamsir, Hasbi, and Baldwine Honest Gunarto. "Implementasi Strategi 7 PS (*Marketing Mix*) Dalam Membangun Kemitraan Menuju Lembaga Mandiri Di Pendidikan Anak Usia Dini." *Manajemen San Supervisi Pendidikan* 1, no. 2 (2017): 165-70.
- Utami, Hesty. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis," April 1, 2018.