

STRATEGI PROMOSI PERGURUAN TINGGI ISLAM SWASTA DI KOTA METROPOLITAN (STUDI KASUS DI SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM LUQMAN AL-HAKIM SURABAYA)

Rudi Trianto
STAI Luqman Al-Hakim Surabaya
Ruditrianto84@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Promosi Perguruan Tinggi Islam Swasta di Kota Metropolitan dengan studi kasus di Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Luqman Al-Hakim Surabaya. Dilatarbelakangi oleh pencapaian jumlah mahasiswa yang meningkat tiap tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan STAI Luqman Al-Hakim Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Subyek peneliti dalam penelitian ini adalah divisi marketing dan communication di STAI Luqman Al-Hakim Surabaya. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, observasi, dan wawancara. Penelitian ini menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC), yakni Marketing Mix oleh Kotler dan Keller.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan STAI Luqman Al-Hakim Surabaya telah menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC), yakni Marketing Mix 7P atau bauran pemasaran meliputi strategi product, price, place, physical evidence, people, process, dan promotion.

Program promosi yang dilakukan adalah pembuatan tools promotion, penguatan dan optimalisasi tim promosi, presentasi dan networking, iklan dan publikasi di media online, cetak, dan elektronik, optimalisasi website, penguatan branding di media sosial, optimalisasi jaringan ikatan alumni, referensi SMA almamater mahasiswa, optimalisasi buzzer stail, open house mahasiswa, beasiswa atau diskon biaya kuliah.

Key Word: Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Promosi

A. Pendahuluan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Perguruan Tinggi menekankan pentingnya pendidikan tinggi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan menciptakan intelektual, ilmuwan, dan profesional yang berkarakter kuat, demokratis, kreatif, dan berkepribadian baik untuk kepentingan bangsa. Dalam perkembangan zaman, masyarakat mampu menilai kualitas perguruan tinggi dan menginginkan pendidikan tinggi yang berkualitas untuk meningkatkan daya saing di era globalisasi. Oleh karena itu, penting bagi pengelola perguruan tinggi untuk menciptakan lembaga yang berkualitas.

Salah satu cara untuk menarik minat masyarakat adalah dengan menginformasikan program unggulan perguruan tinggi dengan efektif, karena komunikasi yang baik adalah kunci dalam pengambilan keputusan. Perguruan tinggi perlu memahami pentingnya komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan diri mereka kepada masyarakat.

Komunikasi adalah alat untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, dan komunikasi yang baik harus dapat dipahami karena berhubungan dengan pengambilan keputusan. Kemampuan komunikasi yang efektif menjadi sangat penting dalam era globalisasi yang kompetitif. Masyarakat sekarang dapat dengan mudah mengakses media cetak dan elektronik, yang menuntut pengelola lembaga pendidikan untuk terus memperbaiki kualitas produk mereka. Konsep dasar pemasaran pendidikan adalah konsep pasar, dan pemasaran yang baik adalah kunci untuk meningkatkan pendidikan.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan memberikan informasi dan pemahaman kepada orang lain untuk mencapai tujuan lembaga. Komunikasi pemasaran membutuhkan strategi yang baik agar efektif dan efisien, termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang informasional dan persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap ide, produk, atau jasa yang direncanakan oleh organisasi. Persaingan antar perguruan tinggi semakin ketat, dan mereka aktif dalam melakukan promosi untuk menarik calon mahasiswa. Komunikasi pemasaran yang kurang baik dapat mengurangi minat calon mahasiswa, sehingga komunikasi pemasaran yang inovatif dan efektif menjadi penting untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang matang dan sesuai dengan karakter lembaga pendidikan sangat dibutuhkan.

Berbagai perguruan tinggi di Surabaya, juga berkompetisi menarik calon mahasiswa dengan berbagai cara, seperti roadshow ke sekolah-sekolah, pemasangan baliho di pinggir jalan, dan pemasaran digital. Mereka berusaha menawarkan layanan jasa pendidikan terbaik dan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan calon mahasiswa.

STAI Luqman Al-Hakim Surabaya adalah sebuah perguruan tinggi swasta yang terletak di Kota Surabaya. Kampus STAI Luqman Al-Hakim Surabaya berlokasi di Jalan Kejawan Putih Tambak VI/1, Kelurahan Kejawan Putih Tambak, Kecamatan

Mulyorejo, Kota Surabaya. Perguruan tinggi Islam ini berada di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Hidayatullah Surabaya dan memiliki tagline "*The Leaders University.*" Visi utamanya adalah menjadi perguruan tinggi yang unggul dalam menghasilkan sarjana yang menjadi kader, pemimpin, dan profesional di berbagai bidang.

STAI Luqman Al-Hakim Surabaya memiliki empat jurusan program studi S1, yaitu Jurusan Dakwah, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Jurusan Tarbiyah dengan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Jurusan Ekonomi Bisnis Islam, dan Program Studi Ekonomi Syariah (Eksya), serta Jurusan Tarbiyah, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI).

Sebagai salah satu perguruan tinggi unggul yang berada di bawah organisasi massa Islam Hidayatullah, STAI Luqman Al-Hakim memiliki komitmen untuk terus mengembangkan dirinya. Upaya ini melibatkan peningkatan kualitas pengajar, perbaikan infrastruktur dan fasilitas kampus, serta peningkatan jumlah calon mahasiswa yang mendaftar di perguruan tinggi ini. Selain itu, pengelola institusi juga berusaha untuk menarik calon mahasiswa tidak hanya dari wilayah Kota Surabaya, tetapi juga dari seluruh Indonesia bahkan Asia Tenggara.

Peningkatan jumlah mahasiswa baru setiap tahun menjadi indikator positif bahwa masyarakat muslim memberikan dukungan dan antusiasme yang besar terhadap STAI Luqman Al-Hakim. Hal ini juga mencerminkan keberhasilan tim pemasaran atau Marketing and Communication (Marcom) yang bertugas melakukan promosi untuk menarik perhatian masyarakat.

Dalam menghadapi persaingan dengan perguruan tinggi swasta lainnya, STAI Luqman Al-Hakim Surabaya telah mengambil berbagai langkah promosi. Tujuan dari promosi ini adalah agar efektif dan menarik perhatian calon mahasiswa. Promosi tersebut harus berdasarkan strategi komunikasi pemasaran yang telah disusun agar mencapai tujuan yang diinginkan.

Tinjauan literatur dan penelitian terdahulu tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu pada perguruan tinggi antara lain berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar oleh

Harlyan Octora dan Silvanus Alvin tahun 2022.¹ Studi mereka menitikberatkan pada sisi strategi digital. Studi lain yang mirip dilakukan oleh Yana Yestika tahun 2019, tentang Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Image Pada Sebuah Universitas,² berfokus pada strategi segmenting, targeting dan positioning. Oleh karena itu, penelitian ini akan menitikberatkan pada strategi komunikasi pemasaran terpadu (Marketing Mix) 7P dan berfokus pada strategi promosi mix dilakukan oleh STAI Luqman Al-Hakim Surabaya.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu pendekatan yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menganalisa fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Penelitian deskriptif menurut Suharsimi Arikunto adalah penelitian yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan.³

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan metode kualitatif yang menekankan pada pemahaman dari dalam, penalaran, definisi suatu situasi tertentu, dan lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan STAI Luqman Al-Hakim Surabaya.

Subyek penelitian adalah keseluruhan aktifitas yang ada dalam variable penelitian.⁴ Subyek penelitian ini adalah tim pemasaran atau marketing STAI Luqman Al-Hakim Surabaya. Jenis data yang dipakai adalah kualitatif yakni berupa paparan kata. Data kualitatif merupakan data yang disajikan dalam kata-kata bukan dalam bentuk angka.⁵

¹ H. Octora and S. Alvin, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar," ... : Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik (2022), <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/3098>.

² Y. Yetiska, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Image Pada Sebuah Universitas (Studi Kasus Universitas Kristen Indonesia)," IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan ... (journals.upi-yai.ac.id, 2019), <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/442/324>.

³ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), 135.

⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 35.

⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi rev. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), 11.

Sumber data penelitian yaitu pertama sumber data utama (primer) dalam penelitian ini adalah file dokumen rencana strategis, program kerja, dan dokumen lain yang berkaitan yang dimiliki oleh tim marketing. serta kata-kata dan tindakan orang yang diamati atau wawancara, yang dicatat dan direkam melalui *recorder*, pengambilan foto dan lain lain. Kedua, data tambahan (*sekunder*) yang berfungsi untuk melengkapi data utama.⁶ Data sekunder dalam penelitian ini adalah kata-kata dan tindakan orang yang diamati atau wawancara dan data yang diambil dari berbagai sumber pemasaran baik di media cetak maupun media digital.

B. Pembahasan

1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Secara umum, komunikasi pemasaran adalah usaha yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau menyampaikan kepada publik atau konsumen mengenai keberadaan produk barang atau jasa yang dijual agar dikenal, dibeli kemudian menjadi pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono, pengertian komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁷

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.⁸

2. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya, fungsi komunikasi pemasaran berkaitan dengan promosi organisasi dan penawarannya. Dengan demikian, fungsi komunikasi pemasaran:

⁶ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, ed. Risman Sirkumbang (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 11.

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), 21.

⁸ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 116.

- 1) Fungsi penawaran. Komunikasi pemasaran memberikan penawaran (*supply*) berupa jumlah banyaknya barang atau jasa dari produsen kepada konsumen pada suatu pasar tentu, periode tertentu, dan harga tertentu.
- 2) Fungsi informatif. Komunikasi pemasaran memberikan informasi dan pesan yang dikomunikasikan melalui berbagai cara secara konsisten melalui waktu dan ditargetkan secara akurat pada khalayak (*stakeholders*) secara tepat.
- 3) Fungsi relasional. Komunikasi pemasaran membangun hubungan yang intens antara produsen dengan konsumen melalui aktifitas kehumasan (*Public Relations*).
- 4) Fungsi menjaga hubungan baik. Komunikasi pemasaran membangun komunikasi yang baik dengan seluruh jaringan *stakeholder*, menghindari konflik, dan membangun kerjasama yang saling memberikan keuntungan.⁹

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal.

Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran, yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya.¹⁰

Swastha mendefinisikan strategi sebagai serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.¹¹

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu

⁹ Terence A. Shimp, *Periklanan & Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi 5. (Jakarta: Erlangga, 2003), 156.

¹⁰ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), 18.

¹¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, ed. Adi Maulana (Jakarta: Erlangga, 2012), 33.

kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.¹²

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanang lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan.¹³

4. Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada 3 tahap Strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan segmentasi, targetting, dan positioning. Secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut:¹⁴

1) Segmentasi

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, dan geodemografis.¹⁵

Segmentasi merupakan upaya memetakan pasar dengan memilah-milah konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan ini bisa berdasarkan usia,

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*, Cetakan ke. (Jakarta: Rajawali Perss, 2017), 168.

¹³ Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 40.

¹⁴ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), 56.

¹⁵ Ibid., 65.

tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk. Dasar-dasar segmentasi meliputi:

- a. Segmentasi Geografis, yaitu segmentasi pasar berdasarkan tempat.
- b. Segmentasi Demografis, yaitu segmentasi pasar berdasarkan karakteristik demografis. Contohnya usia, gender, status perkawinan, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain.
- c. Segmentasi Psikologis, yaitu segmentasi pasar berdasarkan karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan.
- d. Segmentasi Psikografis, yaitu segmentasi berdasarkan bentuk riset konsumen terapan, atau biasa disebut analisis gaya hidup.
- e. Segmentasi Sosial Budaya, yaitu segmentasi berdasarkan berbagai variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) yaitu variabel sosial budaya.
- f. Segmentasi Terkait Pemakaian, bentuk segmentasi ini menggolongkan konsumen menurut karakteristik produk, jasa, atau pemakaian merek, seperti tingkat pemakaian.
- g. Segmentasi Situasi Pemakaian, segmentasi berdasarkan pada situasi pemakaian
- h. Segmentasi Manfaat, yaitu segmentasi berdasarkan gaya hidup dan manfaat produk yang penting bagi konsumen.
- i. Segmentasi Gabungan pendekatan segmentasi gabungan (*hybrid segmentation approach*) diantaranya psikografis-Demografis maupun Geodemografis.¹⁶

Adapun manfaat melakukan segmentasi dalam strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Mempertahankan motivasi untuk meningkatkan tingkat penjualan
- b. Mendeteksi secara dini dan tepat, tentang kecenderungan-kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah.
- c. Mampu mendesain produk barang atau jasa yang sesuai dengan permintaan pasar.
- d. Mampu menentukan kampanye dan periklanan yang paling efektif.
- e. Mampu mengalokasikan biaya promosi melalui media yang tepat sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

¹⁶ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 13th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2010), 235–257.

- f. Dapat digunakan untuk mengukur usaha promosi sesuai dengan masa atau periode-periode dimana reaksi pasar cukup besar.¹⁷

2) Targeting

Targeting adalah menentukan target sasaran atau pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen.¹⁸ Targeting adalah proses memilih target market yang tepat bagi produk dan jasa. Pola menentukan target market antara lain adalah:

- a. *Single Segment Concentration*, yaitu memilih satu segmen saja
- b. *Selective Specialization*, yakni menyeleksi beberapa segmen.
- c. *Product Specialization*, yaitu membuat produk khusus atau tertentu
- d. *Market Specialization*, yakni melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu.
- e. *Full Market Coverage*, yaitu melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan.¹⁹

Strategi targeting yang bisa dilakukan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif adalah sebagai berikut:

- a. *Undifferentiated targeting strategy* menjelaskan bahwa strategi ini ditujukan untuk pasar besar dengan kebutuhan yang serupa. Maka dari itu, di dalamnya hanya akan ada satu jenis pemasaran yang diterapkan untuk melayani semua jenis pasar.
- b. *Differentiated targeting strategy* menjelaskan bahwa perusahaan memproduksi berbagai produk dengan masing-masing ciri yang berbeda. Setiap konsumen tentu saja menginginkan variasi produk yang beragam, sehingga Anda harus berupaya menawarkan beberapa jenis produk sesuai permintaan pasar.
- c. *Concentrated targeting strategy*, perusahaan hanya berfokus menawarkan jenis produk tertentu dalam satu segmen yang dinilai paling berpotensi pasar.
- d. *Custom targeting strategy* ditujukan pada pendekatan konsumen yang bersifat individual.²⁰

3). Positioning

¹⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed., (London: Pearson Education, 2016), 212–226.

¹⁸ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 56.

¹⁹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Marketing: An Introduction*, Internatio. (New Jersey: Prentice Hall, 2005), 202–207.

²⁰ Kotler and Keller, *Marketing Management*, 226–235.

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan didalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain.²¹

Positioning adalah tindakan perusahaan atau lembaga dalam merancang suatu produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan atau ciri khas tertentu diingatan konsumen. Beberapa pendekatan dalam melakukan positioning lembaga atau perusahaan untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

- a. *Attribute Positioning*, yaitu positioning yang didasarkan pada atribut-atribut tertentu dari merek produk, atau didasarkan pada karakter tertentu, sehingga akan menyiratkan sesuatu yaitu *Importance, Superiority, Distinctiveness, Profitability, Communicability, Preemptive, Affordability*.
- b. *Price n Quality Positioning*, yaitu positioning yang mendasarkan pada harga dan kualitas untuk menciptakan kesan sebagai merek produk yang memiliki kualitas yang tinggi.
- c. *Product Function (use) Positioning*, positioning yang mendasarkan pada aspek fungsi produk, atau aspek kegunaan produk tersebut
- d. *User Positioning*, merupakan positioning yang didasarkan pada kepribadian atau style pemakainya, yaitu dengan melihat bagaimana style dari sekelompok orang (target market) dan dikaitkan dengan poduk tersebut.
- e. *Product Class Positioning*, adalah positioning dengan dasar bahwa produk tersebut memiliki kelas tertentu, atau produk tersebut berada dikelas tertentu.
- f. *Competitor Positioning*, merupakan positioning yang mengkaitkan kondisi atau keunggulan produk dengan produk utama yang menguasai pasar (pesaing utama).
- g. *Benefit Positioning*, positioning yang didasarkan pada benefit atau manfaat yang diberikan produk kepada usernya, yang biasanya merupakan tambahan dari fungsi dasar atau fungsi utama.²²

²¹ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 72.

²² Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Edisi keli. (United Kingdom: Pearson Education Limited, 2020), 276–283.

5. Marketing Mix atau Bauran Pemasaran

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel- variabel pemasaran yang dapat di kendalikan, yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan, meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Proses (*Process*), Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*).²³

1. *Product* (Produk)

Produk mencakup semua barang fisik, layanan, atau kombinasi dari keduanya yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Produk ini harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Product atau produk dalam konteks Marketing Mix, adalah salah satu elemen utama yang menjadi fokus strategi pemasaran sebuah perusahaan. Dalam pengertian sederhana, produk mencakup semua barang fisik, layanan, atau kombinasi dari keduanya yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Produk ini adalah inti dari segala aktivitas pemasaran, dan pemahaman yang baik tentang produk menjadi kunci untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dapat mencakup berbagai hal antara lain:

- 1) Barang Fisik. Ini termasuk produk yang dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan oleh pelanggan, seperti pakaian, mobil, perangkat elektronik, dan banyak lagi.
- 2) Layanan. Produk juga mencakup layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti pelayanan kesehatan, perbankan, pendidikan, atau perjalanan.
- 3) Kombinasi Produk dan Layanan. Banyak perusahaan menawarkan kombinasi produk dan layanan, seperti paket liburan yang mencakup perjalanan, akomodasi, dan tur.²⁴

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan. Penetapan harga yang tepat adalah faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran. Dalam elemen Price, perusahaan menentukan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan yang ditawarkan. Penetapan harga yang tepat adalah faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran dan memiliki dampak besar pada profitabilitas perusahaan.

²³ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, ed. Alexander Sindoro, Edisi 9. (Jakarta: Indeks, 2003), 62.

²⁴ Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing*, 6–10.

Harga adalah elemen penting dalam pemasaran karena langsung memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk atau layanan tidak terjangkau bagi sebagian besar pelanggan, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi margin keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat adalah faktor kunci dalam merencanakan strategi pemasaran yang sukses. Dalam praktiknya, ada beberapa strategi penetapan harga yang umum digunakan oleh perusahaan:

- 1) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*). Dalam strategi ini, perusahaan menentukan harga berdasarkan biaya produksi dan keuntungan yang diinginkan. Ini dapat mencakup metode markup sederhana, di mana margin keuntungan ditambahkan ke biaya produksi.
- 2) Penetapan Harga Berdasarkan Pasar (*Market-Based Pricing*). Dalam strategi ini, perusahaan menentukan harga berdasarkan permintaan dan persaingan di pasar. Ini melibatkan penelitian pasar untuk memahami bagaimana pelanggan menilai produk dan apa yang ditawarkan pesaing.
- 3) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-Based Pricing*). Dalam strategi ini, harga ditentukan berdasarkan nilai yang diberikan produk kepada pelanggan. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang manfaat produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 4) Penetapan Harga Dinamis (*Dynamic Pricing*). Dalam strategi ini, harga dapat berubah sesuai dengan permintaan dan faktor-faktor lainnya. Ini sering digunakan dalam e-commerce dan industri perjalanan, di mana harga dapat berfluktuasi sesuai dengan waktu dan permintaan.²⁵

3. *Place* (Tempat)

Place atau tempat adalah salah satu elemen penting dalam kerangka pemasaran yang dikenal sebagai Marketing Mix. Elemen ini memfokuskan pada tempat atau lokasi dan cara produk atau layanan disalurkan kepada pelanggan. *Place* melibatkan sejumlah keputusan strategis, terutama penentuan lokasi penjualan yang optimal dan pemilihan saluran distribusi yang sesuai.

²⁵ Thomas T. Nagle, John Hogan, and Joseph Zale, *The Strategy and Tactics of Pricing*, Fifth Edit. (New York: Routledge, 2016), 1–14.

Tempat juga terkait erat dengan kemudahan akses pelanggan terhadap produk atau layanan. Faktor-faktor seperti ketersediaan, aksesibilitas, dan kenyamanan memainkan peran besar dalam keputusan pembelian pelanggan. Pemilihan lokasi penjualan yang optimal juga krusial dalam pemasaran. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi antara lain:

- 1) Aksesibilitas, yaitu lokasi harus mudah diakses oleh pelanggan potensial. Ini dapat berarti berada di pusat kota, di dekat jalan utama, atau bahkan secara online dengan antarmuka pengguna yang mudah digunakan.
- 2) Visibilitas, yakni Lokasi yang mudah dilihat atau terlihat oleh banyak orang dapat meningkatkan kesadaran merek dan kunjungan pelanggan.
- 3) Demografi Pelanggan, yaitu pemilihan lokasi harus mempertimbangkan profil demografis pelanggan target. Misalnya, toko pakaian mungkin lebih cocok berada di pusat perbelanjaan yang sering dikunjungi oleh anak muda.
- 4) Persaingan, yakni melakukan analisis dan mengetahui pesaing dan lokasi pesaing. Terlalu banyak pesaing dalam satu area dapat berdampak negatif pada penjualan.²⁶

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah salah satu elemen kunci dalam kerangka pemasaran yang dikenal sebagai *Marketing Mix*. Elemen ini berkaitan dengan berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau layanannya kepada pasar target. Promosi mencakup sejumlah taktik, termasuk iklan, promosi penjualan, public relations, dan berbagai aktivitas promosi lainnya.

Selain itu, promosi juga memainkan peran penting dalam menghadapi persaingan. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan harus mampu membedakan diri mereka dari pesaing, dan promosi yang efektif dapat menjadi alat yang kuat untuk mencapai tujuan ini. Beberapa komponen promosi yang umum digunakan meliputi:

- 1) Iklan (*Advertising*). Iklan melibatkan penyampaian pesan pemasaran melalui media seperti televisi, radio, cetak, dan online. Iklan bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan memengaruhi pembelian.

²⁶ Bert Rosenbloom, *Marketing Channels: A Management View* (South-Western: Cengage Learning, 2013), 1–22.

- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan mencakup berbagai insentif sementara seperti diskon, kupon, kontes, dan program hadiah. Tujuannya adalah untuk mendorong pembelian segera.
- 3) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat). Public relations melibatkan upaya untuk membangun dan menjaga citra positif perusahaan melalui berita, acara khusus, dan hubungan dengan media. Ini membantu membangun kepercayaan pelanggan.
- 4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan pelanggan melalui saluran seperti email, surat, telepon, atau pesan teks. Ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan.
- 5) Promosi Media Sosial (*Social Media Promotion*). Dalam era digital, media sosial menjadi platform penting untuk promosi. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, membagikan konten, dan membangun merek.²⁷

5. *People* (Orang)

People atau orang adalah salah satu elemen penting dalam kerangka pemasaran yang dikenal sebagai Marketing Mix. Elemen ini merujuk pada karyawan, staf, atau personel perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Orang memiliki peran penting dalam memberikan pengalaman pelanggan yang positif.

Pentingnya orang terutama terlihat dalam industri layanan, di mana interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan adalah hal yang umum terjadi. Misalnya, di restoran, hotel, toko ritel, atau perusahaan jasa lainnya, karyawan adalah elemen utama dalam memberikan layanan yang memuaskan pelanggan. Orang yang memiliki beberapa peran utama dalam memberikan pengalaman pelanggan yang positif antara lain adalah:

- 1) Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*). Karyawan adalah ujung tombak pelayanan pelanggan. Mereka harus dapat menjawab pertanyaan pelanggan, menyelesaikan masalah, dan memberikan bantuan dengan ramah dan efisien.
- 2) Representasi Merek (*Brand Representation*). Karyawan sering kali menjadi perwakilan langsung merek di mata pelanggan. Cara mereka berinteraksi,

²⁷ George E. Belch and Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 7th Editio. (New York: McGraw-Hill, 2007), 5–20.

berbicara, dan berpakaian dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang merek.

- 3) Kualitas Layanan (*Service Quality*). Kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan dapat membedakan perusahaan dari pesaing. Karyawan yang terlatih dengan baik dapat memberikan layanan yang lebih baik.
- 4) Ketepatan Waktu (*Timeliness*). Dalam bisnis seperti logistik dan transportasi, ketepatan waktu sangat penting. Karyawan yang dapat menjaga ketepatan waktu dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- 5) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*). Karyawan yang mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dapat membantu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi loyalitas.²⁸

6. *Process* (Proses)

Proses adalah salah satu elemen penting dalam kerangka pemasaran yang dikenal sebagai Marketing Mix. Elemen ini merujuk pada langkah-langkah dan aktivitas yang diperlukan untuk memberikan produk atau layanan kepada pelanggan. Proses yang efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memiliki dampak besar pada pengalaman mereka dengan perusahaan.

Proses juga memiliki dampak langsung pada biaya operasional perusahaan. Proses yang efisien dapat menghemat biaya produksi dan pengiriman, yang dapat meningkatkan profitabilitas. Proses yang efisien dan efektif memiliki beberapa peran penting dalam memberikan produk atau layanan kepada pelanggan:

- 1) Kualitas Produk atau Layanan. Proses yang terstruktur dan terkontrol dapat memastikan kualitas yang konsisten dari produk atau layanan yang disampaikan kepada pelanggan.
- 2) Efisiensi Operasional. Proses yang efisien dapat menghemat waktu, tenaga, dan sumber daya. Ini dapat berdampak langsung pada biaya operasional perusahaan.
- 3) Pengendalian Kualitas. Proses yang baik dapat memungkinkan perusahaan untuk melacak dan mengendalikan kualitas produk atau layanan mereka. Ini termasuk identifikasi masalah atau cacat dan pengambilan tindakan perbaikan.

²⁸ Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (New York: McGraw-Hill, 2006), 80–95.

- 4) Pengalaman Pelanggan. Proses yang dirancang dengan baik dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Proses yang efisien berarti pelanggan dapat menerima produk atau layanan dengan cepat dan tanpa hambatan.²⁹

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence atau bukti fisik adalah salah satu elemen penting dalam kerangka pemasaran yang dikenal sebagai Marketing Mix atau 7P. Elemen ini merujuk pada aspek-aspek yang tangible atau bukti konkret dari kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. *Physical Evidence* mencakup berbagai hal, seperti desain produk, fasilitas fisik, materi promosi fisik, dan elemen-elemen yang dapat dilihat, diraba, atau dialami pelanggan.

Dalam bisnis jasa, *Physical Evidence* seringkali lebih menonjol karena sifatnya yang abstrak. Misalnya, dalam industri perhotelan, fasilitas fisik hotel, dekorasi, dan tata letaknya adalah bukti fisik yang sangat penting. Demikian pula, dalam bisnis restoran, tampilan makanan dan suasana restoran adalah elemen-elemen fisik yang signifikan. *Physical Evidence* mencakup berbagai komponen yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk atau layanan:

- 1) Desain Produk (*Product Design*). Desain produk yang menarik dan fungsional adalah bentuk bukti fisik yang kuat tentang kualitas produk. Ini mencakup fitur produk, bahan yang digunakan, dan estetika.
- 2) Fasilitas Fisik (*Physical Facilities*). Dalam bisnis seperti hotel, restoran, dan pusat kebugaran, fasilitas fisik adalah bukti fisik yang signifikan. Kebersihan, kenyamanan, dan tampilan fasilitas berkontribusi pada pengalaman pelanggan.
- 3) Materi Promosi Fisik (*Physical Promotional Materials*). Brosur, spanduk, kemasan produk, dan materi promosi fisik lainnya adalah bukti fisik yang dapat diraba dan dilihat oleh pelanggan. Materi promosi yang menarik dan profesional dapat meningkatkan citra merek.
- 4) Pakaian dan Penampilan Karyawan (*Employee Attire and Appearance*). Cara karyawan berpakaian dan berpenampilan dapat menjadi bukti fisik tentang standar perusahaan dan tingkat layanan yang diharapkan oleh pelanggan.³⁰

6. Promotion Mix

²⁹ James A. Fitzsimmons and Mona J. Fitzsimmons, *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*, 6th Editio. (New York: McGraw Hill, 2008), 110–125.

³⁰ Zeithaml, Bitner, and Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, 140–155.

Promotion Mix adalah konsep yang mengacu pada kombinasi berbagai elemen promosi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran mereka. Elemen-elemen utama dalam *promotion mix* meliputi periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan *public relations* (hubungan masyarakat). Kombinasi elemen-elemen ini dapat disesuaikan dengan strategi pemasaran yang ditentukan untuk mencapai target pasar dan tujuan bisnis.³¹

Dalam *Promotion Mix*, elemen-elemen ini dapat digabungkan dan disesuaikan sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Kombinasi yang tepat dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat dapat membantu perusahaan mencapai tujuan mereka dalam memasarkan produk atau layanan kepada pelanggan. Setiap elemen memiliki kekuatan dan kelemahan sendiri, dan keberhasilan kampanye pemasaran seringkali bergantung pada bagaimana perusahaan mengintegrasikan elemen-elemen ini secara efektif.

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah salah satu elemen utama dalam *Promotion Mix* yang melibatkan penggunaan media dan pesan berbayar untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target pasar. Ini adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling dikenal dan sering digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan memengaruhi persepsi konsumen.

Strategi Periklanan yang bisa diterapkan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran adalah:

- a. Pemilihan Media. Pemilihan media adalah langkah penting dalam strategi periklanan. Perusahaan harus memilih media yang efektif untuk mencapai target pasar mereka. Media yang umum digunakan termasuk televisi, radio, surat kabar, majalah, media sosial, dan iklan online.
- b. Pesan Periklanan. Pesan periklanan harus dirancang dengan hati-hati untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pesan harus jelas, relevan, dan menarik bagi audiens target.

³¹ Kenneth E. Clow and Donald Baack, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 6th Editio. (Boston: Pearson, 2014), 5.

- c. Penentuan Anggaran. Penentuan anggaran periklanan adalah langkah penting. Perusahaan harus menentukan berapa banyak yang akan mereka investasikan dalam periklanan dan bagaimana alokasi anggarannya.
- d. Jadwal Periklanan. Perusahaan juga harus menentukan jadwal periklanan yang tepat. Ini bisa melibatkan kampanye iklan musiman, iklan promosi, atau kampanye berkelanjutan.
- e. Evaluasi Hasil. Akhirnya, perusahaan harus mengukur efektivitas kampanye periklanan mereka. Ini dapat dilakukan melalui analisis hasil penjualan, survei konsumen, atau metrik online.³²

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Elemen kedua dalam *Promotion Mix* adalah penjualan pribadi (*personal selling*). Ini melibatkan interaksi langsung antara seorang penjual atau perwakilan perusahaan dengan calon pembeli atau pelanggan potensial. Penjualan pribadi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling langsung dan interaktif.

Strategi Penjualan Pribadi yang bisa diterapkan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran adalah:

- a. Pembentukan Hubungan. Penjual harus membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Ini melibatkan pendekatan yang ramah, mendengarkan dengan baik, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.
- b. Penyampaian Penawaran. Penjualan pribadi harus mampu menyampaikan penawaran produk atau layanan secara jelas dan meyakinkan. Mereka harus mengidentifikasi manfaat produk yang relevan dengan pelanggan.
- c. Pemecahan Masalah. Ketika pelanggan memiliki kekhawatiran atau masalah, penjualan pribadi harus mampu menawarkan solusi dan meyakinkan pelanggan bahwa produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan mereka.
- d. Pelatihan Penjualan. Perusahaan harus memberikan pelatihan yang memadai kepada tim penjualan untuk memastikan bahwa mereka memahami produk dan strategi penjualan.
- e. Evaluasi Kinerja. Perusahaan juga perlu mengukur kinerja³³

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

³² Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing*, Bab 15.

³³ William M. Pride and O. C. Ferrell Ferrell, *Marketing*: (South-Western: Cengage Learning, 2010), Bab 18.

Elemen ketiga dalam *Promotion Mix* adalah promosi penjualan (*sales promotion*). Ini melibatkan berbagai taktik atau insentif yang digunakan untuk merangsang pembelian atau tindakan segera dari konsumen. Promosi penjualan seringkali bersifat sementara dan ditujukan untuk mencapai hasil penjualan yang cepat.

Strategi Promosi Penjualan yang bisa diterapkan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran adalah:

- a. Penawaran Diskon. Penawaran diskon adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang paling umum. Ini dapat berupa diskon harga, diskon persentase, atau penawaran beli satu gratis satu.
- b. Kupon. Kupon diskon adalah alat yang efektif dalam mendorong pembelian. Pelanggan dapat menukarkan kupon ini untuk mendapatkan diskon atau keuntungan lainnya.
- c. Hadiah Gratis. Menawarkan hadiah gratis dengan pembelian produk tertentu dapat menjadi insentif yang kuat.
- d. Penjualan Musiman. Promosi penjualan seringkali terkait dengan musim tertentu, seperti musim liburan atau musim gugur.
- e. Program Loyalitas Pelanggan. Program seperti poin hadiah atau kartu loyalitas adalah bentuk promosi penjualan yang dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan.³⁴

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Elemen keempat dalam *Promotion Mix* adalah pemasaran langsung (*direct marketing*). Ini melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial atau pelanggan melalui berbagai saluran seperti surat, email, telepon, pesan teks, dan media sosial. Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens target.

Strategi Pemasaran Langsung yang bisa diterapkan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran adalah:

- a. Email Marketing. Email marketing adalah salah satu bentuk pemasaran langsung yang paling umum. Perusahaan mengirim email kepada pelanggan atau calon pembeli dengan penawaran atau informasi produk.

³⁴ Clow and Baack, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Bab 18.

- b. Surat Langsung. Surat fisik atau brosur masih digunakan dalam pemasaran langsung. Perusahaan mengirimkan surat promosi kepada konsumen potensial.
- c. Telepon Marketing. Pemasaran melalui telepon melibatkan kontak langsung dengan konsumen melalui panggilan telepon. Ini sering digunakan dalam pemasaran bisnis ke bisnis (B2B).
- d. Pesan Teks. Dalam era smartphone, pesan teks juga digunakan untuk mengirim penawaran atau pemberitahuan promosi kepada konsumen.
- e. Media Sosial. Media sosial adalah platform yang digunakan untuk pemasaran langsung. Perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui platform seperti Facebook, Instagram, atau Twitter.³⁵

5) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Elemen kelima dalam Promotion Mix adalah hubungan masyarakat (*public relations*). Ini melibatkan upaya untuk membangun dan menjaga citra positif perusahaan atau merek di mata publik. Hubungan masyarakat melibatkan komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk media, pelanggan, karyawan, dan masyarakat umum.

Strategi Hubungan Masyarakat yang bisa diterapkan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran adalah:

- a. Pengembangan Pesan. Hubungan masyarakat mengembangkan pesan dan narasi yang mendukung citra merek atau perusahaan.
- b. Kerjasama Media. Kerjasama dengan media adalah bagian penting dari hubungan masyarakat. Perusahaan dapat memberikan informasi atau wawancara kepada media untuk mendapatkan cakupan positif.
- c. Pengelolaan Krisis. Hubungan masyarakat berperan penting dalam mengelola krisis. Mereka dapat membantu perusahaan dalam merespon dengan cepat dan efektif terhadap situasi yang darurat.
- d. Kegiatan Sosial. Kegiatan amal dan kontribusi kepada masyarakat juga merupakan strategi hubungan masyarakat yang penting. Ini menciptakan citra positif perusahaan.

³⁵ Alen J. Kanner and Dinesh Malhotra, *Direct Marketing in Action: Cutting-Edge Strategies for Finding and Keeping the Best Customers* (McGraw-Hill, 2007), Bab 3.

- e. Kampanye Kesadaran Masyarakat. Kampanye yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu yang relevan dengan perusahaan juga merupakan bagian dari strategi hubungan masyarakat.³⁶

7. Gambaran Umum Sekolah Tinggi Agama Islam Luqman Al-Hakim Surabaya

STAI Luqman Al-Hakim Surabaya pada awalnya bernama Pendidikan Tinggi Islam (PTI) yang didirikan pada Tahun 1994. Berada di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Hidayatullah Surabaya. Pada tahun 1997, PTI berubah menjadi STAIL (Sekolah Tinggi Agama Islam Luqman Al-Hakim), dan berusaha untuk mendapatkan status terdaftar serta berafiliasi ke Departemen Agama (Depag) Republik Indonesia.

Pada 1 Juli 1998 STAI Luqman Al-Hakim Surabaya mendapatkan Surat Keputusan (SK) Menteri Agama (Dirjen Binbaga Islam) No. E/191/1998 untuk dua Jurusan dengan dua program studi yaitu Jurusan Dakwah, Program Studi (prodi) Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dan Jurusan Tarbiyah, Program Studi (prodi) Kependidikan Islam (KI).

Setelah itu berturut-turut dibukalah program Akta IV (SK No: 50.a/SK/KOP.IV/2002), dan Pendidikan Guru Kelompok Bermain dan Taman Kanak-kanak (PGTK) SK No. 424/SK/KOP.IV/2003. Namun dalam perkembangan berikutnya kedua program ini ditutup karena terbitnya kebijakan pemerintah lewat Dirjen Pendidikan Tinggi Islam Kementerian Agama. Saat ini STAI Luqman Al-Hakim Surabaya memiliki empat program studi S1.³⁷

a. Profil Perguruan Tinggi³⁸

Nama Perguruan Tinggi	: STAI Luqman Al-Hakim Surabaya
Kode Perguruan Tinggi	: 213220
Status Akreditasi	: B
Tanggal Berdiri	: 20 Juni 2008
Nomor SK PT	: E/191/1998
Tanggal SK PT	: 20 Juni 2008

³⁶ Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T., *Public Relations: Strategies and Tactics*, (United States, Pearson, Edisi Terbaru), Bab 1

³⁷ "Sejarah Dan Perkembangan STAIL," <https://stail.ac.id/sejarah/>.

³⁸ "Profil Perguruan Tinggi," https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MTUzQjM1ODAtNEM0Ri00RTMyLUFFMDktNzExQjMzN0Y0QjE4.

Alamat : Jl. Kejawan Putih Tambak VI/1 Kelurahan
Kejawan Putih Tambak, Kecamatan Mulyorejo,
Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, 60111

Telepon/Fax : 031-5992062 / 031-5992813

Email : stailsby@gmail.com

b. Visi: Menjadi perguruan tinggi yang unggul dalam menghasilkan sarjana yang kader, leader dan profesional.

c. Misi:

1. Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang profesional, transparan dan akuntabel.
2. Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang mampu melahirkan sarjana yang kader, leader dan profesional di bidangnya.
3. menyelenggarakan penelitian dan pengabdian masyarakat yang memberdayakan.

d. Tagline: *The Leaders University*

e. Program Studi

Barometer mutu pendidikan lembaga pendidikan di Indonesia salah satunya adalah akreditasi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia. Pada tahun 2010 STAIL Surabaya telah mendapatkan akreditasi sebagai berikut:

1. Jurusan Dakwah, Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) - Terakreditasi B
2. Jurusan Tarbiyah dengan Program Studi Kependidikan Islam (KI) - Terakreditasi B
3. Jurusan Ekonomi Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah (Eksya) – Terakreditasi
4. Jurusan Tarbiyah, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI) – Terakreditasi

f. Struktur Pengeloa STAI Luqman Al-Hakim Surabaya Tahun 2022-2024

Ketua : Moh. Idris, M.Pd.I.

Wakil Ketua I : Nurhuda, S,Ag. M.Pd.I.

Wakil Ketua II : Ahmad Fatoni, S.Pd.I., MEI.

Wakil Ketua III : Herman Sutaman, Lc.

Wakil Ketua IV : Syahri Sauma, S.Sos.I., M.Kom.I.

Kaprodi MPI : Damanhuri S.Pd.I., M.Pd.

Kaprodi KPI : Moh Syahri Sauma, M.Kom.I

- Kaprodi EkSya : Mohamad Lukman Al Hakim, S.Sos.I., ME.
Kaprodi PGMI : Priyanto, S.Pd.I.,M.Psi
Kepala LPPM : Johan Wahyu Wicaksono, SE.,M.E.I.
Kepala BAK : Muh. Habil, S.Pd.
Kepala BAAK : Hariadi Marsa, S.H.I.
Kepala Biro Kerjasama : Mohammad Nurul Huda, S,Pd.I., M.Pd.I.
Kepala Biro Media : Robinsah, S.Sos.I
Kepala Program IAT : Muhammad Abdullah, Lc.
Kepala Markazul Qur'an : Auliaul Haq, Lc.
Kepala Asrama Putri : Qurratu A'yun
Kepala MDH : Alim Puspianto, S.Sos.I., M.Kom.I.
Bagian Marketing : M. Faruq, S.Sos.I.
Bagian Sarana dan Umum : Abdul Rohim Mahmud, S.Pd.I.

g. Fasilitas Sarana dan Prasarana

1. Lingkungan Kampus yang Islamiyah, Ilmiah dan Alamiyah
2. Masjid dan Aula pertemuan berkapasitas besar
3. Area kampus full Wi-Fi
4. Tempat parkir yang luas
5. Ruang Kuliah yang representatif
6. Perpustakaan
7. Laboratorium Pendidikan, Ekonomi dan Dakwah
8. Studio Mini

8. Rencana Strategis Komunikasi Pemasaran STAI Luqman Al-Hakim³⁹

a. Target Komunikasi dan Pemasaran

Pentingnya memiliki target komunikasi dan pemasaran yang jelas dalam konteks pendidikan tinggi, seperti yang dilakukan oleh STAI Luqman Al-Hakim Surabaya, tidak dapat diragukan lagi. Target-target ini membantu institusi pendidikan untuk mengarahkan upaya promosi dan membangun citra yang kuat serta efektif dalam menarik mahasiswa baru. Dalam kasus STAI Luqman Al-Hakim Surabaya, terdapat beberapa target komunikasi dan pemasaran yang harus dicapai:

³⁹ Tim Humas Marketing, *Rencana Strategis Komunikasi Pemasaran STAI Luqman Al-Hakim Surabaya 2022/2023*, 2022.

- 1) Branding yang kuat sebagai perguruan tinggi Islam unggul, dengan mengusung tagline *The Leaders University*.

Branding adalah elemen kunci dalam komunikasi dan pemasaran institusi pendidikan. STAI Luqman Al-Hakim Surabaya telah mengadopsi tagline "*The Leaders University*" untuk memperkuat citra mereka sebagai perguruan tinggi yang menghasilkan pemimpin yang berkualitas. Untuk mencapai target ini, mereka perlu terus mempromosikan dan membangun brand mereka melalui berbagai saluran komunikasi.

Selain itu juga mengadakan acara-acara yang menunjukkan kualitas dan kepemimpinan alumni, serta mempublikasikan prestasi-prestasi secara teratur. Tim Marketing and Communication juga harus memastikan bahwa setiap pesan yang dikirimkan kepada publik mencerminkan nilai-nilai dan visi mereka sebagai "*The Leaders University*."

- 2) Citra Positif sebagai perguruan tinggi yang menghasilkan sarjana kader, leader, dan professional

Citra positif sebagai lembaga yang menghasilkan sarjana yang berkualitas dan berpotensi sebagai kader, pemimpin, dan profesional sangat penting untuk menarik calon mahasiswa yang ambisius. Untuk mencapai target ini, STAI Luqman Al-Hakim Surabaya melakukan:

- Melibatkan alumni yang sukses dalam kegiatan promosi dan pengembangan citra.
- Mengadakan seminar, diskusi, atau lokakarya dengan narasumber terkenal untuk membahas topik-topik terkait kepemimpinan dan profesionalisme.
- Mengumpulkan dan mempublikasikan cerita sukses alumni yang mencapai prestasi luar biasa dalam berbagai bidang.

- 3) Memiliki jaringan (*Networking*) dan kerjasama dengan institusi pendidikan tinggi baik nasional maupun internasional

Jaringan dan kerjasama dengan institusi pendidikan lainnya dapat memberikan manfaat besar bagi institusi pendidikan. STAI Luqman Al-Hakim Surabaya harus memiliki target untuk memperluas jaringan mereka baik di tingkat nasional maupun internasional. Langkah-langkah yang dilakukan antara lain:

- Mengadakan acara atau pertemuan dengan institusi pendidikan lainnya.

- Menciptakan program pertukaran mahasiswa atau dosen dengan perguruan tinggi lain.
 - Mengikuti konferensi pendidikan tinggi nasional dan internasional untuk membangun hubungan dengan institusi lain.
- 4) Membangun hubungan dan relasi yang positif dan progresif dengan institusi pendidikan tinggi di seluruh dunia

Memiliki hubungan yang baik dengan perguruan tinggi di seluruh dunia dapat membuka peluang untuk pertukaran pengetahuan, pengalaman, dan sumber daya. STAI Luqman Al-Hakim Surabaya harus memiliki target untuk membangun hubungan yang positif dan progresif dengan institusi pendidikan tinggi di berbagai negara. Hal ini dapat dicapai dengan:

- Mengirim delegasi atau perwakilan ke konferensi pendidikan internasional.
 - Mengikuti program pertukaran internasional untuk staf dan mahasiswa.
 - Menjalani kemitraan formal dengan perguruan tinggi di luar negeri.
- 5) Memiliki Media digital yang efektif dan efisien sebagai sarana komunikasi, promosi, dan pemasaran.

Di era digital saat ini, memiliki media digital yang efektif sangat penting dalam upaya komunikasi, promosi, dan pemasaran. STAI Luqman Al-Hakim Surabaya harus memiliki target untuk membangun dan menjaga media digital mereka agar efektif dalam mencapai audiens mereka. Hal ini dicapai dengan:

- Aktif mengelola situs web mereka dengan konten yang relevan dan menarik.
 - Memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan calon mahasiswa dan komunitas akademik.
 - Melakukan kampanye iklan online yang tepat sasaran.
- 6) Terpenuhinya target penerimaan mahasiswa baru

Mencapai target jumlah mahasiswa baru adalah salah satu tujuan utama dari upaya komunikasi dan pemasaran. STAI Luqman Al-Hakim Surabaya harus memiliki strategi yang jelas untuk mencapai target ini. Beberapa langkah yang diambil antara lain:

- Mengidentifikasi segmen pasar yang potensial dan mengarahkan upaya pemasaran kepada mereka.
- Menawarkan beasiswa atau insentif lainnya untuk menarik calon mahasiswa.

- Melakukan promosi khusus dan acara penerimaan mahasiswa baru.

b. Rencana Strategis Komunikasi Pemasaran

Rencana strategis komunikasi pemasaran adalah langkah penting dalam mencapai target-target komunikasi dan pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. STAI Luqman Al-Hakim Surabaya perlu merancang strategi yang efektif dan terencana dengan cermat untuk mempromosikan diri sebagai perguruan tinggi Islam unggul di Kota Surabaya. Berikut adalah rencana strategis komunikasi pemasaran yang diterapkan:

1) Strategi Produk (*Product*)

Salah satu langkah penting dalam strategi produk adalah menentukan program-program yang akan ditawarkan kepada calon mahasiswa. Penting untuk mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan dari setiap program ini kepada calon mahasiswa melalui berbagai saluran komunikasi. STAI Luqman Al-Hakim Surabaya menyusun program-program berikut:

- Program Kelas Karya Beasiswa. Menawarkan program beasiswa khusus untuk mahasiswa berprestasi atau yang memiliki potensi akademik yang tinggi.
- Program Tahfidzul Quran. Memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menghafal Al-Quran secara intensif sebagai bagian dari pendidikan mereka.
- Jaminan kerja setelah lulus. Menyediakan dukungan dan fasilitas untuk membantu mahasiswa dalam mencari pekerjaan setelah mereka lulus.

2) Strategi Harga (*Price*)

Harga atau biaya kuliah adalah faktor penting dalam keputusan calon mahasiswa. STAI Luqman Al-Hakim Surabaya merancang strategi harga sebagai berikut:

- Beasiswa Kader. Menawarkan beasiswa kepada calon mahasiswa yang memiliki potensi untuk menjadi kader dan pemimpin di masa depan.
- Beasiswa Prestasi. Memberikan penghargaan kepada mahasiswa yang telah mencapai prestasi akademik atau non-akademik yang luar biasa.
- Biaya kuliah yang terjangkau. Menetapkan biaya kuliah yang kompetitif dan terjangkau untuk memudahkan akses kepada calon mahasiswa.

3) Strategi Tempat & Fasilitas Fisik (*Place & Physical Evidence*)

Lokasi dan fasilitas fisik perguruan tinggi juga merupakan faktor yang penting dalam menarik calon mahasiswa. STAI Luqman Al-Hakim Surabaya menggunakan strategi berikut:

- Perguruan tinggi Islam unggul di Kota Surabaya. Menekankan lokasi mereka yang strategis di Kota Surabaya, salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia.
- Fasilitas perkuliahan yang representative. Memastikan bahwa fasilitas perkuliahan, termasuk ruang kuliah, perpustakaan, laboratorium, dan pusat kegiatan mahasiswa, memenuhi standar yang tinggi dan nyaman untuk mahasiswa.

4) Strategi Orang (*People*)

Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten dalam tim pemasaran sangat penting. Penting untuk memiliki tim yang kompeten dan terinformasi dengan baik untuk mengelola semua aspek pemasaran dan komunikasi. STAI Luqman Al-Hakim Surabaya menerapkan strategi berikut:

- Menambah SDM Marketing Digital. Menggali potensi tim pemasaran digital untuk menciptakan kampanye online yang efektif dan berinovasi.
- Peningkatan Kompetensi SDM. Memberikan pelatihan dan pengembangan berkelanjutan kepada tim pemasaran untuk memahami tren terbaru dalam pemasaran dan komunikasi.

5) Strategi Proses (*Process*)

Proses penerimaan mahasiswa baru, perkuliahan, dan dukungan pasca perkuliahan adalah tahap-tahap penting dalam perjalanan mahasiswa. STAI Luqman Al-Hakim Surabaya merancang strategi berikut:

- SOP Layanan Ekselen. Menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk semua tahapan, termasuk penerimaan mahasiswa baru, perkuliahan, dan dukungan setelah lulus.
- Komunikasi yang Efektif. Menjalin komunikasi yang efektif dengan mahasiswa dalam semua tahapan untuk memastikan pengalaman mereka berjalan dengan baik.

- Dukungan Pasca Perkuliahan. Memberikan dukungan yang berkelanjutan kepada alumni dalam mencari pekerjaan dan pengembangan karier.

6) Strategi Promosi (*Promotioin*)

Promosi adalah langkah penting dalam mencapai target komunikasi dan pemasaran. STAI Luqman Al-Hakim Surabaya merancang berbagai program promosi seperti baik online maupun offline. Program strategi promosi selengkapannya dirumuskan dalam 11 Action Marketing Plan

9. Program Kerja Pemasaran (11 Action Marketing Plan)

Program kerja marketing STAI Luqman Al-Hakim Surabaya pada tahun Akademik 2022-2023 atau 11 Action Marketing Plan:⁴⁰

No.	Program	Pelaksana	Timeline
1	2	5	6
1	Pembuatan Tools Promotion: <ul style="list-style-type: none"> • Brosur, Selebaran, Sticker • Spanduk & Poster • Booklet & Company Profile • Paper bag & Map 	Ka. Humas Marketing	Agustus 2022 – Mei 2023
2	Penguatan & Optimalisasi Tim: <ul style="list-style-type: none"> • Pelatihan tim media sosial dan Customer Service online • Pelatihan petugas Front Office • Pelatihan tim marketing dan tim seleksi PMB 	Ka. Humas Marketing	September – Oktober 2022
3	Presentasi dan Networking: <ul style="list-style-type: none"> • Silaturahmi ke instansi dan Tokoh Eksternal • Presentasi di Event Lomba Hidayatullah (HIMSO & HIFEST) • Home visit ke tokoh agama dan tokoh masyarakat • School Visit ke Kepala SMA Hidayatullah se-Indonesia • Road Show & Presentasi ke Jaringan Internal Hidayatullah wilayah Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara • Road Show & Presentasi ke Jaringan Internal Hidayatullah wilayah Sulawesi • Road Show & Presentasi ke Jaringan Internal Hidayatullah wilayah Jawa, Bali, NTT & NTB • Road Show & Presentasi ke Sekolah di Surabaya dan sekitarnya “Leader Goes To School” 	Tim Humas Marketing	Agustus 2022 – Januari 2023

⁴⁰ Tim Humas Marketing, *Program Kerja Pemasaran STAI Luqman Al-Hakim Surabaya 2022/2023: 11 Action Plan Marketing*, 2022.

4	<p>Iklan dan Publikasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iklan di majalah Suara Hidayatullah • Paid Promote di Fanpage FB & IG • Iklan di Radio SAM FM Surabaya 	Ka. Humas Marketing	Agustus 2022 – Mei 2023
5	<p>Optimalisasi Website</p> <ul style="list-style-type: none"> • PMB Online via Site • Membuat Landing page • Memperbaharui link PMB • Paid Promote Google Ads • Konsisten update konten website • Optimasi (SEO, Backlink, dll) 	Tim Humas Marketing	September 2022 dan Januari 2023
6	<p>Penguatan Branding Medsos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Optimalisasi konten media sosial (FB, IG, TT, YT) • Endorsment tokoh pendidikan & Selebgram • Collaboration with influencer pendidikan. • Penyusunan kalender konten medsos setahun • Tingkatkan kualitas konten (Desain grafis & Video Grafis) • Penguatan copywriting caption dan idekonten media sosial • Gelar Podcast Pendidikan Perkuliahan 	Ka. Humas Marketing	September 2022 – Mei 2023
7	<p>Optimalisasi Jaringan Ikatan Alumni</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memaksimalkan publikasi pendaftaran di WAG IKA • Share konten publikasi PMB • Maksimalkan temu alumni untuk penjangkaran PMB • Sinergi program dan kerjasama dengan Kasek Alumni STAIL • Penguatan dan pembinaan Alumni 	Ka. Humas Marketing	September 2022 – Mei 2023
8	<p>Referensi SMA Almamater Mahasiswa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jalin komunikasi dan kerjasama dengan SMA Almamater mahasiswa • Komunikasi dan presentasi di forum orang tua SMA Almamater mahasiswa 	Tim Humas Marketing	September 2022 – Mei 2023
9	<p>Optimalisasi Buzzer STAIL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Civitas akademika & mahasiswa wajib share konten medsos dan pasang di profil Whatsapp • Broadcast konten PMB, prestasi, dll ke WAG • Pelatihan dasar jurnalistik & fotografi media sosial 	Tim Humas Marketing	September 2022 – Mei 2023
10	<p>Open House Mahasantri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pondok Ramadhan untuk SMA sekitar Surabaya • Program Marhaban “Mahasantri Wani Mondok” 	Ka. Humas Marketing dan Asrama Mahasantri	Mei 2023

11	Beasiswa atau Diskon Biaya Kuliah	Tim Humas Marketing dan PMB	Agustus 2022 – Mei 2023
----	-----------------------------------	-----------------------------	-------------------------

C. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan STAI Luqman Al-Hakim Surabaya ini adalah:

1. Rencana strategis komunikasi pemasaran yang diterapkan STAI Luqman Al-Hakim Surabaya menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC), yakni *Marketing Mix* atau bauran pemasaran meliputi strategi *product* (produk), *price* (harga), *place* dan *physical evidence* (tempat dan bukti fisik), *people* (orang), *process* (proses), dan *promotion*, (promosi) dalam mencapai tujuan pemasaran.
2. Promosi pemasaran yang yang diterapkan STAI Luqman Al-Hakim Surabaya terinci dalam 11 Action Marketing Plan yaitu Pembuatan Tools Promotion, Penguatan dan Optimalisasi Tim Promosi, Presentasi dan Networking, Iklan dan Publikasi di media online, cetak, dan elektronik, Optimalisasi Website, Penguatan Branding di Media Sosail, Optimalisasi Jaringan Ikatan Alumni, Referensi SMA Almamater Mahasiswa, Optimalisasi Buzzer STAIL, Open House Mahasantri, Beasiswa atau Diskon Biaya Kuliah.

Daftar Pustaka

- Adisaputro, Gunawan. *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006.
- . *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revi. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Cetakan ke. Jakarta: Rajawali Perss, 2017.
- Belch, George E., and Michael A. Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 7th Editio. New York: McGraw-Hill, 2007.
- Clow, Kenneth E., and Donald Baack. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 6th Editio. Boston: Pearson, 2014.
- Fitzsimmons, James A., and Mona J. Fitzsimmons. *Service Management: Operations,*

- Strategy, Information Technology*. 6th Editio. New York: McGraw Hill, 2008.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Edited by Adi Maulana. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kanner, Alen J., and Dinesh Malhotra. *Direct Marketing in Action: Cutting-Edge Strategies for Finding and Keeping the Best Customers*. McGraw-Hill, 2007.
- Keller, Kevin Lane, and Vanitha Swaminathan. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Edisi keli. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2020.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edited by Alexander Sindoro. Edisi 9. Jakarta: Indeks, 2003.
- . *Marketing: An Introduction*. Internatio. New Jersey: Prentice Hall, 2005.
- . *Principles of Marketing*. 13th ed. New Jersey: Pearson Education, 2010.
- . *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed.,. London: Pearson Education, 2016.
- Marketing, Tim Humas. *Program Kerja Pemasaran STAI Luqman Al-Hakim Surabaya 2022/2023: 11 Action Plan Marketing*, 2022.
- . *Rencana Strategis Komunikasi Pemasaran STAI Luqman Al-Hakim Surabaya 2022/2023*, 2022.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi revi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Nagle, Thomas T., John Hogan, and Joseph Zale. *The Strategy and Tactics of Pricing*. Fifth Edit. New York: Routledge, 2016.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Edited by Risman Sigmumbang. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Octora, H, and S Alvin. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar.” ... : *Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik* (2022).
<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/3098>.
- Pride, William M., and O. C. Ferrell Ferrell. *Marketing: South-Western: Cengage Learning*, 2010.
- Rosenbloom, Bert. *Marketing Channels: A Management View*. South-Western: Cengage

- Learning, 2013.
- Shimp, Terence A. *Periklanan & Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 5.
Jakarta: Erlangga, 2003.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 1995.
- Yetiska, Y. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Image Pada Sebuah Universitas (Studi Kasus Universitas Kristen Indonesia)." *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan* journals.upi-yai.ac.id, 2019.
<http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/442/324>.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: McGraw-Hill, 2006.
- "Profil Perguruan Tinggi."
https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MTUzQjM1ODAtNEM0Ri00RTMyLUFFMDktNzExQjMzN0Y0QjE4.
- "Sejarah Dan Perkembangan STAIL." <https://stail.ac.id/sejarah/>.