

**STRATEGI *MARKETING* DALAM MENARIK MINAT MASUK
MAHASISWA ASING DI UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

TUTI HARTATI LUBIS
NIM. 220206011

**Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Prodi Manajemen Pendidikan Islam**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH**

2025/2026

**STRATEGI *MARKETING* DALAM MENARIK MINAT MASUK
MAHASISWA ASING DI UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK)
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Beban Studi untuk Memperoleh gelar Sarjana

Oleh:

TUTI HARTATI LUBIS
NIM. 220206011

**Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam**

Disetujui Oleh:

Pembimbing Skripsi,



Dr. Safriadi, S. Pd. I., M. Pd.
NIP. 198010052010031001

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG

**STRATEGI *MARKETING* DALAM MENARIK MINAT MASUK
MAHASISWA ASING DI UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**

SKRIPSI

Telah Diuji oleh Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus
Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjana (S-1)
Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam

Pada Hari/Tanggal :

02 Februari 2026

Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi

Ketua,



Dr. Safriadi, S. Pd. I., M. Pd
NIP. 198010052010031001

Sekretaris,



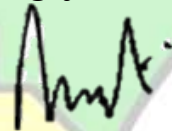
Dr. Iis Marsithah, M. Pd
NIP. 198607122025212022

Penguji I,



Dr. Maidar, M. Ag
NIP. 197708082005011006

Penguji II,



Nelliraharti, S. Pd. I., M. Pd
NIP. 198112052023212021



Mengetahui,

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry
Banda Aceh


Prof. Safrud Mulok, S. Ag., M.A., M. Ed., Ph. D
NIP. 197301021997031003

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH/SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tuti Hartati Lubis
NIM : 220206011
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah saya yang berjudul: **Strategi *Marketing* Dalam Menarik Minat Masuk Mahasiswa Asing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh** adalah benar karya ilmiah saya, kecuali lampiran yang disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalam, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 26 Januari 2026

Yang Menyatakan,


A R - SEPULUH RIBU RUPIAH 10000 TEL. 20 METERAI TEMPEL 604BBANX218205997 **Tuti Hartati Lubis**

ABSTRAK

Nama : Tuti Hartati Lubis
NIM : 220206011
Fakultas/Prodi : Tarbiyah dan Keguruan/Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Strategi *Marketing* Dalam Menarik Minat Masuk Mahasiswa Asing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Tebal Skripsi : 136 Halaman
Pembimbing Skripsi : Dr. Safriadi, S. Pd. I., M. Pd.
Kata Kunci : Strategi *Marketing*, Bauran *Marketing* Jasa Pendidikan, Minat Mahasiswa Asing

Strategi *marketing* merupakan salah satu upaya penting yang dilakukan perguruan tinggi dalam menarik minat masuk mahasiswa asing di tengah persaingan global pendidikan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) penerapan strategi *marketing* dalam menarik minat masuk mahasiswa asing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh, (2) mengidentifikasi unsur-unsur bauran *marketing* jasa pendidikan yang berperan dalam menarik minat masuk mahasiswa asing, serta (3) menganalisis kelebihan dan kekurangan strategi *marketing* yang diterapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan lokasi penelitian di UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Subjek penelitian meliputi Kepala *International Office*, Kepala Admisi, serta 6 mahasiswa asing dari negara Libya, Thailand, dan Malaysia. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing* di UIN Ar-Raniry Banda Aceh diterapkan melalui komunikasi pemasaran dan diferensiasi produk pendidikan, namun belum optimal karena belum didukung oleh identifikasi dan segmentasi pasar yang jelas serta kualitas layanan akademik berbasis bahasa yang belum merata. Unsur bauran *marketing* jasa pendidikan (7P) telah diterapkan, namun belum berjalan secara optimal. Unsur *product*, *price*, dan *promotion* menjadi faktor yang paling dominan dalam menarik minat awal mahasiswa asing. Strategi *marketing* UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam menarik minat mahasiswa asing menunjukkan potensi yang cukup baik, terutama melalui keunggulan produk pendidikan, citra kampus Islami, serta peran alumni dalam promosi. Namun, strategi tersebut belum berjalan secara optimal karena masih menghadapi beberapa kendala, khususnya pada aspek identifikasi pasar, pemanfaatan media digital, dan kualitas layanan pendukung. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi *marketing* yang lebih terarah dan berkelanjutan guna meningkatkan daya saing UIN Ar-Raniry dalam menarik mahasiswa asing.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut Nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah melimpahkan karunia dan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik, yang berjudul “Strategi *Marketing* Dalam Menarik Minat Masuk Mahasiswa Asing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh” tepat pada waktunya. Dan tidak lupa pula shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari kegelapan menuju cahaya.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan skripsi pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Jurusan Manajemen Pendidikan Islam. Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat selesai. Secara khusus, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mujiburrahman, M. Ag selaku Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh
2. Prof. Safrul Muluk, S. Ag., M.A., M. Ed., Ph. D selaku Dekan pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Dr. Safriadi, S. Pd. I., M. Pd selaku ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh sekaligus Pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Phill. Saiful Akmal, M.A. selaku Kepala UPT Pusat Layanan Internasional (*International Office*) UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan izin penelitian serta membantu penulis dengan keterangan, informasi, dan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.

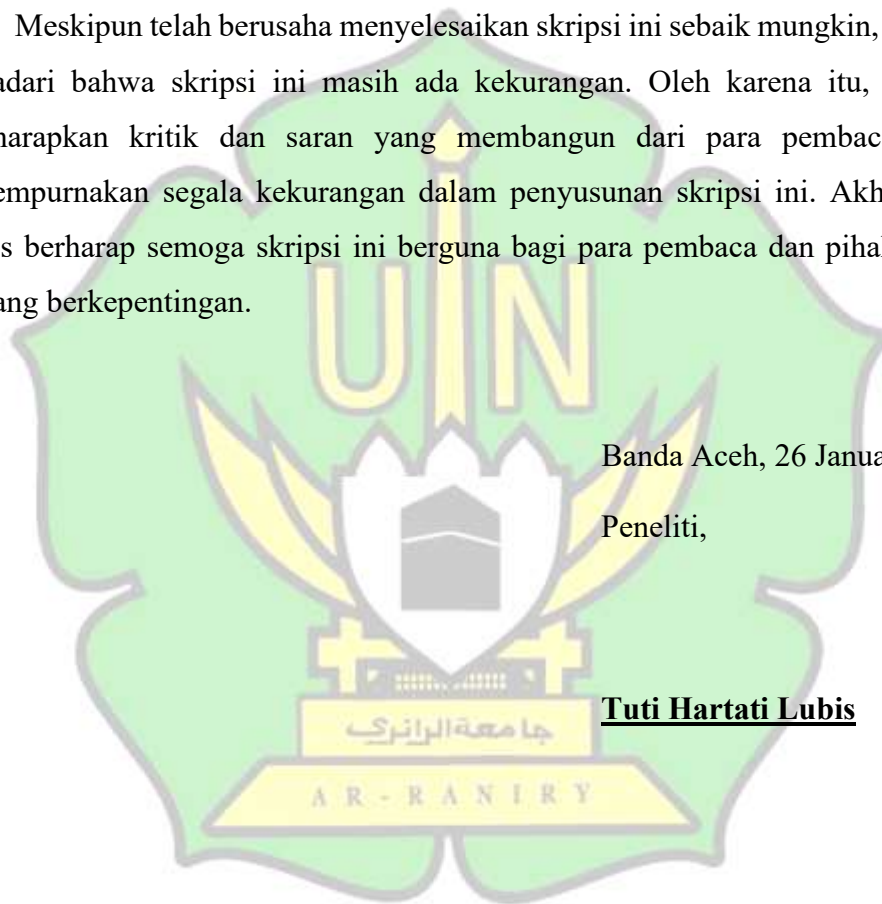
5. Muammar Yulian, M.Si. selaku Koordinator Pusat Admisi UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian serta memfasilitasi kebutuhan data selama proses penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Mahasiswa/i Asing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah bersedia bekerja sama dan berpartisipasi dalam penelitian ini sehingga sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Banda Aceh, 26 Januari 2026

Peneliti,

Tuti Hartati Lubis



DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Operasional	8
F. Penelitian Terdahulu.....	9
G. Sistematika Penulisan	15
BAB II KAJIAN TEORI	16
A. Konsep Strategi <i>Marketing</i> Dalam Pendidikan	16
1. Pengertian Strategi <i>Marketing</i> Dalam Pendidikan.....	16
2. Fungsi dan Tujuan Strategi <i>Marketing</i> dalam Pendidikan.....	21
3. Bauran <i>Marketing (Marketing Mix)</i> Jasa Pendidikan	23
4. Penerapan Strategi <i>Marketing</i> dalam Pendidikan	25
5. <i>Marketing</i> Internasional	31

B. Konsep Bauran <i>Marketing</i> Pendidikan.....	32
1. <i>Product</i> (Produk Jasa Pendidikan).....	32
2. <i>Price</i> (Harga)	33
3. <i>Place</i> (Tempat).....	34
4. <i>Promotion</i> (Promosi)	35
5. <i>People</i> (Orang).....	36
6. <i>Process</i> (Proses).....	37
7. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	37
C. Indikator Keberhasilan <i>Marketing</i>	38
1. Kepuasan Pelanggan Pendidikan	39
2. Loyalitas Pelanggan	39
3. Opini Publik Terhadap Citra Lembaga Pendidikan	39
D. Strategi <i>Marketing</i> Dalam Menarik Minat Masuk Mahasiswa Asing	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	41
B. Lokasi Penelitian	42
C. Subjek Penelitian	42
D. Kehadiran Peneliti	43
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Instrumen Pengumpulan Data.....	45
G. Analisis Data.....	46
H. Uji Keabsahan Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	49
1. Profil UIN Ar-Raniry Banda Aceh	49

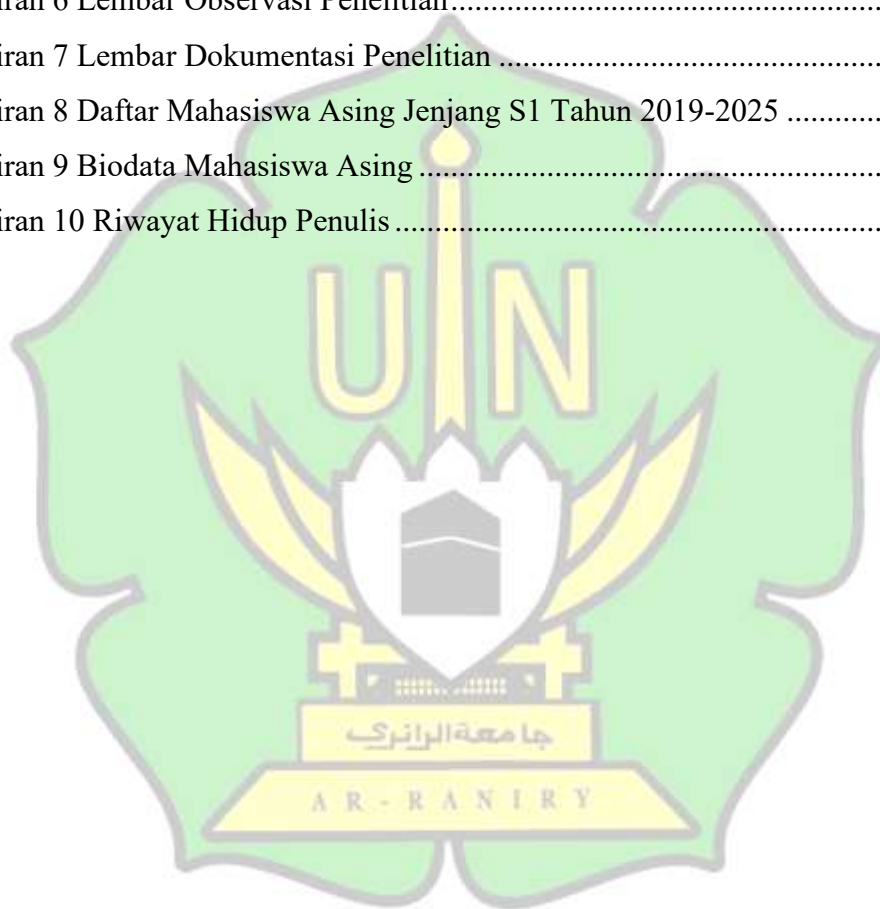
2. Visi dan Misi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.....	50
3. Tujuan UIN Ar-Raniry Banda Aceh.....	51
B. Hasil Penelitian.....	52
1. Penerapan Strategi <i>Marketing</i> Dalam Menarik Minat Masuk Mahasiswa Asing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.....	52
2. Unsur-Unsur Bauran <i>Marketing</i> Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat Mahasiswa Asing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.....	58
3. Kelebihan dan Kekurangan Strategi <i>Marketing</i> Dalam Menarik Minat Masuk Mahasiswa Asing.....	76
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
1. Penerapan Strategi <i>Marketing</i> Dalam Menarik Minat Masuk Mahasiswa Asing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.....	79
2. Unsur-Unsur Bauran <i>Marketing</i> Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat Masuk Mahasiswa Asing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.....	83
3. Kelebihan dan Kekurangan Strategi <i>Marketing</i> Dalam Menarik Minat Masuk Mahasiswa Asing.....	88
BAB V PENUTUP.....	93
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	101
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	119
DOKUMENTASI KEGIATAN PENELITIAN.....	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Penerapan Strategi <i>Marketing</i> di Lembaga Pendidikan	30
Gambar 2.2 Unsur-Unsur Bauran <i>Marketing</i> Jasa Pendidikan	38
Gambar 4.1 Dokumentasi Program Studi Unggul dan Kerjasama Internasional..	54
Gambar 4.2 Dokumentasi Media Sosial dan Brosur Pendaftaran Mahasiswa Asing UIN Ar-Raniry Banda Aceh Tahun 2025	55
Gambar 4.3 Observasi Kegiatan <i>International Student Volunteer</i> UIN Ar-Raniry dalam Pendampingan Adaptasi Mahasiswa Asing	59
Gambar 4.4 Observasi Lokasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh	63
Gambar 4.5 Dokumentasi Peta Kampus	63
Gambar 4.6 Observasi Bukti Fisik Gedung Kampus, Perpustakaan, Layanan <i>International Office</i> dan Pusat Bahasa	74
Gambar 4.7 Penerapan Strategi <i>Marketing</i> di UIN Ar-Raniry Banda Aceh	82
Gambar 4.8 Unsur-Unsur Bauran (<i>Marketing Mix</i>) Jasa pendidikan di UIN Ar- Raniry Banda Aceh	88
Gambar 4.7 Kelebihan dan Kekurangan Strategi <i>Marketing</i> di UIN Ar-Raniry Banda Aceh	92
Gambar 5.1 Lingkungan UIN Ar-Raniry	120
Gambar 5.2 Masjid UIN Ar-Raniry	120
Gambar 5.3 Pusat Bahasa UIN Ar-Raniry	120
Gambar 5.4 Pusat Layanan Internasional UIN Ar-Raniry	120
Gambar 5.5 Perpustakaan UIN Ar-Raniry	120
Gambar 5.6 Kantin UIN Ar-Raniry	120
Gambar 5.7 Wawancara Dengan Kepala <i>International Office</i>	121
Gambar 5.8 Wawancara dengan Kepala Admisi UIN Ar-Raniry	121
Gambar 5.9 Wawancara Dengan Mahasiswa asal Libya	121
Gambar 5.10 Wawancara Dengan Mahasiswa asal Thailand	121
Gambar 5.11 Wawancara Dengan Mahasiswa Malaysia Leting 2022	121
Gambar 5.12 Wawancara Dengan Mahasiswa Malaysia Leting 2023-2025	121

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Pembimbing Skripsi.....	101
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	102
Lampiran 3 Surat Keterangan Telah Penelitian (<i>International Office</i>).....	103
Lampiran 4 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian (Admisi).....	104
Lampiran 5 Instrumen Pengumpulan Data	105
Lampiran 6 Lembar Observasi Penelitian.....	110
Lampiran 7 Lembar Dokumentasi Penelitian	111
Lampiran 8 Daftar Mahasiswa Asing Jenjang S1 Tahun 2019-2025	112
Lampiran 9 Biodata Mahasiswa Asing	116
Lampiran 10 Riwayat Hidup Penulis	119



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, pendidikan tinggi tidak lagi terbatas pada batas-batas geografis suatu negara. Mobilitas mahasiswa internasional menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur daya saing dan reputasi sebuah institusi pendidikan tinggi di kancah internasional. Universitas yang mampu menarik mahasiswa asing menunjukkan kapasitasnya dalam menyediakan pendidikan berkualitas, lingkungan akademik yang inklusif, serta kemampuan adaptasi terhadap dinamika global yang terus berubah. Salah satu kriteria penilaian universitas berkelas dunia adalah adanya mahasiswa asing (*international student*) yang sekolah di universitas tersebut, karena citra internasional atau berkelas dunia adalah komponen yang harus dimiliki dari universitas kelas dunia saat ini. Salah satu cara untuk menilai pencapaian tersebut adalah dengan melihat proporsi mahasiswa internasional serta program studi atau fakultas yang paling diminati di institusi tersebut.¹

Keberadaan mahasiswa asing merupakan salah satu langkah untuk menjadikan perguruan tinggi mencapai kelas dunia. Mahasiswa asing merupakan tanda bahwa perguruan tinggi kita sudah diakui oleh internasional. Di negara-negara maju, upaya menarik mahasiswa asing tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan citra perguruan tinggi. Seperti di Amerika Serikat, sektor pendidikan telah berkembang menjadi bidang bisnis yang sangat menjanjikan. Negara adikuasa ini, setiap tahunnya berhasil memperoleh devisa hingga US\$ 12 miliar, hanya dari “menjual” kampus. Begitu juga di Singapura, jumlah mahasiswa dan pelajar asing yang belajar di negara itu pada tahun 2021 mencapai sekitar 80 ribu orang. Bisa dikatakan sudah menjadi indikator kemajuan ekonominya. Diperkirakan bahwa

¹ Puspo Dewi Dirgantari, “Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa serta Dampaknya Terhadap Upaya Peningkatan Citra Perguruan Tinggi Negeri Menuju World Class University (Studi pada Mahasiswa Asing di ITB, UNPAD, dan UPI)”, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2, 2021, h. 6

sektor pendidikan memberikan kontribusi pemasukan yang sangat besar bagi pemerintah Singapura, yakni sekitar empat triliun rupiah setiap tahunnya. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila Singapura secara aktif melakukan promosi pendidikan ke berbagai negara melalui lembaga *Singapore Education Service Centre (SESC)*.² Hal ini menunjukkan tren global mobilitas mahasiswa internasional yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Menurut laporan UNESCO *Institute for Statistics*, mobilitas mahasiswa lintas negara terus meningkat sejak tahun 2000 dengan lebih dari 6,4 juta mahasiswa internasional yang belajar di luar negeri pada tahun 2023 yang merupakan angka tertinggi sepanjang masa.³ Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan tinggi menjadi salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh fenomena globalisasi. Di Indonesia, dasar hukum internasionalisasi perguruan tinggi diatur dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, yang memberikan landasan bagi penyelenggaraan pendidikan tinggi oleh lembaga asing yang melibatkan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di dalam negeri. Pada Pasal 50 dijelaskan bahwa kerja sama internasional dalam pendidikan tinggi merupakan bentuk interaksi yang mengintegrasikan dimensi internasional ke dalam kegiatan akademik, dengan tujuan memperkuat peran perguruan tinggi dalam pergaulan global tanpa mengabaikan nilai-nilai ke-Indonesiaan.⁴

Dalam hal ini, strategi *marketing* menjadi alat vital yang tidak bisa diabaikan. Perguruan tinggi dituntut untuk mampu bersaing dalam menarik minat mahasiswa asing sebagai bagian dari keberhasilan menuju *World Class University*. UIN Ar-Raniry sebagai salah satu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri

² Puspo Dewi Dirgantari, "Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa serta Dampaknya Terhadap Upaya Peningkatan Citra Perguruan Tinggi Negeri Menuju World Class University (Studi pada Mahasiswa Asing di ITB, UNPAD, dan UPI)", *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2, 2021, h. 6

³<https://www.indonesie.campusfrance.org/id/data-terbaru-tahun-2023-64-juta-mahasiswa-melakukan-mobilitas-pelajar-internasional>, Diakses pada tanggal 25 Juni, Pukul 10.20

⁴ Matheus Gratiano Mali, "Internasionalisasi Kampus Sebagai Strategi Perguruan Tinggi Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0", *Jurnal Manajemen Publik & Kebijakan Publik*, Vol. 2, No. 1, Maret 2020, h. 73

(PTKIN) di Indonesia memiliki visi besar untuk berkiprah secara global. Dikutip dari warta Ar-Raniry, UIN Ar-Raniry resmi tercantum dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2025 sebagai salah satu PTKI yang diarahkan menjadi *World Class Islamic University*.⁵ Dengan kekhasan identitas keislaman dan kearifan lokal Aceh yang kuat, UIN Ar-Raniry memiliki potensi besar untuk menjadi magnet bagi mahasiswa asing, terutama dari negara-negara serumpun dan seagama seperti Malaysia, Thailand, dan beberapa negara di Timur Tengah dan Afrika. Namun, potensi besar ini belum diikuti oleh pencapaian yang maksimal dalam hal jumlah dan konsistensi penerimaan mahasiswa asing setiap tahunnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *International Office* (IO) UIN Ar-Raniry Banda Aceh diketahui bahwa jumlah mahasiswa asing mengalami penurunan dalam kurun waktu tujuh tahun terakhir, yaitu pada periode 2019–2025. Rekapitulasi data mahasiswa asing dapat dilihat pada tabel berikut:⁶

Tahun	Jumlah	Negara
2019	70	61 Malaysia, 8 Thailand, 1 Mesir
2020	3	Thailand
2021	28	Malaysia
2022	12	Malaysia
2023	21	Malaysia
2024	15	11 Malaysia, 1 Thailand, 1 Libya, 1 India, 1 Tanzania
2025	16	14 Malaysia, 2 Thailand

Pada tahun 2019, jumlah mahasiswa asing mencapai angka tertinggi, yaitu 70 mahasiswa yang mayoritasnya berasal dari Malaysia. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan yang sangat signifikan menjadi 3 mahasiswa. Meskipun pada

⁵ Warta Ar-Raniry tentang Langkah Menuju World Class University, <https://warta.ar-raniry.ac.id/2025/05/uin-ar-raniry-mantapkan-langkah-menuju-world-class-university/2/> Diakses pada tanggal 25 Juni, Pukul 11.00

⁶ Wawancara dengan Staf *International Office* UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Rabu 19 November 2025

tahun-tahun berikutnya (2021–2025) terlihat adanya peningkatan kembali, jumlah tersebut belum mampu mengembalikan capaian pada tahun 2019 dan cenderung berada pada kisaran belasan hingga dua puluhan mahasiswa per tahun. Selain itu, keberagaman negara asal mahasiswa asing juga relatif terbatas dan masih didominasi oleh Malaysia. Tercatat bahwa mahasiswa asing yang berasal dari Tanzania dan India merupakan peserta program beasiswa non-gelar (Darmasiswa). Secara keseluruhan, kondisi ini menunjukkan adanya penurunan minat mahasiswa asing terhadap UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya tantangan dalam strategi *marketing* UIN Ar-Raniry, baik dari segi promosi, jangkauan pasar, maupun pengelolaan citra institusi, yang berdampak pada rendahnya minat dan keberagaman mahasiswa asing.⁷

Meskipun UIN Ar-Raniry telah melakukan promosi penerimaan mahasiswa asing melalui media sosial resmi, upaya tersebut belum maksimal dalam menjangkau minat mahasiswa asing. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar mahasiswa asing mengetahui UIN Ar-Raniry melalui rekomendasi alumni, bukan dari media resmi kampus maupun kerja sama internasional.⁸ Ketergantungan pada promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) tanpa dukungan strategi *marketing* digital yang terarah menyebabkan informasi mengenai UIN Ar-Raniry tidak tersebar luas secara global. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa penurunan atau ketidakstabilan mahasiswa asing bukan hanya disebabkan oleh faktor eksternal, melainkan juga akibat dari lemahnya strategi *marketing* internal, khususnya dalam aspek komunikasi dan promosi internasional. Fakta ini menunjukkan bahwa strategi *marketing* internasional UIN Ar-Raniry belum berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

Dalam dunia akademik, strategi *marketing* pendidikan telah banyak diteliti sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing perguruan tinggi.

⁷ Wawancara dengan staf *International Office* UIN Ar-Raniry banda Aceh, Rabu 13 November 2024

⁸ Wawancara dengan Mahasiswa Malaysia UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Kamis 14 November 2024

Strategi *marketing* pada dasarnya merupakan perencanaan yang menyeluruh dan terpadu yang berfungsi sebagai panduan dalam mengelola kegiatan *marketing* untuk mencapai tujuan institusi pendidikan. Dalam konteks jasa pendidikan tinggi, strategi *marketing* tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi, tetapi mencakup berbagai unsur yang saling berkaitan, seperti layanan pendidikan yang ditawarkan, proses pelayanan akademik, sumber daya manusia, serta lingkungan pendukung pembelajaran.⁹ Unsur-unsur tersebut berperan penting dalam membentuk pengalaman dan persepsi mahasiswa terhadap perguruan tinggi.

Dalam konteks perguruan tinggi, produk yang ditawarkan tidak sekadar program studi, melainkan mencakup tridharma perguruan tinggi berupa pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat. Ketiga aspek tersebut dapat diklasifikasikan sebagai bentuk pelayanan jasa yang berulang dan berdaya tahan lama. Disamping fungsi utamanya sebagai lembaga pendidikan, perguruan tinggi dapat mengembangkan berbagai strategi *marketing* dalam rangka membentuk citra positif dan menarik minat mahasiswa. Mutu pendidikan yang diberikan harus mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan mahasiswa, sehingga mereka bersedia “membeli” atau memilih jasa pendidikan yang ditawarkan.¹⁰

Di UIN Ar-Raniry, meskipun produk seperti program studi keislaman cukup unggul, namun aspek promosi belum dimaksimalkan. Akibat yang dapat timbul dari tidak optimalnya strategi *marketing* ini adalah terhambatnya upaya internasionalisasi kampus, rendahnya tingkat keberagaman internasional di lingkungan akademik, serta kurangnya pertukaran budaya dan ilmu pengetahuan yang seharusnya memperkaya atmosfir pendidikan di UIN Ar-Raniry. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menghambat upaya universitas untuk mencapai akreditasi internasional, menurunkan daya saing global, dan membuat kampus menjadi kurang diminati oleh calon mahasiswa asing dibandingkan universitas lain. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara visi internasionalisasi UIN

⁹ Dila Ayu Hapsari, Sri Nuringwahyu, dkk., “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix 7P) Terhadap Keputusan Pembelian”, *JLIGABI*, Vol. 10, No. 2, Agustus 2021, h. 13

¹⁰ Kurnia Budhy Scorita, dan Febbie Handayani, “Penerapan Marketing Mix Pada Perguruan Tinggi”, *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, Desember 2021, h. 219

Ar-Raniry Banda Aceh sebagai perguruan tinggi berkelas dunia dengan realitas jumlah dan keberagaman mahasiswa asing yang masih terbatas dan cenderung menurun. Meskipun strategi *marketing* pendidikan tinggi telah banyak diteliti di Indonesia, namun kajian yang secara khusus membahas promosi mahasiswa asing di perguruan tinggi Islam, khususnya UIN Ar-Raniry masih sangat terbatas. Hal ini menjadikan penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan literatur sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi *marketing* kampus.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa strategi *marketing* memegang peran krusial dalam mendukung internasionalisasi perguruan tinggi. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Marketing* Dalam Menarik Minat Masuk Mahasiswa Asing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh”. Penelitian ini akan menganalisis secara mendalam bagaimana penerapan strategi *marketing* UIN Ar-Raniry dalam menarik minat mahasiswa asing, mengkaji unsur-unsur bauran *marketing* jasa pendidikan, serta mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan strategi *marketing* yang diterapkan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk penerapan strategi *marketing* UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam menarik minat masuk mahasiswa asing?
2. Bagaimana unsur-unsur bauran *marketing* jasa pendidikan dalam menarik minat masuk mahasiswa asing?
3. Apa saja kelebihan dan kekurangan strategi *marketing* dalam menarik minat masuk mahasiswa asing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk penerapan strategi *marketing* UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam menarik minat masuk mahasiswa asing.
2. Untuk mengetahui unsur-unsur bauran *marketing* jasa pendidikan dalam menarik minat masuk mahasiswa asing.
3. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi *marketing* dalam menarik minat masuk mahasiswa asing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Menjadi tambahan khazanah ilmu Manajemen Pendidikan Islam khususnya di bidang Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan yang berkenaan dengan strategi *marketing* dalam menarik minat masuk mahasiswa asing.

2. Secara Praktis

a. Bagi UIN Ar-Raniry

Sebagai sumbangan pemikiran bagi UIN Ar-Raniry dalam merumuskan kebijakan promosi ke depan. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar penyusunan strategi *marketing* yang lebih terarah, inovatif, dan berbasis riset sehingga jumlah mahasiswa asing di UIN Ar-Raniry dapat ditingkatkan secara bertahap dan berkelanjutan.

b. Bagi *International Office*

Penelitian ini bermanfaat bagi *International Office* UIN Ar-Raniry sebagai bahan evaluasi dan penguatan strategi promosi internasional. Hasil penelitian memberikan gambaran mengenai penurunan jumlah mahasiswa asing, sehingga *International Office* dapat merancang program promosi yang lebih terarah, memperluas kerja sama dengan mitra luar negeri, serta meningkatkan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa asing.

c. Bagi Admisi UIN Ar-Raniry

Bagi Admisi UIN Ar-Raniry, penelitian ini memberikan masukan penting terkait efektivitas proses penerimaan mahasiswa asing, baik dari segi informasi, prosedur pendaftaran, maupun strategi komunikasi. Temuan penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk memperbaiki cara penyampaian informasi kepada calon mahasiswa asing, menyusun kebijakan promosi yang lebih inovatif, serta memastikan proses rekrutmen berjalan lebih efisien dan mampu menarik minat lebih banyak mahasiswa asing setiap tahunnya.

d. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat membantu penulis memperdalam pemahaman mengenai strategi *marketing* pendidikan sekaligus meningkatkan kemampuan dalam penulisan karya ilmiah.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar pengembangan dan penyempurnaan dalam penelitian berikutnya, khususnya di bidang *marketing* pendidikan tinggi Islam, serta diharapkan menjadi acuan bagi studi-studi serupa di masa mendatang.

E. Definisi Operasional

Agar tidak menimbulkan kesalahpahaman pembaca, maka penulis perlu menjelaskan istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini, yaitu:

1. *Marketing* (Pemasaran)

Marketing merupakan aktivitas sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk menciptakan penawaran serta melakukan pertukaran barang atau jasa yang bernilai dengan pihak lain guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam konteks pendidikan, penerapan *marketing* tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga mencakup pengembangan karakter secara menyeluruh serta penyediaan layanan intelektual yang bermutu tinggi.¹¹

2. Minat

Minat merupakan bentuk ketertarikan atau rasa suka seseorang terhadap suatu objek tertentu yang muncul secara sadar tanpa adanya unsur paksaan.¹²

¹¹ Syamsul Arifin, "Marketing Pendidikan: Strategi dan Implementasi pada Lembaga Pendidikan", *Tadris*, Vol. 14, No. 1, Tahun 2020, h. 112

¹² Indah Ayu Anggraini, Wahyuni Desti Utami, dkk., "Analisis Minat dan Bakat Peserta Didik Terhadap Pembelajaran", *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Dasar*, Vol. 1, No. 1, 2020, h. 23-28

3. Mahasiswa Asing

Mahasiswa asing adalah individu berkewarganegaraan asing yang secara resmi terdaftar dan mengikuti program pendidikan tinggi di suatu perguruan tinggi di luar negara asalnya. Mereka biasanya datang untuk melanjutkan pendidikan tinggi, baik itu program sarjana, pascasarjana, atau pertukaran pelajar.

F. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis merujuk pada banyak penelitian sebelumnya yang relevan. Ruang lingkup penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian-penelitian tersebut. Beberapa penelitian yang menjadi landasan antara lain sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian Muhammad Rian Riki Hermawan (2021)

Jurusan Administrasi Publik Universitas Muhammadiyah Mataram dengan judul skripsi “Perumusan Strategi Promosi Universitas Muhammadiyah Mataram Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMAT) telah merumuskan strategi promosi dalam upaya meningkatkan minat calon mahasiswa baru dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Posisi UMMAT berada pada kuadran Weakness–Opportunities (WO), sehingga strategi promosi difokuskan pada pemanfaatan peluang eksternal dengan memperbaiki kelemahan internal, khususnya melalui pemanfaatan media digital, kerja sama dengan sekolah, serta keterlibatan alumni.¹³ Salah satu kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran atau promosi perguruan tinggi dalam menarik minat calon

¹³ Muhammad Rian Riki Hermawan, “Perumusan Strategi Promosi Universitas Muhammadiyah Mataram Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru”, *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Mataram, Tahun 2021

mahasiswa. Adapun perbedaannya, penelitian tersebut lebih fokus pada minat mahasiswa lokal dengan menggunakan analisis SWOT. Sedangkan penelitian yang akan penulis buat lebih menitikberatkan pada strategi *marketing* dalam menarik minat mahasiswa asing.

2. Hasil Penelitian Raudhatun Habibi (2023)

Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Minat Masuk di MTsN 1 Aceh Barat Daya”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Dari hasil penelitiannya strategi pemasaran jasa pendidikan MTsN 1 Aceh Barat Daya telah berhasil meningkatkan minat siswa baru untuk mendaftar. Strategi ini mencakup tiga aspek utama: program layanan madrasah, sumbangan biaya pendidikan, dan penyediaan sarana prasarana. Program layanan yang meliputi kegiatan seni, olahraga, dan informasi terbuka berhasil menarik perhatian masyarakat. Biaya pendidikan yang sepenuhnya ditanggung oleh dana BOS menjadikan madrasah ini lebih terjangkau. Sarana prasarana yang tersedia terus ditingkatkan untuk mendukung proses belajar. Ketiga unsur ini saling melengkapi dalam membangun citra madrasah yang positif dan kompetitif dan mampu meningkatkan minat peserta didik.¹⁴ Persamaan penelitian tersebut dan penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran jasa pendidikan. Adapun perbedaannya, penelitian Raudhatun Habibi dilakukan pada jenjang madrasah tsanawiyah dengan sasaran peserta didik lokal, serta menekankan pada aspek program layanan, pembiayaan pendidikan, dan sarana prasarana, sedangkan penelitian ini dilakukan pada perguruan tinggi dengan sasaran mahasiswa asing, serta menitikberatkan pada strategi marketing dan bauran pemasaran jasa pendidikan.

¹⁴ Raudhatun Habibi. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Minat Masuk di MTsN 1 Aceh Barat Daya”, *Skripsi*, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Tahun 2023

3. Hasil penelitian Septia Lidiani (2022)

Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul skripsi “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMK Negeri 1 Teupah Tengah”.

Dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan di SMK Negeri 1 Pertanian Teupah Tengah diterapkan melalui tiga fase utama: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan dilakukan melalui rapat internal untuk merancang strategi promosi, termasuk waktu, tempat, dan target sasaran. Pelaksanaan strategi melibatkan promosi langsung, penyebaran brosur, serta sosialisasi ke sekolah-sekolah sekitar. Evaluasi dilakukan secara berkala setiap semester untuk menilai kesesuaian program dengan rencana awal. Penerapan strategi pemasaran ini terbukti dapat meningkatkan minat peserta didik baru, meskipun sekolah menghadapi tantangan dalam jumlah pendaftar yang sempat menurun drastis. Strategi yang tepat dan evaluasi yang berkelanjutan menjadi kunci keberhasilan manajemen pemasaran pendidikan di sekolah ini.¹⁵ Kedua penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal mengkaji *marketing* pendidikan sebagai sarana untuk meningkatkan jumlah pendaftar. Perbedaan utamanya adalah penelitian ini lebih fokus pada analisis strategi *marketing* dan unsur bauran *marketing* jasa pendidikan guna menarik mahasiswa internasional, sedangkan penelitian Septia Lidiani lebih berfokus pada manajemen *marketing* pendidikan yang mencakup fase perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

4. Hasil Penelitian Lei Zhou dan Gazi Mahabubul Alam (2023)

Faculty of International Studies, Yibin University, Yibin, China. And Department of Foundation of Education, Faculty of Educational Studies, University Putra Malaysia, 43400 Serdang, Selangor, Malaysia. Dengan judul “Commercial Higher Education Strategies For Recruiting International

¹⁵ Septia Lidiani, Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMK Negeri 1 Teupah Tengah”, *Skripsi*, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Tahun 2022

Students In China: A Catalyst Or Obstacle For Sustainable Education And Learning?” (Strategi pendidikan tinggi komersial untuk merekrut mahasiswa internasional di Tiongkok: katalis atau hambatan bagi pendidikan dan pembelajaran berkelanjutan). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Dari hasil penelitiannya, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam menarik minat mahasiswa internasional untuk memilih institusi pendidikan tinggi. Faktor yang paling berpengaruh meliputi kualitas akademik, biaya kuliah, citra universitas, serta dukungan layanan bagi mahasiswa asing. Penelitian juga menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial, strategi branding, dan promosi digital menjadi sarana utama dalam membangun citra positif dan memperluas jangkauan pasar internasional. Selain itu, kerja sama antar universitas, keterlibatan alumni, serta program beasiswa terbukti mendukung peningkatan rekrutmen. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan mahasiswa internasional tidak hanya meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga memperkuat internasionalisasi pendidikan tinggi secara berkelanjutan.¹⁶

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran perguruan tinggi dalam menarik minat mahasiswa internasional/asing. Adapun perbedaannya, penelitian Lei Zhou dan Gazi Mahabbul Alam dilakukan pada perguruan tinggi di Tiongkok dengan penekanan pada kualitas akademik, biaya, branding, promosi digital, dan kerja sama internasional, sedangkan penelitian ini dilakukan pada perguruan tinggi Islam negeri di Indonesia (PTKIN) dan fokus pada penerapan strategi marketing serta unsur-unsur bauran *marketing* jasa pendidikan (7P).

¹⁶ Lei Zhou dan Gazi Mahabbul Alam, “Commercial Higher Education Strategies For Recruiting International Students In China: A Catalyst Or Obstacle For Sustainable Education And Learning?”, *Discover Sustainability*, Vol. 5, No. 1, 2024

5. Hasil Penelitian Annette Bamberger, Yifat Bronshtein & Miri Yemini (2020)

Department of Education, Practice and Society, UCL Institute of Education, London, UK, Department of Educational Policy and Administration, Tel Aviv University, Tel Aviv, Israel. Dengan judul “Marketing Universities And Targeting International Students: A Comparative Analysis Of Social Media Data Trails” (Memasarkan universitas dan menargetkan mahasiswa internasional: sebuah analisis komparatif terhadap jejak data media sosial). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Dari hasil penelitiannya, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menarik mahasiswa internasional ke perguruan tinggi. Faktor utama yang memengaruhi keputusan mahasiswa mencakup kualitas pendidikan, biaya yang terjangkau, citra universitas, serta dukungan layanan akademik dan non-akademik. Penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial, branding, dan promosi digital menjadi instrumen kunci dalam memperluas jangkauan dan membangun citra positif di pasar global. Selain itu, program beasiswa, kerja sama internasional, serta peran alumni turut berkontribusi pada peningkatan rekrutmen. Secara keseluruhan, universitas yang mampu menggabungkan pendekatan tradisional dengan strategi inovatif lebih berpeluang menciptakan daya tarik kompetitif dan meningkatkan internasionalisasi pendidikan tinggi secara berkelanjutan.¹⁷ Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis dalam pembahasan strategi pemasaran perguruan tinggi bagi mahasiswa internasional, namun penelitian tersebut lebih menekankan analisis pemasaran berbasis media sosial secara global.

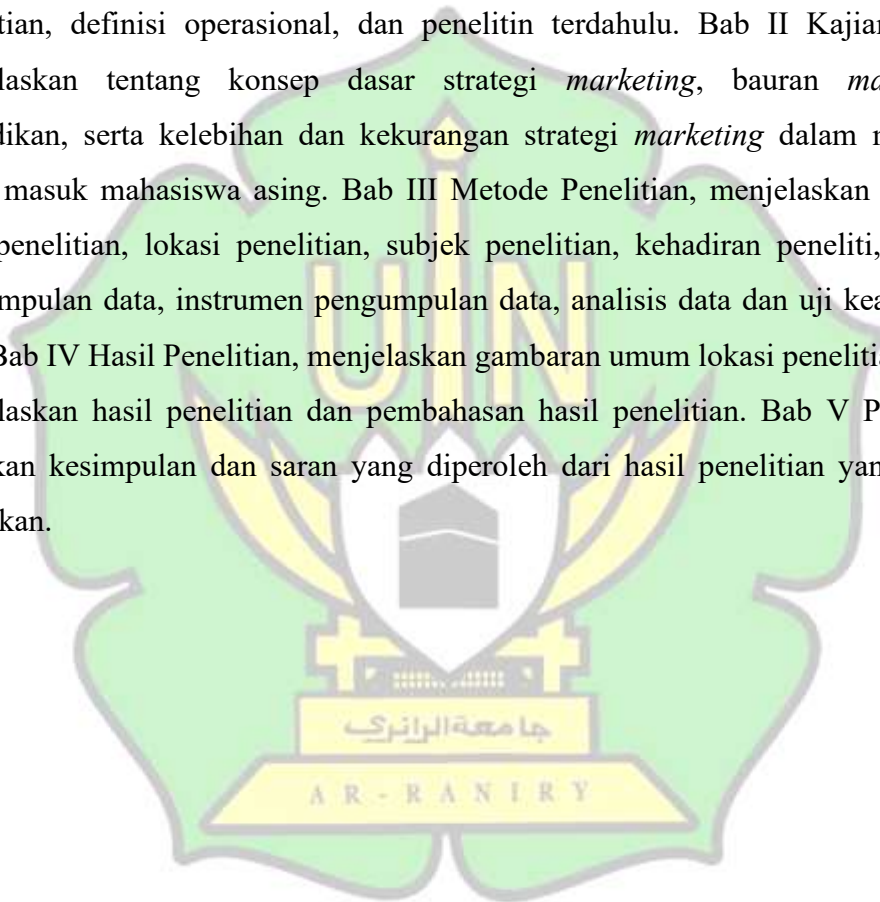
¹⁷ Annette Bamberger, Yifat Bronshtein, dkk., “Marketing Universities And Targeting International Students: A Comparative Analysis Of Social Media Data Trails”, *Teaching and Higher Education*, Vol. 25, No. 4, 2020

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas, ada perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan studi-studi sebelumnya yang disebutkan di atas. Pertama penelitian oleh Muhammad Rian Riki Hermawan (2021) berfokus pada pengembangan strategi promosi perguruan tinggi untuk meningkatkan minat calon mahasiswa baru (lokal) dengan menggunakan analisis SWOT. Selain itu, penelitian oleh Raudhatun Habibi (2023) berfokus pada strategi pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan minat masuk peserta didik di tingkat madrasah tsanawiyah, dengan penekanan pada program layanan, pembiayaan pendidikan, dan sarana prasarana. Penelitian oleh Septia Lidiani (2022) menitikberatkan pada manajemen pemasaran pendidikan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam meningkatkan minat peserta didik baru di sekolah menengah kejuruan. Penelitian yang dilakukan oleh Lei Zhou dan Gazi Mahabubul Alam (2023) membahas strategi pendidikan tinggi komersial dalam merekrut mahasiswa internasional di Tiongkok dengan penekanan pada kualitas akademik, biaya, branding, promosi digital, dan kerja sama internasional. Selanjutnya, penelitian oleh Annette Bamberger, Yifat Bronshtein, dan Miri Yemini (2020) menyoroti peran media sosial dan strategi branding dalam menarik mahasiswa internasional melalui analisis data media sosial.

Sementara peneliti lebih fokus pada penerapan strategi *marketing* dan unsur-unsur bauran *marketing* jasa pendidikan dalam menarik minat masuk mahasiswa asing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh, dengan tujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana penerapan strategi *marketing* setiap komponen bauran pemasaran jasa pendidikan, khususnya *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* diterapkan dalam menarik minat awal dan meningkatkan kepuasan mahasiswa asing. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan strategi *marketing* yang diterapkan dalam mendukung daya tarik dan citra UIN Ar-Raniry Banda Aceh di tingkat internasional.

G. Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini dituangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi yang bertujuan mempermudah pembaca memahami topik yang diteliti. Skripsi ini berjudul “Strategi *Marketing* dalam Menarik Minat Mahasiswa Asing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh” dan disusun secara sistematis agar alurnya logis dan mudah diikuti sesuai kaidah penelitian ilmiah. Bab I merupakan bab Pendahuluan, yang tersusun atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan penelitin terdahulu. Bab II Kajian teori, menjelaskan tentang konsep dasar strategi *marketing*, bauran *marketing* pendidikan, serta kelebihan dan kekurangan strategi *marketing* dalam menarik minat masuk mahasiswa asing. Bab III Metode Penelitian, menjelaskan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, kehadiran peneliti, teknik pengumpulan data, instrumen pengumpulan data, analisis data dan uji keabsahan data. Bab IV Hasil Penelitian, menjelaskan gambaran umum lokasi penelitian serta menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian. Bab V Penutup, berisikan kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan.



BAB II KAJIAN TEORI

A. Konsep Strategi *Marketing* Dalam Pendidikan

1. Pengertian Strategi *Marketing* Dalam Pendidikan

Pada dasarnya, konsep strategi telah ada selama berabad-abad dan awalnya berkembang dari bidang militer. Kata “strategi” sendiri berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* atau *strategios* yang merupakan gabungan dari kata *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi didefinisikan sebagai rencana yang matang untuk melaksanakan serangkaian tindakan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Secara umum, strategi dipahami sebagai perencanaan untuk mengerahkan berbagai sumber daya yang ada guna mencapai sasaran yang diinginkan.¹⁸

Sedangkan *marketing* berasal dari bahasa Inggris yang berarti pemasaran, yaitu suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.¹⁹ Adapun beberapa definisi *marketing* (pemasaran) menurut para ahli yaitu:

- a. Menurut Philip Kotler, dijelaskan bahwa *marketing* adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh orang atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pembuatan barang dan pertukaran nilai tertentu dengan pihak lain. Beberapa konsep dasar dalam pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, manfaat, dan kepuasan; serta pertukaran, transaksi, hubungan pasar,

¹⁸ Tim Redaksi KBBI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 1092

¹⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), h. 2

pemasaran, dan pasar itu sendiri. Kebutuhan adalah kondisi di mana seseorang merasa ada kekurangan dalam memenuhi kebutuhan dasar tertentu. Keinginan adalah dorongan kuat untuk cara tertentu dalam memenuhi kebutuhan yang lebih dalam, sedangkan permintaan adalah keinginan terhadap produk tertentu yang disertai kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.²⁰

- b. Menurut Abdul Majid, *marketing* adalah proses yang dilakukan orang atau organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan cara membuat, menawarkan, dan menukar barang atau nilai dengan orang lain.²¹
- c. Stanton mendefinisikan *marketing* adalah suatu sebuah sistem menyeluruh dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk serta jasa agar memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.²² Oleh karena itu, *marketing* hendaknya dilakukan dengan perencanaan yang matang dan tujuan yang jelas, memberikan langkah-langkah untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, pemasaran sebaiknya dilakukan dengan perencanaan yang teliti dan tujuan yang jelas, serta menyediakan strategi untuk meraih keberhasilan dalam persaingan.

Adapun relevansi strategi dengan *marketing* yaitu, strategi didefinisikan sebagai alat dasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan keunggulan bersaing jangka panjang melalui pasar yang dimasuki dan program *marketing* yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.²³ Strategi *marketing* (pemasaran) pada dasarnya merupakan

²⁰ Fatimah Nur Arifah, "Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online", *Jurnal Transformasi*, Vol. 11, No.2, Tahun 2015, h. 144

²¹ Barnawi dan Mohammad Arifin, *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)*, (Yogyakarta: Ae-Ruzz Media, 2012), h. 13

²² Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty), 2008, h. 5

²³ I Nyoman Sudiarta, "Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi STIE Triatma Mulya*, Vol. 16, No. 2, Desember 2011, h. 60

rencana menyeluruh, terpadu, dan konsisten yang memberikan arahan mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi.²⁴ Untuk menjaga agar suatu produk tetap kompetitif di pasar dan tidak kehilangan pelanggan, strategi *marketing* sangatlah penting. Strategi ini dapat mempertahankan proses *marketing* yang efektif dengan memberikan cara-cara baru agar konsumen terus menemukan keunikan produk salah satu pendekatan yang dibutuhkan dalam *marketing*. Beberapa cara yang dapat diterapkan dalam merancang strategi *marketing* yang baik untuk mencapai tujuan *marketing* antara lain memaksimalkan desain website, periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat, promosi lokasi (*location promotion*), *social networking*, penetapan harga (*pricing*), membuat acara/tayangan langsung (*live events*), pengemasan (*packaging*). Semua langkah ini bertujuan untuk mendorong kreativitas dan inovasi di bidang-bidang yang menjadi fokus utama strategi *marketing*.²⁵

Prinsip-prinsip strategi *marketing* tersebut tidak hanya relevan dalam konteks bisnis komersial, tetapi juga dapat diterapkan dalam bidang pendidikan yang memiliki karakteristik sebagai lembaga penyedia jasa layanan pengetahuan kepada masyarakat. Produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan adalah layanan penyampaian ilmu pengetahuan. Karena dari sudut pandang manajemen, pendidikan dapat dipandang sebagai proses pemberian pengetahuan. Lembaga pendidikan diharapkan mampu menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat sebagai pelanggannya.

Konsep strategi pemasaran (*marketing strategy*) digunakan untuk memperkirakan harapan dan kebutuhan masyarakat terhadap hasil yang diberikan oleh lembaga pendidikan. Menurut Fandy Tjiptono, konsep *marketing* dalam pendidikan adalah memberikan layanan pendidikan yang

²⁴ Muwafiqus Shobri, "Strategi Marketing Kreatif Perguruan Tinggi Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru (Studi Kasus: Divisi Pemasaran STAI Hasan Jufri Bawean)", *International Conference on Islamic Studies*, Vol. 1, No. 1, 2020, h. 6

²⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), h. 33

memuaskan kepada konsumen.²⁶ Pandangan ini menekankan betapa pentingnya lembaga pendidikan untuk terus bersikap inovatif dan aktif dalam mengelola pendidikan, sehingga pengetahuan yang dihasilkan selaras dengan harapan masyarakat dan mengikuti perkembangan serta kebutuhan zaman. Secara teknis, strategi pemasaran dalam pendidikan dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. *Marketing* Eksternal, mengacu pada kegiatan rutin yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk menyiapkan produk, menetapkan harga, menyebarkan informasi, dan mempromosikan layanan yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan.
- b. *Marketing* Internal, yaitu istilah yang digunakan untuk menggambarkan tugas dan kegiatan yang dilakukan lembaga pendidikan untuk melatih dan memotivasi guru, staf administrasi, dan siswa sebagai aset utama organisasi agar mereka dapat memberikan pelayanan pelanggan yang terbaik.
- c. *Marketing* Interaktif, merujuk pada interaksi antara konsumen (mahasiswa) dengan guru, staf administrasi, dan pengelola organisasi (rektor/pimpinan).²⁷

Agar memiliki dampak terbesar dalam memberikan layanan pelanggan yang prima, ketiga jenis strategi *marketing* harus dijalankan secara bersamaan. Kuni Fathonah menekankan pentingnya lembaga pendidikan menjaga kepuasan publik, dengan menyatakan bahwa semakin mahal biaya pendidikan, semakin tinggi tuntutan konsumen terhadap mutu pendidikan.²⁸ Hal ini menumbuhkan pemahaman dasar bahwa yang menjadi perhatian utama bukanlah harga pendidikan, melainkan kualitas lembaga pendidikan itu sendiri. Dengan menerapkan strategi *marketing* yang dirancang dengan baik, diharapkan keseimbangan antara biaya pendidikan dan kualitas institusi

²⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2014), h. 30

²⁷ Khairul Anam, *Strategi Pemasaran*, h. 164

²⁸ Kuni Fathonah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen", *Tesis*, Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2016, h. 7

dapat terjaga. Langkah ini penting untuk memastikan kepuasan masyarakat sebagai konsumen sekaligus mendorong lembaga pendidikan agar terus berkembang dan meningkatkan kualitasnya.

Konsep pasar merupakan unsur penting yang dapat digunakan sebagai alat analisis untuk memahami konsep strategi *marketing* layanan pendidikan. Dari perspektif pasar, penerapan strategi *marketing* atau strategi *marketing* layanan pendidikan dapat dipandang sebagai proses sosial dan manajerial untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika *marketing* dalam pendidikan mencakup penyediaan layanan intelektual berkualitas tinggi serta pengembangan karakter secara menyeluruh.

Memahami posisi pendidikan sebagai layanan non-profit sangat penting bagi pemasar yang menawarkan layanan pendidikan. Pemahaman ini memastikan bahwa penerapan konsep *marketing* pendidikan selaras dengan prinsip dan karakter pendidikan itu sendiri. Pendidikan yang berhasil di pasaran memiliki ciri-ciri berikut:

- a. Produk diperlakukan seperti barang yang bisa dijual
- b. Produk yang diciptakan memiliki standar, spesifikasi, dan kemasan
- c. Pasar sasaran jelas
- d. Memiliki jaringan dan media
- e. Memiliki staf *marketing*.²⁹

Dalam memberikan layanan, lembaga pendidikan dapat menggunakan kelima karakteristik ini sebagai panduan agar produk dan layanan yang ditawarkan diterima dan memuaskan konsumen. Kotler mendefinisikan jasa sebagai kegiatan atau kinerja yang bersifat tidak berwujud, diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, dan tidak menghasilkan kepemilikan barang fisik. Jasa dapat disediakan baik dengan maupun tanpa menghasilkan produk fisik. Dengan demikian, setiap tindakan atau kinerja yang diberikan oleh satu

²⁹ Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihatin, “Pemasaran Pendidikan”, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 335

pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak melibatkan perpindahan kepemilikan, dapat dikategorikan sebagai jasa.³⁰

Selain itu, Kotler juga mengidentifikasi empat karakteristik jasa, yaitu:

- a. Tidak berwujud. Sebelum membeli, pelanggan tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, atau merasakan layanan.
- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*), layanan terkait erat dengan penyediannya, yaitu bisnis atau organisasi yang menyediakannya.
- c. Bervariasi (*variability*), Layanan dapat berbeda tergantung siapa yang menyediakannya, kapan, dan bagaimana layanan tersebut diberikan.
- d. Mudah musnah (*perishability*), Layanan tidak dapat disimpan atau dijual untuk jangka waktu yang lama.³¹

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing* pendidikan adalah suatu rencana terpadu dan berkesinambungan yang dilakukan lembaga pendidikan untuk memasarkan jasa layanan pendidikannya secara efektif guna mencapai tujuan lembaga, yaitu memberikan kepuasan maksimal kepada masyarakat sebagai pengguna jasa. Strategi ini mencakup upaya mengenali kebutuhan dan harapan pelanggan (siswa dan orang tua), mengembangkan mutu layanan pendidikan, membangun citra positif lembaga, serta menciptakan hubungan yang harmonis antara pendidik, peserta didik, dan masyarakat. Dengan penerapan strategi pemasaran yang baik, lembaga pendidikan dapat meningkatkan daya saing, menjaga kepercayaan publik, serta memastikan keberlanjutan dan kualitas layanan pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. Fungsi dan Tujuan Strategi *Marketing* dalam Pendidikan

Ketika lembaga pendidikan harus bersaing untuk menarik pelanggan, *marketing* pendidikan berperan sebagai tahap dalam proses inovasi. Di era persaingan global, *marketing* pendidikan menjadi alat yang bermanfaat untuk

³⁰ Yoyon Bahtiar, "Pemasaran Pendidikan...", h. 335

³¹ Yoyon Bahtiar, "Pemasaran Pendidikan...", h. 334

menjaga posisi pendidikan. Berbagai faktor lingkungan, seperti pengaruh orang tua, kerabat, teman dekat, teman sebaya, dan pihak terkait lainnya, memengaruhi pilihan pengguna terhadap lembaga pendidikan. Menurut Imam Turmudzi, tujuan *marketing* pendidikan adalah:

- a. Untuk memberi pengetahuan kepada publik tentang layanan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan.
- b. Untuk meningkatkan minat dan permintaan terhadap produk lembaga tersebut.
- c. Untuk membedakan produk lembaga pendidikan dari lembaga pendidikan lainnya.
- d. Untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, dan
- e. Untuk menjaga reputasi dan peran penting lembaga pendidikan dalam masyarakat.³²

David Wijaya juga mengatakan bahwa Lembaga pendidikan mutlak memerlukan *marketing* karena:

- a. Sebagai lembaga non profit yang menyediakan layanan pendidikan, kita harus meyakinkan masyarakat umum dan para pelanggan pendidikan (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga yang kita kelola masih tetap eksis dan akan terus berkembang di berbagai aspek.
- b. Kita perlu memberikan keyakinan kepada masyarakat dan para “pelanggan” bahwa layanan pendidikan yang kita tawarkan relevan dengan kebutuhan masyarakat.
- c. Kita harus melakukan kegiatan pemasaran agar masyarakat umum, khususnya para “pelanggan,” mengetahui dan memahami berbagai jenis layanan pendidikan yang kita sediakan.

³² Imam Turmudzi, “Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang)”, *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan PENATARAN*, Vol. 2, No. 2, 2017, h. 190-191

d. Agar masyarakat luas dan para “pelanggan” potensial tidak meninggalkan lembaga pendidikan yang kita kelola. Dengan demikian, kegiatan pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai upaya bisnis untuk menarik peserta didik baru, tetapi juga sebagai bentuk pertanggungjawaban lembaga kepada masyarakat mengenai kualitas layanan pendidikan yang telah, sedang, dan akan diberikan.³³

3. Bauran *Marketing (Marketing Mix)* Jasa Pendidikan

Dalam dunia pendidikan, sangat dibutuhkan adanya bauran *marketing* atau biasa disebut bauran pemasaran jasa pendidikan. Komponen-komponen utama dalam bauran *marketing* jasa pendidikan dapat dipadukan untuk menciptakan strategi *marketing* yang diperlukan guna memenangkan persaingan.³⁴ Dalam bukunya *Manajemen Pendidikan*, Muhaimin mendefinisikan *marketing* di lembaga pendidikan sebagai pengelolaan pertukaran nilai secara sistematis yang dilakukan secara sengaja untuk mendukung misi sekolah atau madrasah, yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan masyarakat, pemangku kepentingan, dan masyarakat secara luas.³⁵ *Marketing* jasa pendidikan merupakan salah satu cara atau alat untuk mencapai tujuan organisasi. Agar para pemangku kepentingan merasa puas dan memberikan respons positif terhadap proses pendidikan, program *marketing* ini sangat penting dalam memengaruhi lingkungan eksternal pendidikan.

Bauran *marketing (marketing mix)* diadopsi oleh universitas dari bidang kesehatan pada pertengahan 1980-an. Seiring meningkatnya persaingan dalam memperoleh pendanaan dan mahasiswa, konsep bauran *marketing* menjadi semakin populer di kalangan perguruan tinggi. Bauran *marketing* merupakan kumpulan komponen *marketing* yang dapat dikelola

³³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h. 13

³⁴ Afidatul Khasanah, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden”, *Jurnal El-Tarbawi*, 2015, h. 66

³⁵ Muhaimin, M.A, dkk., *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 97

dan dipadukan oleh produsen untuk mencapai tujuan *marketing*, seperti pertukaran nilai antara produsen dan konsumen. Di sekolah, bauran *marketing* terdiri atas berbagai unsur dan kegiatan *marketing* yang berfokus pada pelanggan serta dapat menarik minat siswa untuk mendaftar sebagai peserta didik baru.³⁶ Untuk mencapai tujuan *marketing*, sebuah organisasi dapat memengaruhi sejumlah elemen yang membentuk bauran *marketing*. Bauran *marketing* merupakan pelaksanaan nyata dari strategi *marketing*. Bauran *marketing* mencerminkan keputusan manajerial dalam merancang penawaran melalui berbagai unsur atau faktor guna memenuhi kebutuhan konsumen. Di lembaga pendidikan, tujuan utama kegiatan *marketing* adalah meningkatkan jumlah siswa atau mahasiswa baru. Lembaga pendidikan dapat menggunakan *marketing* untuk mencapai tujuan tersebut dengan mengembangkan setiap komponen bauran *marketing*.³⁷

Pada awalnya, konsep bauran *marketing* (pemasaran) 4P dikemukakan oleh McCarthy yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), serta *promotion* (promosi). Namun, Pendekatan bauran *marketing* 4P hanya dapat diterapkan untuk pemasaran produk. Bagi sektor jasa, 4P terlalu terbatas untuk menyediakan kerangka pemikiran pemasaran dan perencanaan strategis pemasaran jasa.³⁸ Oleh karena itu, Booms dan Bitner menambah tiga elemen sehingga menjadi 7P yaitu: *people*, *physical evidence*, dan *process*. Elemen yang paling populer dan sering digunakan adalah *marketing mix* 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).³⁹

Istilah 7P dikenal menjadi *marketing* paling tepat sebagai pendekatan terhadap peserta didik. Sebab *marketing mix* klasik 4P tidak cukup efisien

³⁶ Ahmad Juhaidi, *Pemasaran Jasa Pendidikan: Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2022), h. 49

³⁷ Ahmad Juhaidi, *Pemasaran Jasa...*, h. 49

³⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h. 60

³⁹ Ahmad Juhaidi, *Pemasaran Jasa...*, h. 50

dalam mendorong sebuah universitas atau perguruan tinggi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa 7P berperan dalam membentuk citra institusi pendidikan tinggi melalui berbagai kegiatan pemasaran, seperti penyediaan fasilitas fisik, kompetensi dan pengetahuan tenaga pendidik, kemudahan akses informasi, pemanfaatan media daring, serta pelaksanaan simposium oleh lembaga pendidikan tersebut.⁴⁰ Melalui penerapan bauran pemasaran tersebut, institusi pendidikan secara tidak langsung membangun persepsi dan penilaian publik terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Ketika image baik telah terbentuk, impresi positif yang dihasilkan dapat meningkatkan kemungkinan institusi pendidikan tersebut untuk dipilih.

Dalam pemilihan lembaga pendidikan, terdapat faktor-faktor eksternal selain faktor personal, yang meliputi kesan, persepsi, perasaan, atau opini konsumen terhadap suatu lembaga pendidikan. Citra atau reputasi institusi pendidikan tinggi memiliki pengaruh yang signifikan serta daya tarik yang tinggi terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga tersebut. Reputasi dan kualitas lembaga pendidikan menjadi faktor utama yang memengaruhi minat calon mahasiswa untuk mendaftar ke universitas tertentu. Calon mahasiswa biasanya menjalani proses seleksi yang cermat dalam menentukan pilihan universitas. Dalam konteks ini, penerapan bauran *marketing* jasa 7P juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi sebagai tempat mereka menempuh pendidikan.⁴¹

4. Penerapan Strategi *Marketing* dalam Pendidikan

Strategi *marketing* pendidikan adalah sebuah cara, upaya dan langkah-langkah praktis yang dilakukan oleh pemimpin lembaga pendidikan untuk mempromosikan layanan pendidikan melalui penyampaian informasi kepada

⁴⁰ Maisah, Mahdayeni, Maryam, dkk., "Penerapan 7P Sebagai Pemasaran Pendidikan Tinggi", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 1, No.4, Maret 2020, h. 326

⁴¹ Maisah, "Penerapan 7P..", h. 326

masyarakat, penyediaan layanan pendidikan, serta meyakinkan pengguna agar tetap menggunakan layanan tersebut. Penerapan strategi *marketing* menunjukkan posisi strategis lembaga pendidikan dalam memenangkan persaingan antar lembaga dan meningkatkan mutu pendidikan.⁴² Untuk dapat melakukan *marketing* dengan baik dan berhasil mencapai sasaran yang diinginkan, lembaga pendidikan harus terlebih dahulu memahami tren dan kondisi pasar agar dapat menerapkan *marketing* secara efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan. Mereka harus dapat mengembangkan kurikulum untuk berbagai segmen pasar.

Oleh karena itu, kurikulum harus benar-benar berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk memperluas jangkauan segmen pasar, lembaga pendidikan perlu menyediakan berbagai layanan yang sesuai dengan tuntutan dan preferensi pasar.⁴³ Menurut Kotler dan Keller dalam buku yang berjudul "*Marketing Management*" terdapat tiga langkah utama dalam strategi *marketing*, yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), penentuan target pasar (*targetting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*).⁴⁴ Dalam lembaga pendidikan, langkah strategi *marketing* pendidikan dapat dibagi ke dalam 5 (lima) tahap yaitu:

a. Identifikasi Pasar

Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pasar, diperlukan penelitian pasar pendidikan guna memahami kondisi pasar termasuk kualitas atau atribut pendidikan yang dibutuhkan oleh konsumen. Tahap ini juga mencakup pemetaan lembaga pendidikan lainnya. Identifikasi dan analisis pasar merupakan langkah awal yang sangat penting dalam memasarkan jasa pendidikan. Dengan melakukan identifikasi dan analisis pasar, lembaga pendidikan bisa mengetahui apa yang dibutuhkan dan

⁴² Maskub Anshori, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda", *Jurnal Syamil*, Vol. 3, No. 2, 2015, h. 232

⁴³ Syahril Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta", *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 3, No. 2, November 2018, h. 297

⁴⁴ Kotler, Keller, *Marketing Management*, 14th, Person Education, 2012, h. 56

diinginkan oleh calon siswa atau mahasiswa sesuai dengan perkembangan zaman. Karena kebutuhan masyarakat terus berubah seiring kehidupan sehari-hari, lembaga pendidikan perlu menyesuaikan layanan dan strategi pemasarannya dengan keinginan orang-orang di tingkat lokal, nasional, maupun internasional agar tetap bisa bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.⁴⁵

b. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Amstrong, segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Tujuan dari segmentasi pasar di bidang pendidikan adalah agar pengelola dan pembuat kebijakan bisa menjalankan pemasaran dengan lebih tepat sasaran. Segmentasi pasar juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran hampir semua lembaga. Lembaga pendidikan perlu membagi pasar menjadi beberapa bagian supaya bisa memasarkan layanan dengan lebih tepat. Dengan begitu, sumber daya yang dimiliki bisa digunakan secara lebih efektif dan sesuai dengan kelebihan lembaga. Segmentasi pasar juga penting agar lembaga bisa bersaing dengan cara yang berbeda dan unik. Keberhasilan pemasaran tergantung pada kebutuhan orang yang menggunakan layanan pendidikan. Jadi, membagi pasar adalah langkah pertama yang penting untuk mendapatkan hasil terbaik. Ada beberapa cara untuk melakukan segmentasi pasar yaitu:

- 1) Segmentasi demografis, yaitu membagi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, siklus hidup keluarga, agama, ras.
- 2) Segmentasi geografis, membagi pasar berdasarkan lokasi, seperti negara, wilayah, kota, atau lingkungan sekitar.
- 3) Segmentasi psikografis membagi orang berdasarkan gaya hidup, kelas sosial, atau sifat kepribadian mereka. Walaupun orang-orang berasal

⁴⁵ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), h. 243-247

dari kelompok demografis yang sama, karakter dan gaya hidup mereka bisa sangat berbeda.

- 4) Segmentasi perilaku adalah membagi orang menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, cara mereka menggunakan, atau tanggapan terhadap suatu program.⁴⁶

c. *Positioning* atau Diferensiasi

Positioning (pemosisian) adalah seperangkat ciri dan perbedaan suatu produk nyata yang memudahkan konsumen membedakan layanan satu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya. *Positioning* berkaitan dengan cara pemasar membedakan diri dari para pesaing. Misalnya, dalam konteks pendidikan tinggi, banyaknya jumlah perguruan tinggi sering membuat lulusan SMA dan sederajat kesulitan menentukan pilihan jika mereka tidak dapat membedakan satu perguruan tinggi dengan yang lain. Contohnya seperti UGM yang menyebut dirinya sebagai *research university*, UI *the word class university*, UIN Sunan Kalijaga sebagai *integrative university* dan sebagainya. Diferensiasi merupakan salah satu dari tiga langkah strategi pemasaran untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya, yaitu:

- 1) Diferensiasi adalah strategi menawarkan barang atau jasa yang berbeda dari yang diberikan oleh pesaing. Contohnya meliputi persepsi kinerja yang lebih unggul, inovasi produk, layanan yang lebih baik, serta citra merek yang lebih kuat.
- 2) Keunggulan biaya (*low cost*) adalah strategi mengoptimalkan dan menekan seluruh biaya produksi agar barang atau jasa dapat dijual dengan harga lebih murah dibandingkan pesaing. Istilah "*low cost*" di sini bukan berarti kualitas rendah, melainkan penggunaan biaya yang efisien dalam menghasilkan barang atau jasa sehingga menghasilkan layanan pendidikan yang lebih kompetitif.

⁴⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi Ke-12 (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 59.

- 3) Fokus (*focus*) adalah strategi yang digunakan untuk menargetkan segmen pasar tertentu. Strategi fokus biasanya diterapkan pada produk atau jasa pendidikan yang memiliki karakteristik khusus.⁴⁷

d. Komunikasi Pemasaran

Melalui komunikasi pemasaran jasa pendidikan, siswa, guru, karyawan sekolah, pimpinan sekolah, atau masyarakat dapat melakukan interaksi secara efektif. Oleh karena itu, sekolah perlu menginformasikan tujuan, kegiatan, serta penawaran program pendidikan kepada pelanggan agar tertarik pada lembaga tersebut. Menurut Nicles dalam Moh. Turmuzi, komunikasi pemasaran adalah komunikasi pemasaran adalah komunikasi antara pembeli dan penjual yang membantu dalam pengambilan keputusan pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan mendorong semua pihak untuk berbuat lebih baik. Dengan demikian, komunikasi jasa pendidikan merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran jasa pendidikan di sebuah lembaga pendidikan.

Urgensi komunikasi pemasaran semakin dirasakan dalam dunia pendidikan. Lembaga pendidikan sebagai sebuah institusi perlu menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu untuk mendukung proses pembelajaran. Bauran komunikasi pemasaran ini diperlukan agar lembaga dapat menyampaikan pesan-pesan dan menggunakan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan suatu program promosi. Tahap-tahap komunikasi dan strategi penyampaian pesan disusun untuk membantu orang mengenal keberadaan suatu produk atau jasa (*awareness*), membangkitkan minat atau keinginan untuk memilikinya (*interest*), hingga menjaga agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa tersebut.

⁴⁷ Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan", *Kariman*, Vol. 5, No. 1, Juni 2017, h. 73-75

Dalam ilmu komunikasi, tahapan tersebut dikenal dengan model AIDDA, yang terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan), dan *Action* (tindakan). Penggunaan berbagai strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi keputusan publik terhadap dunia pendidikan, baik itu perubahan-perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), maupun perubahan perilaku (*behavior change*).⁴⁸

e. Layanan Lembaga Pendidikan

Pelayanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan dinilai berdasarkan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah perbedaan persepsi dan atribut jasa pendidikan. Oleh karena itu, terdapat lima langkah penting dalam mewujudkan lembaga pendidikan yang berkualitas, yaitu keandalan, keyakinan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik menuju fasilitas yang lebih baik.⁴⁹



Gambar 2.1 Penerapan Strategi Marketing di Lembaga Pendidikan

⁴⁸ Moh. Turmudi, Sun Fatayati, "Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan", *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 2, No. 1, Maret 2021, h. 73-74

⁴⁹ Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan", *Kariman*, Vol. 5, No. 1, Juni 2017, h. 76

5. *Marketing* Internasional

Marketing Internasional dalam konteks pendidikan tinggi dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan strategi biaya pendidikan, mempromosikan, serta mendistribusikan layanan pendidikan kepada calon mahasiswa lintas negara. Aktivitas ini bertujuan untuk memperluas jangkauan institusi pendidikan, membangun citra global, serta menarik minat mahasiswa internasional. Penerapan *marketing* internasional dalam pendidikan menghadapi berbagai tantangan, seperti perbedaan budaya, bahasa, sistem pendidikan, serta karakteristik pasar mahasiswa asing di setiap negara. Oleh karena itu, perguruan tinggi dituntut untuk memahami kondisi pasar internasional secara mendalam agar strategi promosi yang dilakukan dapat tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan calon mahasiswa asing.

Czinkota dan Ronkainen menyatakan bahwa *marketing* internasional merupakan proses perencanaan dan pengorganisasian aktivitas pemasaran yang melampaui batas negara guna menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu maupun organisasi yang terlibat. Dalam konteks pendidikan tinggi, pertukaran tersebut diwujudkan melalui penyediaan layanan pendidikan yang berkualitas dan relevan bagi mahasiswa internasional.⁵⁰ Sementara itu, Laila menjelaskan bahwa *marketing* internasional merupakan penerapan konsep, prinsip, dan aktivitas manajemen pemasaran dalam penyaluran ide, barang, atau jasa kepada konsumen global.⁵¹ Pada lembaga pendidikan, *marketing* internasional dilakukan sebagai upaya internasionalisasi kampus, perluasan jaringan kerja sama luar negeri, serta peningkatan daya saing institusi di tingkat global.

⁵⁰ Abd. Halim, Supriadi, dkk., *Pemasaran Internasional*, (Medan: CV Merdeka Kreasi, 2015), h. 1-2

⁵¹ Laila Refiana Said, *Pemasaran Internasional*, (Kepri: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2023), h. 13

B. Konsep Bauran *Marketing* Pendidikan

Bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa pendidikan merupakan sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan oleh lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Bauran pemasaran juga menjadi bentuk implementasi dari perencanaan pemasaran ke dalam praktik nyata melalui perancangan berbagai elemen penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks lembaga pendidikan, tujuan utama kegiatan pemasaran adalah meningkatkan jumlah penerimaan peserta didik atau mahasiswa baru.⁵² Untuk mencapai tujuan tersebut, lembaga pendidikan dapat melaksanakan kegiatan *marketing* dengan mengembangkan seluruh unsur dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan konsep 7P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Adapun penjelasan teoritis mengenai ketujuh unsur tersebut, adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk Jasa Pendidikan)

Produk jasa pendidikan (*product*) merupakan unsur yang paling fundamental dalam strategi pemasaran jasa pendidikan. Produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh masyarakat dalam menentukan pilihan lembaga pendidikan. Produk pendidikan mencakup seluruh layanan yang ditawarkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang baik, karena konsumen cenderung tidak tertarik pada layanan yang bermutu rendah, terlebih apabila dibarengi dengan biaya yang tinggi. Selain layanan akademik, lembaga pendidikan juga perlu menyediakan kegiatan pendukung seperti olahraga, seni, dan keagamaan sebagai upaya untuk meningkatkan mutu dan daya tarik pendidikan.⁵³

⁵² Ahmad Juhaidi, *Pemasaran Jasa...*, h. 49

⁵³ Amruddin, dkk. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: K-Media, 2021), h.46

2. *Price* (Harga)

Harga atau tarif jasa pendidikan merupakan sejumlah biaya yang harus dibayarkan oleh pengguna layanan pendidikan sebagai imbalan atas jasa yang diterima. Dengan kata lain, harga mencerminkan nilai dari layanan pendidikan yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Bentuk biaya tersebut dapat meliputi biaya registrasi pada awal semester, SPP atau UKT, biaya praktikum, sumbangan pembangunan, serta berbagai biaya lain yang berkaitan dengan penyelenggaraan dan pelayanan jasa pendidikan yang diberikan oleh lembaga pendidikan kepada konsumen.⁵⁴ Penetapan harga merupakan aspek yang sangat krusial dalam bauran pemasaran pendidikan, karena harga berperan langsung dalam menentukan pendapatan suatu lembaga. Semakin mahal biaya pendidikan, maka semakin tinggi tuntutan konsumen terhadap mutu pendidikan.⁵⁵

Oleh karena itu, pihak penyelenggara pendidikan dituntut untuk cermat dalam menetapkan kebijakan harga, baik pada tingkat yang tinggi maupun rendah, dengan tetap berpedoman pada berbagai pertimbangan yang relevan, yaitu:

- a. Kondisi atau tingkat kualitas produk yang ditawarkan
- b. Karakteristik dan segmen konsumen yang menjadi sasaran
- c. Situasi pasar, termasuk apakah produk masih dalam tahap pengenalan, telah memiliki posisi yang kuat di pasar, sudah melekat di benak konsumen, atau menghadapi tingkat persaingan yang tinggi.

Strategi penetapan harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan dapat memengaruhi keputusan dalam memilih lembaga pendidikan. Umumnya, orang tua dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah cenderung memilih sekolah dengan biaya yang lebih rendah kecuali apabila tersedia dukungan beasiswa. Sementara itu, orang tua dengan tingkat

⁵⁴ Amiruddin, dkk. *Manajemen Pemasaran...*, h. 47

⁵⁵ Kuni Fathonah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen", *Tesis*, Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2016, h. 7

pendapatan menengah ke atas biasanya lebih memprioritaskan kualitas lembaga pendidikan meskipun harus menanggung biaya yang relatif tinggi. Namun demikian, lembaga pendidikan yang mampu menawarkan kualitas yang baik dengan biaya yang relatif terjangkau akan menjadi pilihan yang lebih menarik bagi masyarakat.⁵⁶

3. *Place* (Tempat)

Lokasi merupakan tempat di mana suatu perusahaan atau lembaga pendidikan menjalankan seluruh aktivitas operasionalnya. Keberadaan lokasi lembaga pendidikan menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi calon peserta didik dalam menentukan pilihan institusi pendidikan. Lokasi yang strategis memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas kegiatan pemasaran. Selain itu, lokasi yang aman, nyaman, serta mudah diakses dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Oleh karena itu, lembaga pendidikan yang berada pada lokasi strategis umumnya memiliki peluang lebih besar untuk diminati, karena calon peserta didik cenderung mempertimbangkan aspek kenyamanan dan kemudahan akses dalam memilih tempat pendidikan.⁵⁷

Lokasi lembaga pendidikan yang mudah diakses oleh kendaraan umum menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh calon peserta didik, karena aspek lokasi turut memengaruhi keputusan dalam memilih lembaga pendidikan. Umumnya, calon siswa cenderung menyukai lembaga yang berada di kawasan perkotaan dan memiliki akses transportasi yang memadai, baik melalui angkutan umum maupun fasilitas transportasi yang disediakan oleh lembaga atau pemerintah daerah. Selanjutnya, James dan Phillips dalam Puji Astuti mengelompokkan unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan ke dalam tiga kategori, yaitu sebagai berikut:

⁵⁶ Asri Yuni Vikasari, Abdul Muin Bahaf, dkk., "Elemen Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga", *Indonesian Journal of Education and Learning*, Vol. 7, No. 2, April 2024, h. 84

⁵⁷ Afidatun Khasanah, Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturrenyeh, *Jurnal El-tarbawi*, Vol 8, No. 2, 2015, h.166

- a. Tampilan jasa pendidikan, yaitu tingkat efektivitas penampilan serta lokasi lembaga pendidikan.
- b. Pelanggan dan pengguna jasa pendidikan, di mana budaya layanan yang berorientasi pada konsumen menuntut lembaga pendidikan untuk memperhatikan kebutuhan dan kepuasan pelanggan jasa pendidikan.
- c. Hubungan awal dan aksesibilitas jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu menjalin interaksi dengan lembaga pendidikan serta kemudahan dalam mengakses dan membangun hubungan dengan pihak sekolah.⁵⁸

Oleh karena itu, keadaan lokasi, strategis yang mudah dijangkau dari segala arah baik dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi juga kemudahan akses menuju sekolah merupakan faktor pendukung kenyamanan siswa, orang tua dan masyarakat sekitar sekolah.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada masyarakat secara langsung. Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi sekaligus meyakinkan konsumen mengenai manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan. Bentuk kegiatan promosi dapat dilakukan melalui periklanan (*advertising*) dengan memanfaatkan media massa, seperti televisi, radio, surat kabar, dan buletin. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan melalui media cetak, seperti spanduk, pamflet, dan brosur, serta melalui media elektronik, khususnya media sosial. Upaya promosi penjualan lainnya dapat diwujudkan melalui keikutsertaan dalam pameran pendidikan, bazar pendidikan dan investasi, menjalin kontak langsung dengan calon peserta didik, serta melaksanakan kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*).⁵⁹

⁵⁸ Puji Astuti, *Strategi Marketing dan Minat Masyarakat Memilih Jasa Pendidikan*, (Jawa Barat: PT Arr Rad Pratama, 2023), h. 47-48

⁵⁹ Afidatun Khasanah, *Jasa Pendidikan...*, h.167

Sejalan dengan pendapat tersebut, salah satu upaya untuk meningkatkan pemasaran jasa pendidikan di tengah masyarakat adalah melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran, karena berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, membangun ketertarikan, hingga mendorong keputusan untuk menggunakan produk yang ditawarkan.⁶⁰ Dalam perspektif Islam, kegiatan promosi terhadap produk yang baik diperbolehkan bahkan dianjurkan, selama produk yang dipromosikan tidak bertentangan dengan ketentuan dan nilai-nilai yang dilarang dalam ajaran Islam.

5. *People* (Orang)

People (Sumber Daya Manusia) dalam konteks pendidikan merujuk pada seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyampaian layanan pendidikan, seperti tenaga tata usaha, kepala sekolah, pendidik, serta karyawan lainnya.⁶¹ Sumber daya manusia memegang peran penting dalam pemasaran jasa pendidikan, sehingga diperlukan kompetensi dan keterampilan yang memadai. Keberhasilan *marketing* sangat berkaitan dengan profesionalisme sumber daya manusia dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Ketika sumber daya manusia bekerja secara profesional, kegiatan *marketing* akan berjalan lebih efektif. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusianya, termasuk melalui program pelatihan. Saat ini, banyak lembaga pendidikan yang secara aktif mendorong para pendidik untuk mengikuti pelatihan sebagai bagian dari pengembangan kompetensi.

Sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan, sehingga menuntut adanya kompetensi dan kemampuan yang memadai. Keberhasilan pemasaran tidak terlepas dari

⁶⁰ Fika Istiqomah, *Manajemen Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan*, (Jawa Barat: PT Arr Rad Pratama, 2023), h. 52

⁶¹ Fika Istiqomah, *Manajemen Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan*, (Jawa Barat: PT Arr Rad Pratama, 2023), h. 54

peran sumber daya manusia yang profesional dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Apabila sumber daya manusia mampu bekerja secara profesional, maka pelaksanaan kegiatan pemasaran akan berjalan dengan lebih efektif. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan profesionalisme sumber daya manusia, salah satunya melalui program pelatihan. Saat ini, banyak lembaga pendidikan yang secara aktif mendorong para pendidik untuk mengikuti pelatihan sebagai bagian dari pengembangan kompetensi.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu serta menjadi cara bagaimana suatu pekerjaan menghasilkan nilai bagi konsumen. Dalam konteks jasa, proses merujuk pada serangkaian kegiatan dan operasi yang terlibat dalam mengubah berbagai input, seperti fasilitas fisik, bahan, modal, peralatan, dan sumber daya manusia, menjadi output berupa produk atau layanan jasa yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pengguna.

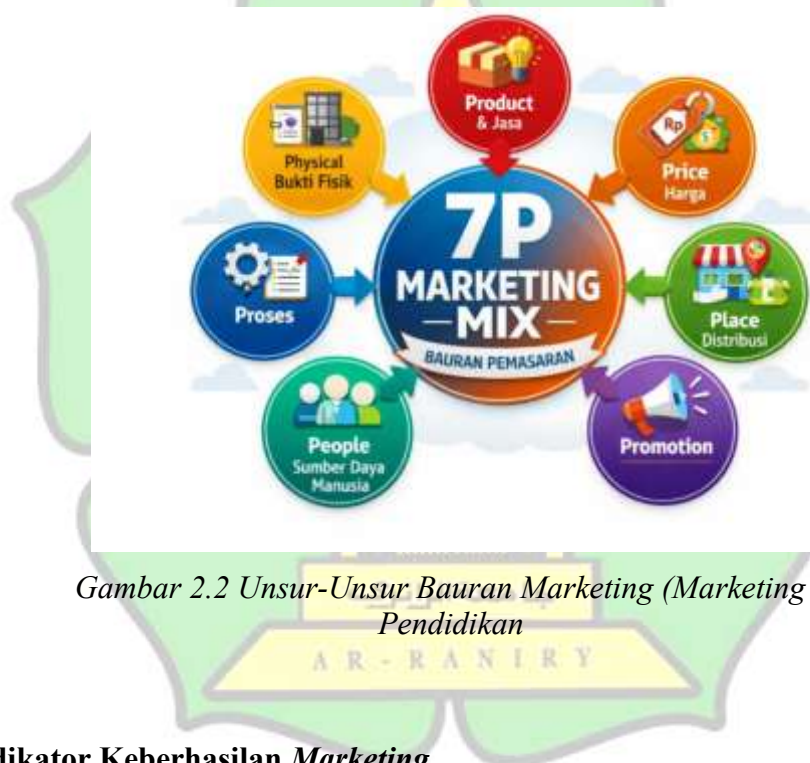
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence (bukti Fisik) adalah ruang di mana lembaga atau organisasi berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Di dalamnya terdapat berbagai unsur berwujud yang berfungsi untuk mendukung kelancaran kinerja serta proses komunikasi layanan jasa. Dengan demikian, bukti fisik dapat dipahami sebagai lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan dikonsumsi secara langsung oleh pengguna layanan.⁶² Bukti fisik (*physical evidence*) dalam layanan pendidikan dapat diwujudkan melalui penyediaan sarana dan prasarana yang memadai, seperti gedung sekolah dengan desain yang menarik, interior yang tertata dengan baik, serta penggunaan pencahayaan yang cukup dan nyaman. Kondisi fisik yang indah

⁶² Fika Istiqomah, *Manajemen Strategi...*, h. 54-55

dan nyaman dapat menciptakan suasana belajar yang kondusif sehingga meningkatkan kenyamanan peserta didik maupun wali saat berada di lingkungan sekolah.

Bukti fisik dalam layanan pendidikan dapat diklasifikasikan ke dalam dua bentuk. Pertama, keputusan penyedia layanan terkait desain dan tata letak fasilitas, seperti ruang kelas, bangunan sekolah, perpustakaan, dan fasilitas olahraga. Kedua, bukti pendukung yang berfungsi sebagai nilai tambah dalam proses layanan, seperti kartu laporan, arsip akademik, dan berbagai dokumen administrasi lainnya yang mendukung kelancaran pelayanan pendidikan.⁶³



Gambar 2.2 Unsur-Unsur Bauran Marketing (Marketing Mix) Jasa Pendidikan

C. Indikator Keberhasilan *Marketing*

Sebuah lembaga pendidikan pasti menginginkan *marketing* jasa pendidikannya baik dan meningkat, tidak ada lembaga pendidikan yang menginginkan *marketing* jasa pendidikannya gagal. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah *marketing* jasa pendidikan dapat dilihat dari indikator-indikatornya. Indikator keberhasilan *marketing* jasa pendidikan adalah sebagai berikut:

⁶³ Muhammad Dayat, "Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan", *Jurnal Mu'allim*, Vol.1, No. 2, Juli 2019, h. 316

1. Kepuasan Pelanggan Pendidikan

Kepuasan merupakan respon konsumen pendidikan yang sudah terpenuhi atau bahkan melebihi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai. Tentunya kepuasan tersebut dirasakan ketika lembaga pendidikan sudah menjalankan pendidikan yang berkualitas sesuai dengan perkembangan zaman.

2. Loyalitas Pelanggan

Pendidikan Loyalitas pelanggan pendidikan dapat di ukur dengan frekuensi atau proporsi penggunaan kembali sebuah jasa. Kepuasan pelanggan dapat diamati ketika pelanggan jasa menganjurkan atau bahkan mendesak orang lain untuk mengkomunikasikan jasa tersebut.

3. Opini Publik Terhadap Citra Lembaga Pendidikan

Opini masyarakat terhadap kesan lembaga pendidikan akan terbentuk baik apabila lembaga pendidikan tersebut menunjukkan manajemen pendidikan yang berkualitas. Untuk menjaga kesan positif terhadap lembaga pendidikan dibutuhkan strategi *marketing* pendidikan yang tepat untuk lembaga sekolah tersebut.⁶⁴

D. Strategi *Marketing* Dalam Menarik Minat Masuk Mahasiswa Asing

Di tengah meningkatnya minat studi ke luar negeri, universitas di berbagai negara mulai berlomba-lomba menarik perhatian calon mahasiswa asing (internasional). Persaingan ini diwujudkan melalui penyediaan program studi berbahasa Internasional, peningkatan kualitas layanan akademik, promosi internasional, serta kerja sama dengan institusi pendidikan di luar negeri.⁶⁵ Dalam konteks ini, mahasiswa asing dipahami sebagai individu yang berasal dari suatu negara namun menempuh pendidikan di negara lain. Keberadaan mahasiswa asing

⁶⁴ Imam Machali, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Antologi Kependidikan Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2010), h. 218

⁶⁵ A. Fatahillah, "Internasionalisasi Perguruan Tinggi di Indonesia: Peluang dan Tantangan", *Jurnal Ilmu Pendidikan*, Vol. 8 No. 2, 2022, h. 137

memiliki nilai strategis bagi perguruan tinggi karena dapat meningkatkan keragaman budaya akademik, memperkuat reputasi internasional, serta membuka peluang kerja sama global. Selain itu, kehadiran mahasiswa asing juga memberikan kontribusi terhadap pendapatan institusi melalui sektor pendidikan.⁶⁶ Dengan demikian, keberhasilan perguruan tinggi dalam menarik mahasiswa asing sangat ditentukan oleh tingkat minat calon mahasiswa terhadap institusi yang ditawarkan.

Menurut Andri Mapare, minat dapat diartikan sebagai dorongan atau ketertarikan seseorang untuk memilih suatu lembaga pendidikan sebagai tempat studinya. Minat bisa muncul karena adanya perhatian, kebutuhan, dan harapan akan manfaat tertentu dari objek yang diminati.⁶⁷ Secara garis besar, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu faktor internal yang bersumber dari dalam diri individu (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian) dan faktor eksternal yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, sekolah, dan masyarakat.⁶⁸

Oleh karena itu, strategi *marketing* yang diterapkan perguruan tinggi harus mampu menumbuhkan minat calon mahasiswa asing melalui penyampaian nilai dan keunggulan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Strategi *marketing* merupakan serangkaian upaya sistematis untuk mencapai tujuan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai. Dalam pendidikan tinggi, strategi *marketing* berperan penting dalam menumbuhkan minat calon mahasiswa asing, meningkatkan daya tarik institusi, serta memperkuat posisi kompetitif perguruan tinggi di tingkat internasional.⁶⁹

⁶⁶ Intan Diane Binangkit, "Internasionalisasi dan Reformasi Perguruan Tinggi: Studi Kasus Pada Lembaga Pendidikan Tinggi Muhammadiyah", *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*, Vol. 4, No. 2, 2020, h. 132

⁶⁷ Yayat Suhayat, "Hubungan Antara Sikap, Minat dan Perilaku Manusia", *Jurnal Region*, Vol. 1, No. 3, 2019, h. 8

⁶⁸ Yayat Suhayat, "Hubungan Antara..", h. 13-14

⁶⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: Raja Grafindo, 2011), h. 201

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk uraian deskriptif, baik berupa kata-kata tertulis maupun hasil pengamatan terhadap perilaku subjek penelitian. Untuk memperoleh hasil penelitian yang berkualitas, data yang dikumpulkan harus lengkap dan mencakup data primer serta data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan penelitian yang dianggap mampu memberikan informasi secara kredibel, berupa tuturan lisan, pernyataan, serta sikap atau perilaku yang relevan dengan fokus penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti dokumen tertulis, tabel, catatan, notulen rapat, foto, rekaman suara, video, maupun sumber lain yang dapat memperkaya dan melengkapi data primer.⁷⁰

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam strategi *marketing* UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam menarik minat masuk mahasiswa asing. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak bermaksud mengukur atau menguji hubungan antar variabel secara kuantitatif, melainkan memahami fenomena secara umum berdasarkan data lapangan.⁷¹ Penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai bentuk penerapan strategi *marketing*, unsur-unsur bauran *marketing* jasa pendidikan, serta mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan strategi *marketing* berdasarkan pengalaman dan pandangan para informan.⁷²

⁷⁰ Sandu Siyonto, M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 27

⁷¹ Feni Rita Fiantika, Mohammad Wasil, dkk., *Metodologi penelitian Kualitatif*, (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), h. 3

⁷² Albi Anggito, Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: CV. Jejak 2018), h.10

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti akan mengakses dan mengumpulkan data yang dibutuhkan. Penelitian ini dilaksanakan di UIN Ar-Raniry Banda Aceh, khususnya pada unit kerja *International Office* (IO) dan bagian Admisi (sebagai unit yang berperan langsung dalam penerimaan dan pengelolaan mahasiswa asing) yang beralamatkan di JL. Syekh Abdurrauf As-Sinkili, Kopelma Darussalam, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh. Letak kampus yang strategis tersebut menambah minat dari pelajar untuk menuntut ilmu di Universitas ini. Alasan peneliti memilih UIN Ar-Raniry Banda Aceh sebagai lokasi penelitian karena universitas ini merupakan salah satu Perguruan Tinggi Islam Negeri di Aceh yang menerima mahasiswa asing dan memiliki program yang relevan dengan fokus penelitian ini.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu atau pihak yang menjadi sumber untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut sebagai informan, yaitu orang yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan peneliti sesuai dengan fokus penelitian yang sedang dilakukan.⁷³ Dalam penelitian ini, pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan tersebut memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam strategi *marketing* dan pelayanan mahasiswa asing.

Subjek utama dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi *marketing* mahasiswa asing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh yaitu: Kepala *International Office* (IO), Ketua Admisi UIN Ar-Raniry dan 6 Mahasiswa Asing di UIN Ar-Raniry yang terdiri dari 1 Mahasiswa Libya, 1 Mahasiswa Thailand, dan 4 Mahasiswa Malaysia. Alasan peneliti akan menjadikan

⁷³ Shobry Sutikno dan Prosmala Hadisaputra, *Penelitian Kualitatif: Mengurai Seputar Apa dan Bagaimana Cara Praktis Menulis dan Melakukan penelitian Kualitatif Secara Benar dari A sampai Z*, (Lombok: Holistica, 2020), h. 93

kepala *International Office* sebagai subjek karena mereka bertanggungjawab penuh atas pengelolaan, penerimaan dan layanan mahasiswa asing, dan akan menjadikan Admisi sebagai subjek karena memainkan peran penting dalam memproses pendaftaran mahasiswa asing di UIN Ar-Raniry. Sedangkan mahasiswa asing akan dijadikan subjek karena dapat memberikan wawasan tentang faktor apa yang mempengaruhi mereka memilih UIN Ar-Raniry.

D. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti menjadi suatu keharusan karena posisi peneliti menjadi instrumen penting yang bertindak sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Sebelum akan melakukan proses wawancara, peneliti terlebih dahulu datang ke lokasi penelitian untuk membangun kedekatan dengan subjek penelitian terlebih dahulu yaitu Admisi UIN Ar-Raniry, *International Office* dan mahasiswa asing UIN Ar-Raniry. Peneliti melihat media sosial admisi dan meminta jumlah data mahasiswa asing kepada *International Office*, serta melakukan interaksi langsung dengan mahasiswa asing melalui beberapa kegiatan bersama.

E. Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data pada prinsipnya merupakan kegiatan penggunaan metode dan instrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.⁷⁴ Metode pengumpulan data merupakan sesuatu yang paling penting dalam penelitian, dikarenakan tujuan utama dari penelitian ini adalah dengan mendapatkan data. Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang akan dilakukan dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan yang bersifat kompleks karena melibatkan berbagai proses biologis dan psikologis. Dua proses utama yang

⁷⁴ Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), h. 49

berperan penting di dalamnya adalah pengamatan dan ingatan.⁷⁵ Teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung aktivitas atau peristiwa yang terjadi di lapangan. Observasi ini dilakukan dengan melibatkan peneliti secara langsung di lapangan. Pelaksanaan observasi dilakukan melalui dua cara, yaitu observasi langsung dan observasi tidak langsung. Observasi langsung dilakukan dengan turun ke lapangan di UIN Ar-Raniry Banda Aceh untuk mengamati subjek penelitian, yang terdiri dari 1 kepala *International Office*, 1 kepala Admisi, dan mahasiswa asing. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi tidak langsung melalui akun media sosial milik bagian Admisi dan *International Office* sebagai pusat layanan internasional. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh data dan informasi terkait strategi *marketing* yang diterapkan di UIN Ar-Raniry.

2. Wawancara

Teknik wawancara merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui proses tanya jawab lisan antara peneliti dengan responden atau subjek penelitian.⁷⁶ Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur. Melalui teknik ini, peneliti tidak hanya mengajukan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, tetapi juga dapat mengembangkan pertanyaan tambahan sesuai dengan kebutuhan dan arah penelitian. Proses wawancara dilakukan dengan menyiapkan pedoman wawancara yang telah disusun oleh peneliti dan diberikan kepada informan penelitian. Adapun informan yang diwawancarai terdiri dari 1 orang Kepala *International Office* dan 1 orang Kepala Admisi, dan 6 Mahasiswa Asing yang dipilih sesuai dengan fokus penelitian mengenai strategi *marketing* dalam menarik minat masuk mahasiswa asing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sumber daya yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber yang tertulis, film, gambar, dan karya-karya

⁷⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 203

⁷⁶ Mukhtazar, *Teknik Penyusunan Skripsi*, (Yogyakarta: Absolute Media, 2020), h. 46

monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian.⁷⁷ Dokumentasi yang diperoleh peneliti, digunakan untuk melengkapi data dan informasi yang telah tersimpan dan terdokumentasikan dalam file dan berkas-berkas untuk dapat dijadikan rujukan dalam strategi *marketing* pendidikan kedepannya.

F. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen merupakan alat bantu peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Berikut uraian alat instrumen yang akan digunakan dalam pengumpulan data:

1. List wawancara, sebelum terjun langsung ke lapangan, peneliti terlebih dahulu menyusun daftar pertanyaan yang akan diajukan pada saat wawancara. Penyusunan pertanyaan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan penelitian guna memperoleh data yang relevan dengan fokus dan tujuan penelitian. Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara semi-terstruktur, di mana pedoman wawancara disusun sebagai acuan pertanyaan bagi peneliti saat melakukan wawancara dengan subjek penelitian. Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan alat bantu sederhana berupa buku catatan (*notebook*), pulpen, dan telepon genggam.⁷⁸
2. *Draft* observasi, peneliti menyusun hal-hal yang akan diamati ketika melakukan pengamatan langsung. Pada lembar observasi dalam penelitian ini, peneliti menyusun instrumen observasi dengan menyediakan berbagai bentuk pilihan jawaban, seperti isian, pilihan ganda, daftar cek (*checklist*), maupun skala penilaian (*rating scale*), yang disesuaikan dengan rancangan lembar observasi yang telah ditetapkan.⁷⁹

⁷⁷ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV Harfa Creative, 2023), h. 64

⁷⁸ Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020), h. 90

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018) h. 300

3. Lembaran dokumen, merupakan kumpulan catatan mengenai peristiwa yang telah terjadi. Dokumentasi dapat berupa catatan tertulis, gambar, maupun hasil karya monumental. Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan menggunakan laptop untuk mencatat dan mengumpulkan data yang diperoleh dari buku, artikel, jurnal, serta sumber tertulis lainnya yang dianggap penting dan relevan dengan topik penelitian yang dibahas.⁸⁰

G. Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan disaat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Analisis data yang akan peneliti lakukan dalam penelitian ini melalui tahapan-tahapan:

1. Reduksi Data

Mereduksi data adalah proses menyederhanakan data dengan cara merangkum dan memilih informasi yang paling penting. Peneliti memfokuskan perhatian pada data yang relevan dengan penelitian serta membuang data yang tidak diperlukan, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih jelas dan mudah dipahami.⁸¹

2. *Display Data*/Penyajian Data

Setelah proses reduksi data selesai, peneliti kemudian melakukan penyajian data. Peneliti menata hasil penelitian yang sudah dipilih dan diringkas ke dalam bentuk yang rapi lebih rapi, jelas, dan mudah dipahami sehingga informasi yang diperoleh menjadi jelas dan tidak membingungkan.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan yang diperoleh pada awalnya masih bersifat sementara dan dapat berubah apabila peneliti menemukan data atau bukti baru yang lebih kuat di lapangan. Setelah seluruh data dianalisis dan didukung oleh bukti yang memadai, maka kesimpulan akhir dapat ditetapkan. Kesimpulan dalam

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*...h. 314

⁸¹ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 337

penelitian ini diharapkan mampu menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sejak awal. Pada penelitian tentang Strategi *Marketing* dalam Menarik Minat Masuk Mahasiswa Asing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh, kesimpulan yang dihasilkan merupakan temuan penelitian yang diperoleh melalui proses penafsiran dan analisis deskriptif-analitis terhadap temuan lapangan dengan mengaitkan antar kategori data. Dengan demikian, diperoleh gambaran mengenai kelebihan dan kekurangan strategi *marketing* UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Hal-hal yang sebelumnya belum jelas atau belum diketahui, setelah dilakukan penelitian menjadi lebih jelas dan dapat dipahami secara menyeluruh.⁸²

H. Uji Keabsahan Data

1. Kredibilitas

Pada uji kredibilitas atau uji kepercayaan dilakukan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah. Uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan triangulasi data. Triangulasi digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar, akurat, dan dapat dipercaya. Caranya adalah dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, menggunakan teknik yang berbeda, serta dilakukan pada waktu yang berbeda.⁸³

- a. Triangulasi sumber, yaitu dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek data yang sama dari beberapa sumber yang berbeda. Tujuannya untuk melihat apakah informasi yang diperoleh menunjukkan hasil yang konsisten.
- b. Triangulasi teknik, dilakukan dengan cara mengecek data dari sumber yang sama, tetapi menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda,

⁸² Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), h. 210

⁸³ Albi Anggito, Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: CV. Jejak 2018) h. 24

seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hal ini bertujuan untuk memastikan kebenaran data yang diperoleh.

2. Transferabilitas

Untuk menerapkan uji transferabilitas dalam penelitian ini, peneliti menyajikan hasil penelitian secara rinci, jelas, dan sistematis.⁸⁴ Penyajian hasil penelitian yang terperinci bertujuan agar penelitian ini mudah dipahami oleh pembaca, sehingga hasil penelitian dapat dijadikan rujukan atau diterapkan pada konteks dan kondisi lain yang memiliki karakteristik yang sama.

3. Dependabilitas

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengecekan dengan berkonsultasi kepada dosen pembimbing. Pembimbing akan meninjau seluruh proses penelitian yang telah dilakukan. Konsultasi ini bertujuan agar peneliti dapat menghindari kesalahan dalam pelaksanaan penelitian maupun dalam penyusunan hasil penelitian.

4. Konfirmabilitas

Konfirmabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menilai tingkat objektivitas dalam penelitian. Suatu penelitian dapat dikatakan objektif apabila hasil dan kesimpulannya didukung oleh data yang jelas serta dapat dikonfirmasi atau disepakati oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, uji konfirmabilitas dilakukan dengan memastikan bahwa temuan penelitian benar-benar bersumber dari data yang diperoleh di lapangan, bukan dari pendapat atau subjektivitas peneliti semata.⁸⁵

⁸⁴ Aswan, Novita, dkk. *Tahap-Tahap Penelitian Kuantitatif : Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), h. 27-28

⁸⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), h. 247

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Aceh menyanggah nama besar seorang ulama dan mufti terkemuka pada masa Sultan Iskandar Tsani, yaitu Syaikh Nuruddin Ar-Raniry. Beliau berasal dari Ranir (kini Rander) di Gujarat, India, dan dikenal memiliki kontribusi besar dalam perkembangan pemikiran Islam di Asia Tenggara, khususnya di Aceh. UIN Ar-Raniry pada awalnya bernama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ar-Raniry. Cikal bakalnya bermula pada tahun 1960 dengan berdirinya Fakultas Syari'ah. Dua tahun kemudian, pada tahun 1962, berdiri Fakultas Tarbiyah sebagai cabang dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, disusul dengan pendirian Fakultas Ushuluddin yang saat itu berstatus swasta di Banda Aceh.⁸⁶

Setelah beberapa tahun berstatus sebagai cabang IAIN Yogyakarta, Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, dan Fakultas Ushuluddin kemudian berada di bawah naungan IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta selama enam bulan. Pada tanggal 5 Oktober 1963, IAIN Ar-Raniry resmi berdiri berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 89 Tahun 1963 dan diresmikan oleh Menteri Agama K.H. Saifuddin Zuhri. IAIN Ar-Raniry tercatat sebagai IAIN ketiga di Indonesia setelah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Pada awal peresmiannya, institusi ini hanya memiliki tiga fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, dan Fakultas Ushuluddin. Lima tahun kemudian, tepatnya pada tahun 1968, didirikan Fakultas Dakwah yang menjadi fakultas dakwah pertama di lingkungan IAIN se-Indonesia. Pada tahun yang sama, IAIN Ar-

⁸⁶Website UIN Ar-Raniry Banda Aceh <https://ar-raniry.ac.id/tentang-uinar/tentang/sejarah/>, diakses pada Sabtu 10 Januari 2026

Raniry juga ditunjuk sebagai induk bagi dua fakultas agama negeri di Medan yakni Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syari'ah yang menjadi cikal bakal IAIN Sumatera Utara selama lima tahun. Selanjutnya, pada tahun 1983, IAIN Ar-Raniry meresmikan Fakultas Adab sebagai fakultas kelima.

Seiring dengan perkembangan institusi, IAIN Ar-Raniry semakin menunjukkan peran strategisnya sebagai perguruan tinggi Islam yang berkontribusi dalam pengembangan dan pembangunan masyarakat. Lulusan IAIN Ar-Raniry telah berkiprah di berbagai lembaga dan instansi, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Pada tanggal 5 Oktober 2013, bertepatan dengan peringatan Dies Natalis ke-50, institusi ini resmi berubah status dari institut menjadi universitas berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2013, dan mulai diberlakukan pada 1 Oktober 2013 dengan nama Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Sejak perubahan tersebut, nama baru UIN Ar-Raniry melekat sebagai identitas kampus biru ini. Peralihan status dari Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry (IAIN Ar-Raniry) menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry (UIN Ar-Raniry) tidak menghapus jejak sejarah kejayaan maupun peran pentingnya dalam melahirkan tokoh dan cendekiawan yang berjasa bagi pengembangan pendidikan di Aceh dan Indonesia. Hingga tahun 2023, UIN Ar-Raniry telah memiliki 10 fakultas dan 52 program studi, dengan pengembangan yang terus dilakukan secara berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas dan memperluas kebermanfaatannya.⁸⁷

2. Visi dan Misi UIN Ar-Raniry Banda Aceh

a. Visi UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang Modern, Profesional dan Andal dalam Keislaman, Kebangsaan, dan Keuniversalan untuk Membangun Masyarakat yang Saleh, Moderat, Cerdas, dan Unggul.

⁸⁷Website UIN Ar-Raniry Banda Aceh <https://ar-raniry.ac.id/tentang-uinar/tentang/sejarah/>, diakses pada Sabtu 10 Januari 2026

b. Misi UIN Ar-Raniry Banda Aceh

- 1) Mengembangkan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang berbasis pada penguatan moderasi beragama dan kerukunan umat beragama.
- 2) Menyelenggarakan pendidikan keislaman yang modern, profesional dan andal dalam rangka meningkatnya produktifitas dan daya saing lulusan UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- 3) Mengembangkan dan menyelenggarakan penelitian yang berbasis pada penguatan moderasi beragama dan kerukunan umat beragama dalam menjawab permasalahan lokal, nasional dan internasional.
- 4) Mengembangkan pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat yang berbasis pada teknologi dan informasi yang modern.
- 5) Menerapkan *Good University Governance* secara totalitas dan konsisten dalam pengelolaan akademik, keuangan dan sumber daya manusia UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang baik.⁸⁸

3. Tujuan UIN Ar-Raniry Banda Aceh

- a. Menguatkan moderasi beragama dan kerukunan umat beragama dalam pengajaran dan pembelajaran di UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam rangka membangun budaya dan karakter bangsa serta menjadikan UIN Ar-Raniry Banda Aceh sebagai pusat kajian Peradaban Islam dengan perspektif moderasi beragama Islam.
- b. Meningkatkan pemerataan akses layanan UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang berkualitas dan merata di semua jenjang secara terkendali, dengan memperhatikan pemerataan antara daerah dan mahasiswa dari keluarga yang kurang mampu.
- c. Meningkatkan kualitas lulusan, produktivitas dan daya saing UIN Ar-Raniry Banda Aceh menuju *World Class University*.

⁸⁸Website UIN Ar-Raniry Banda Aceh <https://ar-raniry.ac.id/tentang-uinar/tentang/sejarah/>, diakses pada Sabtu 10 januari 2026

- d. Mengoptimalkan budaya birokrasi ke pemerintahan yang bersih, melayani dan responsif untuk mendukung pelaksanaan pengembangan UIN Ar-Raniry Banda Aceh, termasuk pengarusutamaan gender untuk meningkatkan rasa keadilan.⁸⁹

B. Hasil Penelitian

Dalam hal ini peneliti akan membahas lebih dalam berkaitan dengan data yang telah berhasil peneliti dapatkan setelah melakukan penelitian langsung ke lapangan. Adapun data penelitian ini berjudul strategi *marketing* dalam menarik minat masuk mahasiswa asing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Hasil penelitian ini dapat menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya yang menjadi subjek penelitian ini adalah Kepala *International Office*, Kepala Admisi, dan Mahasiswa Asing asal Libya, Thailand dan Malaysia. Pada pembahasan ini akan disajikan data terkait dengan penerapan strategi *marketing* dalam menarik minat masuk mahasiswa asing, unsur-unsur bauran *marketing* jasa pendidikan dalam menarik minat mahasiswa asing, dan juga kelebihan dan kekurangan strategi *marketing* dalam menarik minat masuk mahasiswa asing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

1. Penerapan Strategi *Marketing* Dalam Menarik Minat Masuk Mahasiswa Asing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh

a. Identifikasi dan Segmentasi Pasar

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di UIN Ar-Raniry Banda Aceh, menunjukkan bahwa UIN Ar-Raniry tidak menetapkan identifikasi dan segmentasi pasar mahasiswa asing secara spesifik berdasarkan negara atau wilayah tertentu. *International Office* menerima mahasiswa asing dari berbagai negara tanpa target pasar yang

⁸⁹Website UIN Ar-Raniry Banda Aceh <https://ar-raniry.ac.id/tentang-uinar/tentang/sejarah/>, diakses pada Sabtu 10 januari 2026

jelas. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran masih bersifat umum dan belum diarahkan pada segmen pasar tertentu.

“Untuk saat ini, kami belum menetapkan identifikasi, target atau segmentasi mahasiswa asing secara khusus, baik berdasarkan negara asal, latar belakang budaya, maupun karakteristik tertentu. Kami pada prinsipnya terbuka menerima mahasiswa asing dari berbagai negara tanpa target pasar yang spesifik. Selama ini, penerimaan mahasiswa asing berjalan secara umum dan tidak didasarkan pada pembagian segmen pasar tertentu.”⁹⁰

Selaras dengan pernyataan kepala Admisi yang mengatakan:

“Kami belum menetapkan target atau segmentasi khusus untuk mahasiswa asing. Proses penerimaan kami koordinasikan dengan IO dan dilakukan secara umum dengan ketentuan yang sama bagi seluruh calon mahasiswa asing tanpa membedakan negara asal atau karakteristik tertentu. Selama persyaratan administrasi dan akademik terpenuhi, calon mahasiswa asing dapat mendaftar.”

b. Diferensiasi/Positioning

Meskipun tidak memiliki segmentasi pasar yang spesifik, kepala *International Office* mengatakan telah melakukan diferensiasi produk pendidikan dengan menonjolkan program studi unggulan, kerja sama internasional, serta program pendukung seperti BIPA dan *International Student Volunteer* yang dapat menjadi nilai tambah yang ditawarkan kepada calon mahasiswa asing.⁹¹ Data wawancara tersebut diperkuat dengan hasil dokumentasi yang menunjukkan bahwa UIN Ar-Raniry memang menonjolkan program studi unggulan dan kerjasama internasional.⁹²

⁹⁰ Wawancara dengan Kepala *International Office* UIN AR-Raniry Banda Aceh, Jumat 12 Desember 2025

⁹¹ Wawancara dengan Kepala *International Office* UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Jumat 12 Desember 2025

⁹² Dokumentasi Program Studi Unggul dan Kerja Sama Internasional



Gambar 4.1 Dokumentasi Program Studi Unggul dan Kerjasama Internasional

c. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran UIN Ar-Raniry kepada calon mahasiswa asing dilakukan melalui komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung dilakukan melalui kerja sama internasional, relasi alumni, serta organisasi mahasiswa asing yang membantu menyebarkan informasi dan memberikan pendampingan. Sementara itu, komunikasi tidak langsung dilakukan melalui media digital, terutama website dan media sosial *International Office*, dengan dukungan akun resmi UIN Ar-Raniry. *International Office* berperan sebagai koordinator utama komunikasi pemasaran internasional, dengan dukungan bagian Admisi, persatuan mahasiswa Malaysia dan akun resmi UIN Ar-Raniry dalam penyampaian informasi penerimaan mahasiswa asing.⁹³ Hal ini selaras dengan pernyataan Kepala Admisi UIN Ar-Raniry yaitu:

“Kampus memberikan dukungan dalam penyebaran informasi terkait penerimaan mahasiswa asing. Kampus memanfaatkan media digital khususnya Instagram dalam penyebaran brosur pendaftaran mahasiswa asing, termasuk akun media sosial resmi

⁹³ Wawancara dengan kepala *International Office* UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Jumat 12 Desember 2025

UIN Ar-Raniry. Penyebaran informasi ini juga dilakukan melalui koordinasi antara Admisi dan *International Office* (IO). Selain itu, terdapat dukungan dari mahasiswa internasional seperti persatuan mahasiswa Malaysia (PKPMI) yang membantu menyebarkan informasi melalui Instagram dan memberikan pendampingan kepada calon mahasiswa asing melalui grup komunikasi.”⁹⁴



Gambar 4.2 Dokumentasi Media Sosial dan Brosur Pendaftaran Mahasiswa Asing UIN Ar-Raniry Banda Aceh Tahun 2025

⁹⁴ Wawancara dengan Kepala Admisi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Rabu 17 Desember 2025

Mahasiswa asing asal Libya, Thailand, dan Malaysia juga menyampaikan bahwa informasi yang disampaikan kampus dinilai cukup jelas dan mudah dipahami.

“Informasi yang diberikan oleh kampus tergolong jelas dan mudah dipahami, terutama terkait proses pendaftaran, perkuliahan, dan administrasi. Pemahaman mahasiswa asing juga semakin terbantu dengan adanya dukungan dari organisasi persatuan mahasiswa asing asal Malaysia dan Thailand.”

Dapat disimpulkan, komunikasi pemasaran UIN Ar-Raniry dalam menarik mahasiswa asing telah berjalan melalui kombinasi komunikasi langsung dan tidak langsung dengan melibatkan berbagai pihak, terutama *International Office*, Admisi, alumni, serta organisasi mahasiswa asing. Informasi penerimaan mahasiswa asing umumnya disampaikan melalui media digital dan jejaring personal, dan dinilai cukup jelas serta mudah dipahami oleh mahasiswa asing. Peran organisasi mahasiswa asing turut memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran melalui pendampingan dan penyebaran informasi. Namun, komunikasi pemasaran masih bergantung pada jejaring relasi dan belum sepenuhnya dioptimalkan melalui media digital secara luas dan terintegrasi.

d. Layanan Lembaga Pendidikan

Untuk layanan pendukung bagi mahasiswa asing, UIN Ar-Raniry memberikan layanan akademik, non akademik, maupun layanan finansial berupa beasiswa. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Kepala *International Office*:

“Kami menyediakan berbagai layanan untuk mendukung mahasiswa asing, mulai dari pendampingan proses pendaftaran dan seleksi yang dilakukan bersama Admisi, layanan keimigrasian yang dikelola oleh *International Office*, hingga penyediaan program BIPA. Selain itu, kampus juga menyediakan dukungan finansial melalui program beasiswa internal bagi mahasiswa asing baru yang memenuhi kriteria tertentu. Kami juga memfasilitasi kegiatan pendukung melalui program *International Office Student Volunteer*, seperti pendampingan kegiatan akademik dan non akademik, kegiatan

kebersamaan, serta membantu mahasiswa asing beradaptasi dengan lingkungan kampus dan budaya lokal.”⁹⁵

Dibalik layanan yang diberikan, pengalaman mahasiswa asing menunjukkan bahwa kualitas layanan akademik tersebut masih belum merata terutama dalam pelayanan bahasa. Mahasiswa asing menilai bahwa metode dan bahasa pengantar dalam program BIPA belum disesuaikan dengan kebutuhan mahasiswa asing. Sehingga berpengaruh terhadap kemampuan bahasa Indonesia dan kelancaran proses pembelajaran. Hal ini diungkapkan oleh Mahasiswa asal Libya:

“Program BIPA yang dilaksanakan belum sepenuhnya disesuaikan dengan kebutuhan mahasiswa asing. Dalam proses penyampaian materi, pengajar masih menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantar. Sementara itu, saya hanya memahami bahasa Arab dan Inggris. Kondisi tersebut menyebabkan saya belum mampu menguasai bahasa Indonesia dengan baik hingga saat ini, sehingga berdampak pada kelancaran proses pembelajaran saya sehari-hari.”⁹⁶

Secara umum, UIN Ar-Raniry telah menerapkan strategi *marketing* dalam menarik minat mahasiswa asing melalui komunikasi pemasaran dan diferensiasi produk pendidikan. Namun, penerapan strategi tersebut belum optimal karena belum didukung oleh identifikasi dan segmentasi pasar yang jelas serta kualitas layanan pendidikan yang belum merata, khususnya pada aspek layanan akademik yaitu Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *marketing* telah berjalan sebagian, tetapi belum terintegrasi secara menyeluruh. sehingga efektivitas strategi dalam menarik dan mempertahankan mahasiswa asing masih perlu ditingkatkan.

⁹⁵ Wawancara dengan Kepala *International Office* UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Jumat 12 Desember 2025

⁹⁶ Wawancara dengan Mahasiswa Asal Libya UIN Ar-Raniry, Jumat 21 November 2025

2. Unsur-Unsur Bauran *Marketing* Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat Mahasiswa Asing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Untuk mengidentifikasi unsur bauran pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat mahasiswa asing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh, digunakan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Ketujuh unsur ini saling berkaitan dalam membentuk kualitas layanan dan pengalaman belajar mahasiswa. Optimalisasi setiap elemen diharapkan dapat meningkatkan daya tarik UIN Ar-Raniry bagi mahasiswa asing. Dari ketujuh unsur bauran *marketing* jasa pendidikan tersebut, unsur *product* menjadi elemen awal yang dianalisis karena berkaitan langsung dengan layanan akademik yang diterima mahasiswa asing.

a. *Product* (Produk)

Produk jasa pendidikan yang ditawarkan UIN Ar-Raniry kepada mahasiswa asing berupa program studi unggulan yang berada di bawah Fakultas Syariah dan Hukum, Fakultas Ushuluddin, serta Fakultas Dakwah. Program studi tersebut menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa asing karena dinilai relevan dengan latar belakang akademik serta kebutuhan keilmuan mereka. Selain layanan akademik, UIN Ar-Raniry juga menyediakan berbagai program pendukung, seperti program BIPA, *International Office Student Volunteer*, layanan keimigrasian, serta beasiswa internal bagi mahasiswa asing tertentu. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dinyatakan oleh Kepala *International Office* UIN Ar-Raniry yaitu:

“Program studi yang paling diminati oleh mahasiswa asing sebagian besar berada dibawah naungan Fakultas Syariah dan Hukum, Fakultas Ushuluddin, serta Fakultas Dakwah. Sementara itu, minat mahasiswa asing pada prodi di fakultas lainnya masih relatif lebih sedikit. Kami juga menyediakan beberapa program untuk mahasiswa internasional. Pertama untuk BIPA, saat ini kami kelola langsung hanya untuk mahasiswa darmasiswa atau nonreguler. Sementara untuk mahasiswa asing reguler, pembelajaran Bahasa Indonesia masih dikelola Pusat Bahasa. Selain itu, kami menjalankan program *International Office Student Volunteer*.

Program ini berisi kegiatan pendampingan dan adaptasi mahasiswa asing, seperti *outbound*, kunjungan ke Museum Aceh, kegiatan kebersamaan, Festival Bahasa Indonesia, sampai pendampingan dalam berbagai kegiatan. Kami juga menangani layanan keimigrasian mahasiswa asing dan menawarkan beasiswa internal bagi mahasiswa asing baru yang memenuhi kriteria tertentu. Untuk penerima beasiswa, kami rencananya akan menyediakan asrama meskipun jumlahnya masih terbatas. Yang terakhir, kami memberikan keringanan berupa konversi mata kuliah bagi mahasiswa asing lulusan diploma.”⁹⁷

Selaras dengan dengan pernyataan Kepala Admisi UIN Ar-Raniry yang menyatakan bahwa:

“Dalam penawaran program, kami memberikan keringanan konversi mata kuliah bagi mahasiswa asing yang berasal dari lulusan diploma. Proses konversi mata kuliah tersebut dilakukan dengan menetapkan assessor RPL melalui Surat Keputusan Rektor sesuai program studi tujuan. Admisi mengkoordinasikan penunjukan assessor yang umumnya berasal dari pimpinan atau dosen prodi yang memahami kurikulum, untuk melakukan penilaian dan rekognisi mata kuliah mahasiswa asing.”⁹⁸

Data wawancara terkait produk yang disediakan, diperkuat oleh hasil observasi yang peneliti lakukan di lapangan terhadap kegiatan yang menunjukkan kualitas program dalam mendukung aktivitas mahasiswa asing.⁹⁹



Gambar 4.3 Observasi Kegiatan *International Student Volunteer* UIN Ar-Raniry dalam Pendampingan Adaptasi Mahasiswa Asing

⁹⁷ Wawancara dengan Kepala *International Office* UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Jumat 12 Desember 2025

⁹⁸ Wawancara dengan Kepala Admisi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Rabu 17 Desember 2025

⁹⁹ Hasil Observasi Program Kegiatan *International Student Volunteer* UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Minggu 20 Juli 2025

Untuk mengukur tingkat kesesuaian produk pendidikan yang ditawarkan, peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada mahasiswa asing. Pertanyaan pertama diajukan kepada Mahasiswa asal Libya (2024), Thailand (2019) dan mahasiswa asal Malaysia leting (2022) UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yaitu: Apakah program studi dan pembelajaran di kampus ini sudah sesuai dengan kebutuhan anda sebagai mahasiswa asing? Jawabannya sebagai berikut:

“Program studi dan pembelajaran di UIN Ar-Raniry sudah sesuai dengan kebutuhan saya sebagai mahasiswa asing. Materi yang diberikan relevan, cukup spesifik, dan komprehensif dengan latar belakang akademik saya, serta sistem pembelajaran yang diterapkan juga berjalan efektif. Penyampaian materi oleh dosen mudah dipahami dan tidak ada perbedaan perlakuan antara mahasiswa internasional dan mahasiswa lokal.”¹⁰⁰

Pertanyaan yang sama masih ditanyakan kepada Mahasiswa asal Malaysia leting (2023-2025), pertanyaannya adalah: Apakah program studi dan pembelajaran di kampus ini sudah sesuai dengan kebutuhan anda sebagai mahasiswa asing? Jawabannya sebagai berikut:

“Program studi dan pembelajaran di kampus ini belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan saya sebagai mahasiswa asing. Secara umum, tingkat kesesuaiannya berkisar antara sekitar 50 hingga 75 persen. Proses perkuliahan berjalan cukup baik, namun metode pembelajaran seperti presentasi dan kerja kelompok kurang efektif bagi kami. Selain itu, tidak semua materi dan sistem pembelajaran relevan atau dapat diterapkan di negara asal saya, serta masih terdapat kendala bahasa yang mempengaruhi pemahaman terhadap materi perkuliahan.”¹⁰¹

Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa asing menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian produk jasa pendidikan dengan kebutuhan mahasiswa masih bervariasi. Sebagian mahasiswa menilai program studi

¹⁰⁰ Wawancara dengan Mahasiswa asal Libya Prodi Hukum Pidana Islam, pada Jumat 21 November 2025, Mahasiswa asal Thailand Prodi Ilmu Politik pada Minggu 16 November 2025, dan Mahasiswa asal Malaysia Prodi Studi Agama-Agama (2022) pada Senin, 24 November 2025

¹⁰¹ Wawancara dengan mahasiswa asal Malaysia Prodi Manajemen Dakwah, Hukum Keluarga, dan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Jumat 14 November 2025

dan proses pembelajaran sesuai dengan kebutuhan akademik mereka, sementara sebagian lainnya mengungkapkan bahwa sistem pembelajaran belum sesuai dengan kebutuhan pendidikan mereka. Dengan demikian, unsur *product* dalam bauran *marketing* jasa pendidikan UIN Ar-Raniry memiliki potensi yang kuat sebagai daya tarik bagi mahasiswa asing. Namun, optimalisasi produk tetap masih diperlukan, khususnya dalam aspek metode pembelajaran, dukungan bahasa, dan penyesuaian kurikulum, agar lebih selaras dengan kebutuhan dan latar belakang akademik mahasiswa asing.

b. *Price* (Harga)

Dari hasil penelitian diketahui bahwa penetapan biaya pendidikan atau UKT bagi mahasiswa asing di UIN Ar-Raniry mengikuti ketentuan yang ditetapkan oleh Kementerian Agama tanpa adanya perbedaan berdasarkan negara asal mahasiswa. Selain biaya UKT tersebut, UIN Ar-Raniry tidak mengutip biaya pendidikan tambahan lainnya, seperti uang pembangunan maupun uang pendaftaran, karena seluruh proses pendaftaran mahasiswa asing diberikan secara gratis.¹⁰² Hal ini menunjukkan bahwa universitas ini berkomitmen untuk menyediakan pendidikan yang lebih terjangkau tanpa membebani mahasiswa asing dengan biaya tambahan yang mungkin sulit untuk dipenuhi. Selain itu, sejak tahun 2025 disediakan pula beasiswa khusus bagi mahasiswa asing berupa pembebasan UKT. Sesuai dengan pernyataan Kepala *International Office* yaitu:

“Beasiswa khusus bagi mahasiswa asing pada jenjang S1 baru tersedia mulai tahun 2025. Pada tahun ini kami menyediakan kuota beasiswa sebanyak 4 orang. Beasiswa ini diberikan kepada mahasiswa asing baru yang memenuhi kriteria tertentu. Tetapi kami lebih memberikan prioritas kepada mahasiswa asing yang berstatus

¹⁰² Wawancara dengan Kepala Admisi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Rabu 17 Desember 2025

mualaf atau berasal dari daerah konflik. Beasiswa internal ini berupa pembebasan UKT saja, belum mencakup biaya hidup.”¹⁰³

Hal ini menunjukkan bahwa universitas ini sudah mulai memberikan perhatian khusus terhadap mahasiswa asing yang terhambat oleh faktor ekonomi dalam melanjutkan pendidikan mereka, meskipun penerima beasiswa tersebut masih terbatas jumlahnya. Akan tetapi bagi sebagian besar mahasiswa asing yang tidak menerima beasiswa cenderung menilai biaya pendidikan yang telah ditetapkan UIN Ar-Raniry masih tergolong tinggi dan belum sebanding dengan fasilitas dan pelayanan yang mereka terima. Sebagaimana pernyataan yang diberikan Mahasiswa asal Libya, Thailand dan Malaysia yaitu:

“Menurut saya, biaya pendidikan di UIN Ar-Raniry belum sepenuhnya sebanding dengan fasilitas dan pelayanan yang saya terima. Meskipun fasilitas dan layanan akademik tergolong cukup baik, masih terdapat beberapa layanan yang belum berjalan secara maksimal, terutama pada aspek fasilitas fisik dan pelayanan administrasi bagi mahasiswa asing yang dinilai lambat dan belum optimal. Selain itu, biaya UKT juga tergolong cukup tinggi karena kami juga harus mengeluarkan biaya lain seperti VISA, KITAS, tempat tinggal dan kebutuhan lainnya.”¹⁰⁴

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya UIN Ar-Raniry belum sepenuhnya menciptakan persepsi nilai yang seimbang (*value for money*) bagi mahasiswa asing non-penerima beasiswa. Meskipun biaya pendidikan telah ditetapkan secara terjangkau dan tanpa pungutan tambahan, mahasiswa asing yang membayar UKT secara mandiri masih menilai bahwa biaya tersebut belum sebanding dengan fasilitas fisik dan kualitas layanan administrasi yang mereka terima. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga perlu diiringi dengan peningkatan mutu pelayanan dan sarana prasarana, agar harga yang

¹⁰³ Wawancara dengan Kepala *International Office* UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Jumat 12 Desember 2025

¹⁰⁴ Wawancara dengan Mahasiswa UIN Ar-Raniry asal Libya Prodi Hukum Pidana Islam, Jumat 21 November 2025, Mahasiswa Thailand Prodi Ilmu Politik pada Minggu 16 November 2025, dan Mahasiswa asal Malaysia Prodi Manajemen Dakwah, Hukum Keluarga Islam dan Komunikasi Penyiaran Islam pada Jumat 14 November 2025

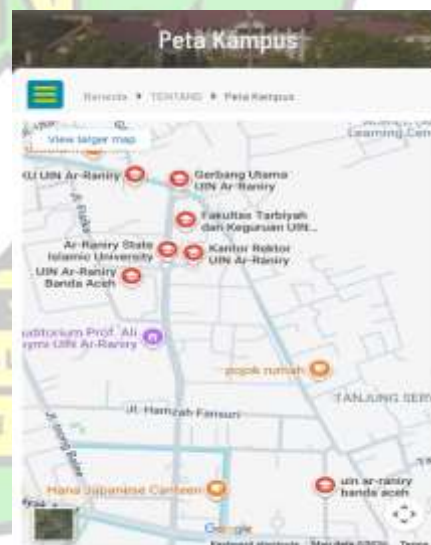
dibayarkan mampu mencerminkan kualitas layanan secara menyeluruh dan meningkatkan kepuasan mahasiswa asing. Ketidakseimbangan antara biaya dan kualitas layanan berpotensi menurunkan kepuasan mahasiswa asing dan memengaruhi minat calon mahasiswa di masa mendatang.

c. *Place* (Tempat)

Dalam lembaga pendidikan, *place* merujuk pada lokasi atau tempat di mana lembaga itu berdiri dan menyelenggarakan seluruh kegiatan pendidikannya. Lokasi di UIN Ar-Raniry tergolong strategis karena berada di kawasan perkotaan dan mudah diakses dari bandara serta transportasi umum yang memudahkan mobilitas mahasiswa asing dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.¹⁰⁵ Data tersebut diperkuat oleh temuan observasi dan dokumentasi di lapangan terkait lokasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.¹⁰⁶



Gambar 4.4 Observasi Lokasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Gambar 4.5 Dokumentasi Peta Kampus

Selain aspek lokasi yang strategis, unsur *place* juga mencakup kondisi lingkungan kampus secara umum yang dirasakan langsung oleh

¹⁰⁵ Wawancara dengan Kepala *International Office* UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Jumat 12 Desember 2025

¹⁰⁶ Hasil Observasi Lokasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Sabtu 03 Januari 2026

mahasiswa asing dalam menunjang kenyamanan dan aktivitas akademik mereka. Menurut Mahasiswa asal Libya (2024) dan Thailand (2019) UIN Ar-Raniry Banda Aceh:

“Secara keseluruhan, lingkungan kampus UIN Ar-Raniry aman dan nyaman. Selama berada di kampus, saya tidak pernah mengalami maupun menyaksikan tindakan diskriminasi atau kriminal. Lokasi kampus juga tergolong strategis dan mudah dijangkau. Kondisi lingkungan dan letak kampus yang nyaman ini sangat mendukung kegiatan perkuliahan dan mobilitas saya sebagai mahasiswa asing.”¹⁰⁷

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Mahasiswa asal Malaysia leting (2022-2025) UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yaitu:

“Menurut pandangan saya, lokasi UIN Ar-Raniry tergolong strategis karena mudah dijangkau dan berdekatan dengan berbagai fasilitas pendukung, sehingga mempermudah kegiatan perkuliahan maupun aktivitas sehari-hari mahasiswa. Dari segi lingkungan, sebagian terasa nyaman dan mendukung proses belajar. Namun, kenyamanan kampus belum sepenuhnya merata karena masih terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan, terutama terkait kebersihan lingkungan, kondisi beberapa jalan kampus yang masih bolong dan rusak, serta fasilitas penunjang seperti kamar mandi dan sarana prasarana lainnya.”¹⁰⁸

Meskipun lokasi UIN Ar-Raniry tergolong strategis karena berada di kawasan perkotaan dan mayoritas mahasiswa asing menilai lingkungan kampus aman serta mendukung aktivitas akademik, beberapa mahasiswa juga mengungkapkan bahwa aspek kenyamanan lingkungan kampus masih perlu ditingkatkan. Hal tersebut terutama berkaitan dengan kebersihan lingkungan, kondisi jalan kampus, serta ketersediaan fasilitas pendukung. Temuan ini menunjukkan bahwa selain faktor lokasi, kenyamanan lingkungan kampus menjadi bagian penting yang dirasakan

¹⁰⁷ Wawancara dengan Mahasiswa UIN Ar-Raniry asal Libya Prodi Hukum Pidana Islam, Jumat 21 November 2025 dan Mahasiswa asal Thailand, Minggu 16 November 2025

¹⁰⁸ Wawancara dengan Mahasiswa UIN Ar-Raniry asal Malaysia Prodi Studi Agama-Agama pada Senin, 24 November 2025, Prodi Manajemen Dakwah, Hukum Keluarga Islam dan Komunikasi Penyiaran Islam pada Jumat 14 November 2025

langsung oleh mahasiswa asing dalam menunjang kegiatan akademik mereka.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan utama dalam aktivitas marketing jasa pendidikan yang bertujuan untuk memperkenalkan serta menyampaikan informasi kepada masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan. Kepala *International Office* menyebutkan strategi promosi UIN Ar-Raniry dilakukan melalui:

“Dalam menarik minat mahasiswa asing, kami menggunakan dua pendekatan utama yaitu melalui kerja sama internasional dan pemanfaatan media digital. Dari sisi kerja sama, kami menjalin MoU dan MoA dengan perguruan tinggi luar negeri yang memiliki komitmen serius untuk berkolaborasi, termasuk universitas yang masuk dalam peringkat 500 besar Asia atau tercantum dalam *World University Ranking*. Kami juga memprioritaskan kerja sama yang memberikan manfaat bagi UIN Ar-Raniry, baik secara material maupun nonmaterial, serta memiliki keterkaitan alumni dengan kampus. Selain kerja sama internasional, kami juga memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, khususnya melalui Instagram dan website resmi *International Office* dengan menyediakan konten-konten yang beragam. Media ini memudahkan calon mahasiswa asing untuk memperoleh informasi awal mengenai UIN Ar-Raniry.”¹⁰⁹

Strategi promosi yang dijalankan memiliki beberapa kendala, sebagaimana pernyataan berikut ini:

“Dalam promosi internasional, kendala utama yang kami hadapi adalah keterbatasan sumber daya, baik dari sisi anggaran maupun sumber daya manusia. Keterbatasan ini berdampak pada belum optimalnya pengelolaan platform promosi digital selain Instagram dan website resmi. Misalnya, platform seperti YouTube dan TikTok belum dapat kami manfaatkan secara maksimal. Selain itu, kebijakan

¹⁰⁹ Wawancara dengan Kepala *International Office* UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Jumat 12 Desember 2025

efisiensi kampus juga mempengaruhi pengembangan program dan perluasan strategi promosi internasional yang direncanakan.”¹¹⁰

Kendala dalam pelaksanaan promosi internasional tersebut tercermin dari temuan wawancara dengan mahasiswa asing yang sebagian besar memperoleh informasi mengenai UIN Ar-Raniry melalui rekomendasi alumni atau relasi personal, bukan melalui media digital. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Mahasiswa asal Libya:

“Informasi mengenai kampus ini saya peroleh dari kenalan ayah saya yang merekomendasikan UIN Ar-Raniry, tanpa adanya pertimbangan khusus lainnya. Saya memilih UIN Ar-Raniry karena adanya kesempatan untuk melanjutkan studi setelah sebelumnya tidak menyelesaikan pendidikan di Libya.”¹¹¹

Pernyataan serupa juga diungkapkan Mahasiswa asal Thailand (2019) dan Malaysia (leting 2022-2025) UIN Ar-Raniry banda Aceh, yaitu:

“Informasi mengenai UIN Ar-Raniry pertama kali saya peroleh dari alumni atau teman yang pernah menempuh pendidikan di sini. Informasi dari alumni tersebut kemudian menjadi dasar bagi saya untuk mencari informasi lebih lanjut dan memutuskan melanjutkan studi di UIN Ar-Raniry. Alasan utama saya memilih UIN Ar-Raniry adalah karena kekhasan Islami kampus ini, khususnya karena berada ingin mencari pengalaman baru, mengenal budaya yang berbeda, memperluas wawasan, dan mengembangkan kemampuan komunikasi lintas budaya.”¹¹²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa promosi UIN Ar-Raniry kepada mahasiswa asing masih didominasi oleh peran alumni dan relasi personal, sementara pemanfaatan media digital

¹¹⁰ Wawancara dengan Kepala *International Office* UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Jumat 12 Desember 2025

¹¹¹ Wawancara dengan Mahasiswa asal Libya UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Jumat 21 November 2025

¹¹² Wawancara dengan Mahasiswa UIN Ar-Raniry asal Thailand Prodi Ilmu Politik pada Minggu 16 November 2025, Wawancara dengan Mahasiswa asal Malaysia Prodi Studi Agama-Agama pada Senin 24 November 2025, Prodi Manajemen Dakwah, Hukum Keluarga Islam dan Komunikasi Penyiaran Islam pada Jumat 14 November 2025

belum menjadi sumber utama informasi. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Kepala *International Office* mengenai belum optimalnya penggunaan platform digital lain seperti YouTube dan TikTok dalam mendukung promosi internasional.

e. *People* (Orang)

People (sumber daya manusia) dalam konteks pendidikan mencakup seluruh individu yang berperan dalam penyelenggaraan dan penyampaian layanan pendidikan. Di UIN Ar-Raniry, staf *International Office*, Admisi, dosen, dan *International Student Volunteer* memiliki peran penting dalam mendukung pelayanan bagi mahasiswa asing.

“Kepala dan Staf *International Office* berperan langsung dalam mendukung pelayanan bagi mahasiswa asing, mulai dari pendampingan proses pendaftaran dan seleksi yang dilakukan bersama Admisi, pengelolaan layanan keimigrasian, hingga pendampingan selama mahasiswa asing menjalani perkuliahan. Staf *International Office* juga terlibat dalam pengelolaan program BIPA untuk mahasiswa darmasiswa atau non reguler, pelaksanaan kegiatan *International Office Student Volunteer*, serta pendampingan adaptasi mahasiswa asing melalui berbagai kegiatan akademik dan non akademik. Dengan peran tersebut, staf *International Office* menjadi penghubung utama antara mahasiswa asing dan pihak kampus”¹¹³

International Office juga melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kemampuan staf dalam menghadapi perubahan kebutuhan mahasiswa asing melalui pelatihan dan *workshop*, baik yang berkaitan dengan pelayanan mahasiswa internasional, penguasaan bahasa asing, maupun pemahaman lintas budaya. Selain itu, staf juga didorong untuk belajar secara mandiri dan berbagi pengetahuan melalui diskusi internal serta koordinasi dengan unit dan fakultas terkait, sehingga pelayanan dapat disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan mahasiswa asing yang terus berkembang. *International Office* juga berupaya meningkatkan adaptasi

¹¹³ Wawancara dengan Kepala *International Office* UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Jumat 12 Desember 2025

terhadap layanan berbasis digital, terutama dalam proses administrasi dan komunikasi dengan mahasiswa internasional..”¹¹⁴

Selaras dengan pernyataan Kepala Admisi UIN Ar-Raniry, yaitu:

“Dalam melayani pendaftaran mahasiswa asing, admisi tidak hanya sebagai pintu awal penerimaan masuk bagi mahasiswa asing, tetapi juga mencakup penetapan UKT, serta pengelolaan administrasi konversi mata kuliah melalui penunjukan assessor RPL. Seluruh proses tersebut dilakukan melalui koordinasi dengan *International Office*.”¹¹⁵

Untuk melengkapi gambaran mengenai peran sumber daya manusia dalam pelayanan mahasiswa asing, peneliti selanjutnya menggali pengalaman mahasiswa asing terkait interaksi mereka dengan dosen, staf, dan *International Office*. Pertanyaan mengenai unsur *people* (Orang) diajukan kepada Mahasiswa asal Libya, prodi Hukum Pidana Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yaitu: Bagaimana pengalaman anda berinteraksi dengan dosen, staf, dan *international office*? Jawabannya sebagai berikut:

“Pengalaman saya berinteraksi dengan dosen, staf, dan *International Office* secara umum cukup baik. *International Office* sangat membantu, terutama dalam proses pendaftaran, pengurusan administrasi, serta pendampingan layanan keimigrasian dengan menggunakan bahasa Arab atau Inggris. Interaksi dengan staf program studi dan staf akademik juga berjalan dengan baik dan responsif ketika saya membutuhkan bantuan. Dalam interaksi dengan dosen, sebagian dosen menggunakan bahasa Arab atau Inggris sehingga memudahkan saya dalam memahami materi, meskipun masih terdapat beberapa dosen yang menyampaikan perkuliahan sepenuhnya dalam bahasa Indonesia sehingga saya perlu melakukan penyesuaian secara mandiri.”¹¹⁶

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada Mahasiswa asal Thailand (2019) UIN Ar-Raniry banda Aceh, yaitu: Bagaimana

¹¹⁴ Wawancara dengan Kepala *International Office* UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Jumat 12 Desember 2025

¹¹⁵ Wawancara dengan Kepala Admisi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Rabu 17 Desember 2025

¹¹⁶ Wawancara dengan Mahasiswa asal Libya UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Jumat 21 November 2025

pengalaman anda berinteraksi dengan dosen, staf, dan *international office*? Jawabannya sebagai berikut:

“Secara umum, saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh UIN Ar-Raniry. Layanan dari pihak *International Office* maupun dosen tergolong baik, dosen mudah dihubungi dan tidak membedakan mahasiswa internasional dengan mahasiswa lokal. Pelayanan akademik di tingkat fakultas dan program studi juga sudah memadai. Sejauh ini, saya tidak menemukan kendala berarti terkait layanan maupun fasilitas kampus.”¹¹⁷

Pertanyaan yang sama masih ditanyakan kepada Mahasiswa asal Malaysia leting 2022-2025 UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yaitu: Bagaimana pengalaman anda berinteraksi dengan dosen, staf, dan *international office*? Jawabannya sebagai berikut:

“Pengalaman saya dalam berinteraksi dengan dosen dan staf kampus sejauh ini berjalan dengan baik dan profesional. Dosen mudah dihubungi, komunikatif, serta membantu selama proses perkuliahan, begitu juga dengan staf administrasi yang bersikap sopan dan kooperatif. Namun, untuk pelayanan di *International Office*, pengalamannya belum sepenuhnya optimal. Meskipun cukup membantu dalam memberikan informasi, terutama terkait mahasiswa internasional, pelayanan administrasi termasuk pengurusan dokumen dan visa masih terasa lambat dan kurang responsif dibandingkan dengan layanan di tingkat fakultas.”¹¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola dan mahasiswa asing, unsur *people* (sumber daya manusia) di UIN Ar-Raniry Banda Aceh berperan penting dalam mendukung pelayanan bagi mahasiswa asing. Staf *International Office* dan Admisi berperan sebagai penghubung utama dalam proses pendaftaran, pengelolaan administrasi, layanan keimigrasian, serta pendampingan adaptasi mahasiswa asing. *International Office* juga melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan

¹¹⁷ Wawancara dengan Mahasiswa asal Thailand UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Minggu 16 November 2025

¹¹⁸ Wawancara dengan Mahasiswa UIN Ar-Raniry asal Malaysia Prodi Studi Agama-Agama pada Senin, 24 November 2025, Prodi Manajemen Dakwah, Hukum Keluarga Islam dan Komunikasi Penyiaran Islam pada Jumat 14 November 2025

kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan workshop, baik terkait pelayanan mahasiswa internasional, penguasaan bahasa asing, maupun pemahaman lintas budaya, serta mendorong pembelajaran mandiri dan koordinasi lintas unit. Dari perspektif mahasiswa, interaksi dengan dosen dan staf pada umumnya dinilai baik, komunikatif, dan tidak diskriminatif. Namun demikian, hasil wawancara juga menunjukkan adanya perbedaan pengalaman layanan, khususnya pada aspek kecepatan dan responsivitas pelayanan administrasi di *International Office*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengembangan sumber daya manusia telah dilakukan, masih terdapat ruang untuk peningkatan kualitas layanan agar lebih optimal dan merata bagi seluruh mahasiswa asing.

f. *Process* (Proses)

Di UIN Ar-Raniry, proses penerimaan dan pendampingan mahasiswa asing dilakukan melalui koordinasi antara Admisi dan *International Office*. Sebagaimana yang diungkapkan oleh kepala *International Office* yaitu:

“Alur dan mekanisme layanan kami mulai sejak proses penerimaan mahasiswa asing. Pada tahap ini, pendaftaran sepenuhnya dilakukan melalui bagian admisi, sementara proses seleksi dilaksanakan secara bersama antara *International Office* dan admisi. Setelah proses seleksi selesai, pengumuman kelulusan diterbitkan oleh pihak admisi. Setelah mahasiswa asing dinyatakan diterima, *International Office* melanjutkan pendampingan pada aspek administratif, khususnya pengurusan keimigrasian (VISA, KITAS, dan sebagainya). Selama mahasiswa menjalani perkuliahan, kami juga memberikan pendampingan melalui berbagai layanan dan program pendukung. Untuk aspek akademik, pembelajaran Bahasa Indonesia bagi mahasiswa asing difasilitasi melalui program BIPA, yang untuk mahasiswa darmasiswa atau non reguler dikelola oleh *International Office*, sedangkan mahasiswa asing reguler berada di bawah naungan Pusat Bahasa. Selain pendampingan akademik, *International Office* juga membantu proses adaptasi mahasiswa asing melalui program *International Office Student Volunteer*, yang melibatkan berbagai kegiatan seperti pendampingan kegiatan

kampus, kegiatan kebersamaan, serta pengenalan lingkungan dan budaya lokal.”¹¹⁹

Selaras dengan pernyataan Kepala Admisi UIN Ar-Raniry, yaitu:

“Proses pendaftaran dan administrasi mahasiswa asing dilakukan melalui kerja sama antara bagian Admisi dan *International Office*. Admisi bertugas menyusun persyaratan pendaftaran dan melakukan pendataan awal, sementara *International Office* mengoordinasikan proses seleksi lanjutan. Seleksi mahasiswa asing dilakukan melalui wawancara oleh dua penguji untuk menilai kesiapan studi, potensi akademik, dan alasan memilih kampus, berbeda dengan mahasiswa lokal yang mengikuti seleksi umum. Setelah dinyatakan diterima, data mahasiswa diteruskan ke *International Office* dan Biro Akademik untuk pengurusan administrasi selanjutnya. Selain itu, strategi rekrutmen mahasiswa asing dievaluasi secara berkala, yang ditunjukkan melalui perubahan sistem seleksi dari tes online menggunakan aplikasi UMMA pada tahun 2024 menjadi seleksi wawancara daring melalui Zoom pada tahun 2025.”¹²⁰

Akan tetapi, admisi juga mengalami kendala dalam melayani proses pendaftaran mahasiswa asing disebabkan keterbatasan jumlah staf. Unit Admisi hanya terdiri dari tiga orang, yaitu Kepala Admisi, Sekretaris, dan satu orang staf, sementara unit ini bertanggung jawab mengelola seluruh proses pendaftaran mahasiswa baru pada jenjang S1, S2, dan S3. Kondisi tersebut menyebabkan beban kerja menjadi cukup tinggi, terutama pada masa penerimaan mahasiswa baru. Meskipun dalam pelaksanaannya dibentuk kepanitiaan dan mendapatkan bantuan dari pihak lain, keterbatasan jumlah staf ini tetap menjadi tantangan dalam memberikan layanan yang optimal. Selain itu, kendala juga muncul dari aspek komunikasi, khususnya terkait perbedaan bahasa dengan calon mahasiswa asing, sehingga dalam beberapa kasus diperlukan koordinasi tambahan

¹¹⁹ Wawancara dengan Kepala *International Office* UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Jumat 12 Desember 2025

¹²⁰ Wawancara dengan Kepala Admisi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Rabu 17 Desember 2025

dengan *International Office* atau pihak terkait lainnya untuk memastikan kelancaran penyampaian informasi dan pelayanan administrasi.”¹²¹

Untuk melengkapi gambaran mengenai pelaksanaan unsur process (proses) dalam pelayanan mahasiswa asing, peneliti selanjutnya menggali pengalaman mahasiswa asing terkait kemudahan dan kelancaran proses pendaftaran yang mereka jalani. Hal ini dilakukan untuk melihat kesesuaian antara alur dan mekanisme yang dirancang oleh pihak institusi dengan pengalaman yang dirasakan langsung oleh mahasiswa asing. Pertanyaan pertama diajukan kepada Mahasiswa asal Libya (2024) dan Thailand (2019) UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yaitu: Apakah proses pendaftaran mudah dipahami dan dijalani? Jawabannya sebagai berikut:

“Menurut saya, proses pendaftaran di UIN Ar-Raniry cukup mudah dipahami dan dijalani. Saya mendapatkan bantuan dan pendampingan dari pihak *International Office* dalam memenuhi persyaratan pendaftaran, kemudian melakukan pendaftaran melalui laman resmi bagian admisi. Pada tahap awal juga terdapat proses wawancara yang dilakukan secara daring melalui Zoom dengan pertanyaan seputar alasan memilih UIN Ar-Raniry dan pengetahuan tentang program studi. Persyaratan pendaftaran tergolong mudah dan selama proses tersebut saya tidak mengalami hambatan berarti.”¹²²

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada Mahasiswa asal Malaysia leting 2022-2025 UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yaitu: Apakah proses pendaftaran mudah dipahami dan dijalani? Jawabannya sebagai berikut:

“Menurut saya, proses pendaftaran di UIN Ar-Raniry pada dasarnya mudah dipahami dan dijalani. Proses ini sangat mudah dengan adanya pendampingan dari organisasi mahasiswa Malaysia (PKPMI), mulai dari pemberian informasi, pengisian pendaftaran, hingga proses wawancara yang dilakukan secara daring. Selama tahap awal pendaftaran, saya tidak mengalami kendala berarti.

¹²¹ Wawancara dengan Kepala Admisi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Rabu 17 Desember 2025

¹²² Wawancara dengan Mahasiswa UIN Ar-Raniry asal Libya Prodi Hukum Pidana Islam, Jumat 21 November 2025 dan Mahasiswa Thailand Prodi Ilmu Politik, Minggu 16 November 2025

Namun, pada tahap pengurusan administrasi lanjutan, terutama terkait dokumen dan visa, prosesnya cenderung memerlukan waktu yang cukup lama dan mengakibatkan kami tertinggal mengikuti kelas pada awal perkuliahan.”¹²³

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa proses penerimaan dan pendampingan mahasiswa asing di UIN Ar-Raniry secara umum telah berjalan dengan cukup baik dan terstruktur melalui koordinasi antara Admisi dan *International Office*. Sebagian besar mahasiswa asing menilai proses pendaftaran mudah dipahami dan terbantu oleh adanya pendampingan baik dari pihak *International Office* maupun dari organisasi persatuan mahasiswa asing. Namun demikian, pada tahap administrasi lanjutan, khususnya terkait pengurusan dokumen dan visa, masih terdapat kendala berupa lamanya waktu penyelesaian yang menyebabkan mahasiswa asing selalu ketinggalan dalam mengikuti proses pembelajaran diawal perkuliahan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun proses awal penerimaan sudah berjalan efektif, aspek administrasi lanjutan masih memerlukan peningkatan agar keseluruhan proses pelayanan mahasiswa asing dapat berjalan lebih optimal dalam mengikuti perkuliahan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Penyediaan fasilitas fisik merupakan salah satu upaya UIN Ar-Raniry dalam menunjang kenyamanan serta menarik minat mahasiswa asing. Fasilitas yang disediakan bersifat beragam dan mendukung aktivitas akademik maupun non akademik, sebagaimana dijelaskan oleh Kepala *International Office* berikut ini:

“Kami menyediakan fasilitas dan sarana pendukung bagi mahasiswa asing seperti gedung, ruang kelas, perpustakaan, lapangan, laboratorium, kantin, mushalla, internet, layanan keimigrasian yang dikoordinasikan oleh *International Office*, dan pusat bahasa. Selain itu, kampus juga akan menyediakan fasilitas asrama secara terbatas

¹²³ Wawancara dengan Mahasiswa UIN Ar-Raniry asal Malaysia Prodi Studi Agama-Agama pada Senin, 24 November 2025, Prodi Manajemen Dakwah, Hukum Keluarga Islam dan Komunikasi Penyiaran Islam pada Jumat 14 November 2025

bagi mahasiswa asing penerima beasiswa. Meskipun belum semua mahasiswa asing dapat difasilitasi, sarana pendukung ini disediakan untuk membantu mahasiswa asing selama menjalani perkuliahan di UIN Ar-Raniry.”¹²⁴

Hasil wawancara tersebut diperkuat oleh temuan observasi di lapangan yang menunjukkan keberadaan bukti fisik di UIN Ar-Raniry, salah satunya seperti kondisi gedung kampus, perpustakaan, layanan *International Office*, dan pusat bahasa.¹²⁵



Gambar 4.6 Observasi Bukti Fisik Gedung Kampus, Perpustakaan, Layanan *International Office* dan Pusat Bahasa

Meskipun fasilitas fisik telah tersedia, kenyamanan lingkungan kampus belum dirasakan secara merata oleh mahasiswa asing. Hal ini terlihat dari beragamnya pendapat mahasiswa mengenai kondisi bukti fisik

¹²⁴ Wawancara dengan Kepala *International Office* UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Jumat 12 Desember 2025

¹²⁵ Hasil Observasi Bukti Fisik Gedung Kampus, Perpustakaan, Layanan *International Office*, dan Pusat Bahasa UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Senin 07 Januari 2026

di UIN Ar-Raniry. Mahasiswa asal Thailand (2019), mahasiswa asal Malaysia leting (2023 dan 2025) mengatakan:

“Secara umum, kondisi fasilitas dan lingkungan fisik kampus UIN Ar-Raniry sudah tergolong baik dan mendukung kenyamanan serta kegiatan belajar saya sebagai mahasiswa asing. Fasilitas di tingkat fakultas Fisip dan FDK, seperti ruang kelas dan sarana penunjang pembelajaran sangat memadai, layak digunakan, dan tidak menimbulkan kendala berarti selama proses perkuliahan.”¹²⁶

Kemudian Mahasiswa asal Libya (2024) dan mahasiswa asal Malaysia leting (2022 dan 2024) juga memberikan pernyataan seperti:

“Menurut saya, kondisi fasilitas dan lingkungan fisik kampus belum sepenuhnya mendukung kenyamanan. Beberapa kendala yang masih dirasakan antara lain koleksi buku perpustakaan yang belum lengkap dan penataan rak yang kurang rapi, kebersihan lingkungan kampus yang perlu ditingkatkan, kondisi jalan kampus yang rusak, serta fasilitas kamar mandi yang kurang layak. Selain itu, di fakultas Syariah dan hukum, juga masih terdapat ruang kelas dengan AC atau kipas yang tidak berfungsi dengan baik serta kursi kuliah yang rusak, sehingga mengurangi kenyamanan saya sebagai mahasiswa asing dalam mengikuti perkuliahan.”¹²⁷

Dapat disimpulkan bahwa UIN Ar-Raniry Banda Aceh telah menyediakan berbagai bukti fisik yang menunjang aktivitas akademik dan non akademik mahasiswa asing, seperti gedung perkuliahan, ruang kelas, perpustakaan, pusat bahasa, layanan *International Office*, serta fasilitas pendukung lainnya. Keberadaan fasilitas tersebut menunjukkan adanya upaya institusi dalam menciptakan lingkungan belajar yang mendukung bagi mahasiswa asing. Namun demikian, temuan di lapangan menunjukkan bahwa kualitas dan kondisi fasilitas fisik tersebut belum sepenuhnya merata dan optimal. Sebagian mahasiswa asing menilai

¹²⁶ Wawancara dengan Mahasiswa asal Thailand Prodi Ilmu Politik pada Minggu 16 November 2025, dan Mahasiswa asal Malaysia Prodi Manajemen Dakwah, Komunikasi Penyiaran Islam pada Jumat 14 November 2025

¹²⁷ Wawancara dengan Mahasiswa asal Wawancara dengan Mahasiswa asal Libya pada Jumat 21 November 2025, Mahasiswa asal Malaysia Prodi Studi Agama-Agama pada Senin, 24 November 2025, dan Prodi Hukum Keluarga Islam pada Jumat 14 November 2025

fasilitas di tingkat fakultas tertentu sudah memadai dan nyaman, sementara sebagian lainnya masih mengalami kendala, seperti keterbatasan koleksi perpustakaan, kebersihan lingkungan kampus yang perlu ditingkatkan, kondisi jalan yang rusak, serta fasilitas ruang kelas dan kamar mandi yang kurang layak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun bukti fisik telah tersedia, peningkatan kualitas dan pemeliharaan fasilitas masih diperlukan agar dapat menunjang kenyamanan dan proses pembelajaran mahasiswa asing secara lebih maksimal.

Secara keseluruhan, UIN Ar-Raniry Banda Aceh telah menerapkan unsur-unsur bauran *marketing* jasa pendidikan (7P) dalam menarik minat mahasiswa asing. Unsur *product*, *price*, dan *promotion* (khususnya melalui rekomendasi alumni) merupakan faktor yang paling dominan dalam menarik minat awal mahasiswa asing.

3. Kelebihan dan Kekurangan Strategi *Marketing* Dalam Menarik Minat Masuk Mahasiswa Asing

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan strategi *marketing* dan unsur bauran *marketing* jasa pendidikan (7P) di UIN Ar-Raniry Banda Aceh, dapat diidentifikasi beberapa kelebihan dan kekurangan dalam strategi *marketing* yang diterapkan dalam menarik minat mahasiswa asing. Analisis ini disusun berdasarkan temuan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang diperoleh peneliti di lapangan.

a. Kelebihan Strategi *Marketing* di UIN Ar-Raniry

1. Memiliki Produk Pendidikan yang Relevan dan Berdaya Tarik

UIN Ar-Raniry menawarkan program studi unggulan yang relevan dengan kebutuhan dan minat mahasiswa asing, khususnya pada Fakultas Syariah dan Hukum, Fakultas Ushuluddin, serta Fakultas Dakwah. Selain program akademik, kampus juga menyediakan program pendukung seperti BIPA, *International Student Volunteer*, layanan keimigrasian, dan beasiswa internal. Hal ini menjadi nilai

tambah yang memperkuat daya tarik produk jasa pendidikan bagi mahasiswa asing.

2. Citra Kampus Islami dan Lingkungan Akademik yang Aman

Kekhasan UIN Ar-Raniry sebagai kampus berbasis keislaman menjadi faktor penting yang menarik minat mahasiswa asing, khususnya dari negara-negara Muslim. Selain itu, lingkungan kampus yang dinilai aman dan relatif nyaman turut memperkuat persepsi positif mahasiswa asing terhadap UIN Ar-Raniry sebagai tempat studi.

3. Peran Alumni dan Jejaring Relasi yang Efektif

Strategi promosi melalui alumni dan relasi personal terbukti efektif dalam menarik mahasiswa asing. Sebagian besar mahasiswa asing memperoleh informasi awal mengenai UIN Ar-Raniry dari rekomendasi alumni atau kerabat. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* menjadi kekuatan utama dalam strategi *marketing* internasional UIN Ar-Raniry.

4. Pelayanan SDM yang Relatif Baik dan Tidak Diskriminatif

Interaksi mahasiswa asing dengan dosen, staf fakultas, dan bagian Admisi secara umum dinilai baik, komunikatif, dan profesional. Tidak terdapat perlakuan diskriminatif antara mahasiswa asing dan mahasiswa lokal, sehingga menciptakan kenyamanan dan kepercayaan mahasiswa asing terhadap institusi.

5. Proses Pendaftaran Awal yang Relatif Mudah dan Didukung Pendampingan

Mahasiswa asing menilai proses pendaftaran relatif mudah dipahami dan dijalani, terutama karena adanya pendampingan dari *International Office* serta organisasi mahasiswa asing. Hal ini menunjukkan bahwa proses awal pelayanan telah dirancang secara cukup sistematis dan membantu calon mahasiswa asing.

b. Kekurangan Strategi *Marketing* di UIN Ar-Raniry

1) Tidak Adanya Identifikasi dan Segmentasi Pasar yang Jelas

UIN Ar-Raniry belum menetapkan segmentasi pasar mahasiswa asing secara spesifik berdasarkan negara, wilayah, atau karakteristik tertentu. Strategi *marketing* masih bersifat umum tanpa target pasar yang terarah, sehingga potensi pasar mahasiswa asing belum dimanfaatkan secara optimal.

2) Pemanfaatan Media Digital yang Belum Optimal

Meskipun telah menggunakan Instagram dan website resmi, promosi digital UIN Ar-Raniry belum menjadi sumber utama informasi bagi mahasiswa asing. Media lain seperti YouTube dan TikTok belum dimanfaatkan secara maksimal, sehingga jangkauan promosi internasional masih terbatas dan belum terintegrasi secara luas.

3) Kualitas Layanan Akademik Berbasis Bahasa Belum Merata

Program BIPA dan dukungan bahasa Indonesia bagi mahasiswa asing belum sepenuhnya disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Proses pembelajaran BIPA diajarkan dalam bahasa Indonesia. Bagi mahasiswa yang hanya menguasai bahasa Arab dan Inggris tentu menjadi tantangan yang sulit dalam memahami materi. Hal ini berdampak pada proses kelancaran pembelajaran dan adaptasi akademik mahasiswa asing.

4) Ketidakseimbangan Antara Biaya dan Kualitas Layanan (*Value for Money*)

Mahasiswa asing non-penerima beasiswa menilai bahwa biaya UKT yang dibayarkan belum sepenuhnya sebanding dengan fasilitas fisik dan kualitas layanan administrasi yang diterima. Kondisi ini berpotensi menurunkan kepuasan mahasiswa asing serta mempengaruhi minat calon mahasiswa di masa mendatang.

5) Kendala pada Proses Administrasi Lanjutan

Meskipun proses pendaftaran awal relatif mudah, mahasiswa asing masih mengalami kendala pada tahap administrasi lanjutan,

khususnya dalam pengurusan dokumen dan visa yang memerlukan waktu cukup lama. Hal ini berdampak pada keterlambatan mahasiswa asing dalam mengikuti perkuliahan pada awal masuk kuliah (MABA).

6) Kualitas Bukti Fisik yang Belum Merata

Sebagian mahasiswa asing masih mengeluhkan kondisi fasilitas fisik, seperti kebersihan lingkungan kampus, kondisi jalan yang rusak, fasilitas kamar mandi, AC ruang kelas, serta koleksi dan penataan perpustakaan. Hal ini menunjukkan bahwa pemeliharaan dan pemerataan kualitas fasilitas masih perlu ditingkatkan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Penerapan Strategi *Marketing* Dalam Menarik Minat Masuk Mahasiswa Asing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Untuk dapat melakukan *marketing* dengan baik dan berhasil mencapai sasaran yang diinginkan, lembaga pendidikan memerlukan pengetahuan tentang kecenderungan kondisi pasar terlebih dahulu. Lembaga dapat mengembangkan pendidikan bagi berbagai macam segmen pasar. Oleh karena itu, kurikulum yang dihasilkan harus benar-benar berorientasi pada keinginan dan kebutuhan pelanggan.¹²⁸ Dalam rangka mengetahui kebutuhan konsumen, dibutuhkan upaya strategis untuk merancang desain *marketing* yang dapat diterapkan melalui langkah-langkah strategis, yaitu identifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensiasi/positioning, komunikasi pemasaran dan layanan lembaga pendidikan (penyediaan pelayanan akademik dan non-akademik yang membantu mahasiswa sejak pendaftaran, proses perkuliahan, hingga penyelesaian studi.¹²⁹

¹²⁸ Syahrial Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta", *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 3, No. 2, November 2018, h. 297

¹²⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 16-17

a. Identifikasi dan Segmentasi pasar

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan tentang penerapan strategi *marketing* dalam menarik minat masuk mahasiswa asing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh, menunjukkan bahwa UIN Ar-Raniry tidak menetapkan identifikasi dan segmentasi pasar mahasiswa asing secara spesifik berdasarkan negara atau wilayah tertentu. Padahal dalam penerapan strategi *marketing*, identifikasi dan segmentasi merupakan hal pertama yang harus dilakukan oleh lembaga untuk mencapai hasil yang optimal. Dengan identifikasi pasar, lembaga pendidikan bisa mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh calon mahasiswa sesuai dengan perkembangan zaman.¹³⁰ Kotler dan Amstrong menjelaskan segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Tujuan dari segmentasi pasar di bidang pendidikan adalah agar pengelola dan pembuat kebijakan bisa menjalankan *marketing* dengan lebih tepat sasaran.¹³¹ Akan tetapi, *International Office* menerima mahasiswa asing dari berbagai negara tanpa target pasar yang jelas. Pola penerimaan mahasiswa asing lebih bersifat pasif, yaitu mengikuti alur pendaftar yang datang melalui jejaring alumni dan kerja sama yang telah terjalin sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi *marketing* masih bersifat umum dan belum diarahkan pada segmen pasar tertentu.

b. *Positioning* atau Diferensiasi

Positioning (pemosisian) adalah karakteristik dan perbedaan (diferensiasi) produk nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara suatu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya.¹³² Meskipun tidak memiliki segmentasi pasar

¹³⁰ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), h. 243-247

¹³¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi Ke-12 (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 59.

¹³² Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan", *Kariman*, Vol. 5, No. 1, Juni 2017, h. 73-75

yang spesifik, UIN Ar-Raniry telah melakukan diferensiasi produk pendidikan dengan menonjolkan program studi unggulan, kerja sama internasional, serta program pendukung seperti BIPA dan *International Student Volunteer* yang dapat menjadi nilai tambah yang ditawarkan kepada calon mahasiswa asing.

c. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran jasa pendidikan. Tahap-tahap komunikasi dan strategi penyampaian pesan disusun untuk membantu orang mengenal keberadaan suatu produk atau jasa (*awareness*), membangkitkan minat atau keinginan untuk memilikinya (*interest*), hingga menjaga agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa tersebut.¹³³ Komunikasi pemasaran UIN Ar-Raniry dalam menarik mahasiswa asing telah berjalan melalui kombinasi komunikasi langsung dan tidak langsung dengan melibatkan berbagai pihak, terutama *International Office*, Admisi, alumni, serta organisasi mahasiswa asing. Informasi penerimaan mahasiswa asing umumnya disampaikan melalui media digital dan jejaring personal, dan dinilai cukup jelas serta mudah dipahami oleh mahasiswa asing. Peran organisasi mahasiswa asing turut memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran melalui pendampingan dan penyebaran informasi. Namun, komunikasi pemasaran masih bergantung pada jejaring relasi dan belum sepenuhnya dioptimalkan melalui media digital secara luas dan terintegrasi.

d. Layanan Lembaga Pendidikan

Pelayanan lembaga pendidikan adalah upaya memenuhi harapan mahasiswa dan masyarakat, yang dapat ditingkatkan melalui keandalan, responsif, keyakinan, empati, dan fasilitas yang nyata.¹³⁴ Untuk layanan

¹³³ Moh. Turmudi, Sun Fatayati, "Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan", *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 2, No. 1, Maret 2021, h. 73-74

¹³⁴ Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan", *Kariman*, Vol. 5, No. 1, Juni 2017, h. 76

bagi mahasiswa asing, UIN Ar-Raniry memberikan pendampingan administrasi, layanan keimigrasian, program BIPA, beasiswa internal, serta pendampingan adaptasi budaya melalui *International Office Student Volunteer*. Namun, pengalaman mahasiswa asing menunjukkan bahwa kualitas layanan tersebut masih belum merata terutama dalam pelayanan bahasa. Mahasiswa asing menilai bahwa metode dan bahasa pengantar dalam program BIPA belum disesuaikan dengan kebutuhan mahasiswa asing. Sehingga berpengaruh terhadap kemampuan bahasa Indonesia dan kelancaran proses pembelajaran. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang tersedia belum sepenuhnya berorientasi pada kebutuhan pengguna jasa pendidikan, khususnya mahasiswa asing dengan latar belakang bahasa dan budaya yang berbeda.



Gambar 4.7 Penerapan Strategi Marketing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dari pembahasan diatas, UIN Ar-Raniry belum melakukan penerapan strategi *marketing* yang optimal. Penerapannya masih dilaksanakan dari 3 aspek yaitu diferensiasi, komunikasi pemasaran, dan layanan pendidikan. Penerapan strategi *marketing* yang dilakukan UIN Ar-Raniry dalam menarik minat mahasiswa asing masih bersifat umum dan belum sepenuhnya terarah, sehingga memerlukan penguatan pada perencanaan dan pengelolaan strategi *marketing* yang lebih sistematis sesuai dengan kebutuhan pasar mahasiswa asing.

2. Unsur-Unsur Bauran *Marketing* Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat Masuk Mahasiswa Asing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dalam penerapan *marketing* jasa pendidikan, strategi *marketing mix* atau bauran *marketing* memiliki peran yang sangat penting karena unsur-unsurnya dapat dikombinasikan secara terpadu untuk meningkatkan daya saing antar lembaga pendidikan sekaligus memenuhi kepuasan konsumen. Bauran *marketing* jasa ini dikenal dengan konsep 7P, yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/tempat), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik atau sarana pendukung), serta *process* (proses atau layanan yang diberikan).

a. *Product* (Produk)

Produk jasa pendidikan mencakup seluruh layanan yang disediakan oleh lembaga pendidikan kepada konsumennya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Bentuk utama dari produk jasa tersebut adalah layanan akademik, khususnya yang berkaitan dengan kurikulum. Selain layanan akademik, perguruan tinggi juga perlu mengembangkan ragam layanan pendukung lainnya, seperti kegiatan olahraga, seni, keagamaan, serta aktivitas non akademik lainnya yang dapat meningkatkan mutu institusi. Keberagaman layanan ini berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen pendidikan.¹³⁵

Produk jasa pendidikan yang ditawarkan UIN Ar-Raniry kepada mahasiswa asing berupa program studi unggulan yang berada di bawah Fakultas Syariah dan Hukum, Fakultas Ushuluddin, serta Fakultas Dakwah. Selain layanan akademik, UIN Ar-Raniry juga menyediakan berbagai program pendukung, seperti program BIPA, *International Office Student Volunteer*, layanan keimigrasian, serta beasiswa internal bagi mahasiswa asing tertentu. Unsur *product* dalam bauran *marketing* jasa

¹³⁵ Amruddin, dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: K-Media, 2021), h.46

pendidikan di UIN Ar-Raniry memiliki potensi yang kuat sebagai daya tarik bagi mahasiswa asing. Namun, optimalisasi produk tetap masih diperlukan, khususnya dalam aspek metode pembelajaran, dukungan bahasa, dan penyesuaian kurikulum, agar lebih selaras dengan kebutuhan dan latar belakang akademik mahasiswa asing.

b. *Price* (Harga/Biaya Pendidikan)

Harga atau tarif jasa pendidikan merupakan sejumlah biaya yang harus dibayarkan oleh pengguna layanan pendidikan sebagai imbalan atas jasa yang diterima. Dengan kata lain, harga mencerminkan nilai dari layanan pendidikan yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Bentuk biaya tersebut dapat berupa uang registrasi pada awal semester, SPP atau UKT, biaya praktikum, sumbangan pembangunan, serta biaya lain yang berkaitan dengan penyelenggaraan dan layanan pendidikan yang diberikan oleh lembaga pendidikan kepada konsumennya.¹³⁶ Di UIN Ar-Raniry belum sepenuhnya menciptakan persepsi nilai yang seimbang (*value for money*) bagi mahasiswa asing non-penerima beasiswa. Meskipun biaya pendidikan telah ditetapkan secara terjangkau dan tanpa pungutan tambahan, mahasiswa asing yang membayar UKT secara mandiri masih menilai bahwa biaya tersebut belum sebanding dengan fasilitas fisik dan kualitas layanan administrasi yang mereka terima. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga perlu diiringi dengan peningkatan mutu pelayanan dan sarana prasarana, agar harga yang dibayarkan mampu mencerminkan kualitas layanan secara menyeluruh dan meningkatkan kepuasan mahasiswa asing. Ketidakseimbangan antara biaya dan kualitas layanan berpotensi menurunkan kepuasan mahasiswa asing dan memengaruhi minat calon mahasiswa di masa mendatang.

¹³⁶ Amruddin, dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa...*, h.47

c. *Place* (Tempat/Lokasi)

Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan calon konsumen dalam menentukan pilihan lembaga pendidikan. Universitas yang berada pada lokasi strategis, memiliki lingkungan yang tenang dan aman, serta mudah diakses, cenderung menjadi daya tarik tersendiri bagi calon peserta didik dalam memilih tempat pendidikan.¹³⁷ Lokasi di UIN Ar-Raniry tergolong strategis karena berada di kawasan perkotaan dan mayoritas mahasiswa asing menilai lingkungan kampus aman serta mendukung aktivitas akademik, beberapa mahasiswa mengungkapkan bahwa aspek kenyamanan lingkungan kampus masih perlu ditingkatkan. Hal tersebut terutama berkaitan dengan kebersihan lingkungan, kondisi jalan kampus, serta ketersediaan fasilitas pendukung. Temuan ini menunjukkan bahwa selain faktor lokasi, kenyamanan lingkungan kampus menjadi bagian penting yang dirasakan langsung oleh mahasiswa asing dalam menunjang kegiatan akademik mereka.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi dan meyakinkan masyarakat tentang manfaat suatu produk. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak, media elektronik, media sosial, serta kegiatan langsung seperti pameran pendidikan, bazar, dan hubungan dengan masyarakat.¹³⁸ Kegiatan promosi UIN Ar-Raniry kepada mahasiswa asing masih didominasi oleh peran alumni dan relasi personal, sementara pemanfaatan media digital belum menjadi sumber utama informasi. Hal ini terjadi karena belum optimalnya penggunaan platform digital lain dalam mendukung promosi internasional.

¹³⁷ Afidatun Khasanah, Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturradenyh, *Jurnal El-tarbawi*, Vol 8, No. 2, 2015, h.166

¹³⁸ Afidatun Khasanah, Jasa Pendidikan..., h.167

e. *People* (Sumber Daya Manusia)

People (sumber daya manusia) dalam konteks pendidikan mencakup seluruh individu yang berperan dalam penyelenggaraan dan penyampaian layanan pendidikan, seperti tenaga administrasi, kepala sekolah, guru, serta staf lainnya. Sumber daya manusia menjadi faktor krusial dalam *marketing* jasa pendidikan, sehingga diperlukan kompetensi dan kemampuan yang memadai untuk mendukung keberhasilan layanan tersebut.¹³⁹ Di UIN Ar-Raniry, staf *International Office*, Admisi, dosen, dan relawan mahasiswa memiliki peran penting dalam mendukung pelayanan bagi mahasiswa asing. *International Office* tidak hanya berperan dalam pelayanan administratif dan keimigrasian, tetapi juga melakukan berbagai upaya pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan dan workshop, baik terkait pelayanan mahasiswa internasional, penguasaan bahasa asing, maupun pemahaman lintas budaya. Upaya ini menunjukkan adanya kesadaran institusi terhadap pentingnya peningkatan kapasitas staf dalam menghadapi dinamika kebutuhan mahasiswa asing.

Secara umum, mahasiswa asing menilai interaksi dengan para dosen dan staf akademik maupun staf lainnya berjalan baik dan profesional. Namun beberapa mahasiswa asing lainnya perbedaan pengalaman layanan, khususnya pada aspek kecepatan dan responsivitas pelayanan administrasi di *International Office*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pengembangan sumber daya manusia telah dilakukan, efektivitasnya masih perlu ditingkatkan agar kualitas layanan dapat lebih optimal dan merata bagi seluruh mahasiswa asing.

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan mekanisme atau rangkaian aktivitas dalam penyampaian jasa kepada konsumen. Dalam jasa pendidikan, proses mencakup penyelenggaraan layanan pendidikan, mulai dari penerimaan

¹³⁹ Fika Istiqomah, *Manajemen Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan*, (Jawa Barat: PT Arr Rad Pratama, 2023), h. 54

mahasiswa baru, proses pembelajaran dengan kurikulum nasional dan metode beragam, hingga pemanfaatan teknologi.¹⁴⁰ Di UIN Ar-Raniry, proses penerimaan dan pendampingan mahasiswa asing dilakukan melalui koordinasi antara Admisi dan *International Office*. Proses pendaftaran dan seleksi dinilai relatif mudah oleh mahasiswa asing, terutama karena adanya pendampingan dari pihak kampus dan organisasi mahasiswa. Namun, pada tahap administrasi lanjutan dan pengurusan visa, beberapa mahasiswa mengalami keterlambatan. Hal ini menyebabkan mahasiswa asing selalu ketinggalan dalam mengikuti proses pembelajaran di awal perkuliahan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun alur layanan sudah tersedia, pelaksanaannya belum sepenuhnya efisien.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan nyata tempat jasa pendidikan diciptakan dan digunakan, yang tercermin melalui ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai. Fasilitas fisik menjadi aspek penting dalam membangun citra positif institusi di mata mahasiswa asing.¹⁴¹ Di UIN Ar-Raniry, fasilitas fisik yang disediakan meliputi gedung kampus, ruang kelas, perpustakaan, laboratorium, lapangan, layanan *International Office* serta rencana penyediaan asrama bagi mahasiswa asing penerima beasiswa. Sebagian mahasiswa menilai fasilitas fakultas sudah memadai dan mendukung proses pembelajaran. Namun, beberapa mahasiswa mengungkapkan adanya kekurangan pada fasilitas fisik seperti kondisi ruang kelas, kamar mandi, kebersihan lingkungan, serta kelengkapan koleksi perpustakaan. Kekurangan ini memengaruhi kenyamanan belajar mahasiswa asing.

¹⁴⁰ Supriyani & Heryanto Susilo, 2016 “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban”, *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*, Vol. 1 No. 1, 2016, h.20

¹⁴¹ Fika Istiqomah, *Manajemen Strategi...*, h. 54-55



Gambar 4.8 Unsur-Unsur Bauran (*Marketing Mix*) Jasa pendidikan di UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Unsur-unsur bauran *marketing (marketing mix)* jasa pendidikan yang paling dominan dalam menarik minat mahasiswa asing adalah unsur *product* (produk), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Hal tersebut mencakup kualitas pendidikan yang ditawarkan, biaya yang terjangkau, dan promosi melalui rekomendasi alumni merupakan faktor yang paling dominan dalam menentukan minat awal mahasiswa asing.

3. Kelebihan dan Kekurangan Strategi *Marketing* Dalam Menarik Minat Masuk Mahasiswa Asing

Berdasarkan temuan penelitian mengenai penerapan strategi *marketing* dan unsur bauran *marketing* di UIN Ar-Raniry Banda Aceh, selanjutnya akan dibahas secara lebih mendalam untuk menilai tingkat efektivitas strategi yang telah diterapkan, serta mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan dalam upaya menarik mahasiswa asing, sekaligus merumuskan langkah-langkah perbaikan dan pengembangan strategi yang lebih terarah, berkelanjutan, dan sesuai dengan kebutuhan pasar pendidikan internasional.

a. Kelebihan Strategi *Marketing* di UIN Ar-Raniry

1. Memiliki Produk Pendidikan yang Relevan dan Berdaya Tarik

Menurut Kotler, produk merupakan elemen utama dalam menciptakan nilai bagi konsumen.¹⁴² Program studi unggulan dan layanan pendukung seperti BIPA, *International Student Volunteer* dan beasiswa menunjukkan bahwa UIN Ar-Raniry telah membangun nilai produk yang relevan bagi pasar mahasiswa asing, sehingga menjadi keunggulan kompetitif institusi.

2. Citra Kampus Islami dan Lingkungan Akademik yang Aman

Pembedaan (diferensiasi) produk dapat memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara suatu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya.¹⁴³ Kekhasan UIN Ar-Raniry sebagai kampus Islam menjadi pembeda yang memperkuat citra institusi di benak mahasiswa asing, khususnya dari negara Muslim, sehingga memperbesar peluang dipilih sebagai tujuan studi.

3. Peran Alumni dan Jejaring Relasi yang Efektif

Strategi Faktor lingkungan, seperti pengaruh orang tua, kerabat, teman dekat, teman sebaya, dan pihak terkait lainnya, memengaruhi pilihan pengguna terhadap lembaga pendidikan.¹⁴⁴ Strategi promosi melalui alumni dan relasi personal terbukti efektif dalam menarik mahasiswa asing. Sebagian besar mahasiswa asing memperoleh informasi awal mengenai UIN Ar-Raniry dari rekomendasi alumni atau kerabat. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* menjadi kekuatan utama dalam strategi *marketing* internasional UIN Ar-Raniry.

¹⁴² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi Ke-12 (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 59.

¹⁴³ Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan", *Kariman*, Vol. 5, No. 1, Juni 2017, h. 73-75

¹⁴⁴ Imam Turmudzi, "Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang)", *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan PENATARAN*, Vol. 2, No. 2, 2017, h. 190-191

4. Pelayanan SDM yang Relatif Baik dan Tidak Diskriminatif

Interaksi mahasiswa asing dengan dosen, staf fakultas, dan bagian Admisi secara umum dinilai baik, komunikatif, dan profesional. Tidak terdapat perlakuan diskriminatif antara mahasiswa asing dan mahasiswa lokal, sehingga menciptakan kenyamanan dan kepercayaan mahasiswa asing terhadap institusi.

5. Proses Pendaftaran Awal yang Relatif Mudah dan Didukung Pendampingan

Mahasiswa asing menilai proses pendaftaran relatif mudah dipahami dan dijalani, terutama karena adanya pendampingan dari *International Office* serta organisasi mahasiswa asing. Hal ini menunjukkan bahwa proses awal pelayanan telah dirancang secara cukup sistematis dan membantu calon mahasiswa asing.

b. Kekurangan Strategi *Marketing* di UIN Ar-Raniry

1) Tidak Adanya Identifikasi dan Segmentasi Pasar yang Jelas

UIN Ar-Raniry belum menetapkan segmentasi pasar mahasiswa asing secara spesifik berdasarkan negara, wilayah, atau karakteristik tertentu. Strategi *marketing* masih bersifat umum tanpa target pasar yang terarah, sehingga potensi pasar mahasiswa asing belum dimanfaatkan secara optimal. Hal ini bertentangan dengan pendapat Kotler yang menekankan pentingnya segmentasi dan targetting sebagai fondasi strategi *marketing* yang efektif.¹⁴⁵

2) Pemanfaatan Media Digital yang Belum Optimal

Meskipun telah menggunakan Instagram dan website resmi, promosi digital yang dilakukan *International Office* belum menjadi sumber utama informasi bagi mahasiswa asing. Media lain seperti YouTube dan TikTok belum dimanfaatkan secara maksimal, sehingga jangkauan promosi internasional masih terbatas dan belum terintegrasi

¹⁴⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi Ke-12 (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 59.

secara luas. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan komunikasi pemasaran UIN Ar-Raniry belum terintegrasi secara optimal. Bentuk kegiatan promosi tidak hanya dilakukan melalui media cetak, seperti spanduk, pamflet, dan brosur, serta melalui media elektronik. Tetapi dapat juga dilakukan melalui periklanan (*advertising*) dengan memanfaatkan media massa, seperti televisi, radio, surat kabar, dan buletin.¹⁴⁶

3) Kualitas Layanan Akademik Berbasis Bahasa Belum Merata

Program BIPA dan dukungan bahasa Indonesia bagi mahasiswa asing belum sepenuhnya disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Proses pembelajaran BIPA diajarkan dalam bahasa Indonesia. Bagi mahasiswa asing yang hanya menguasai bahasa Arab dan Inggris, tentu menjadi tantangan yang sulit dalam memahami materi. Hal ini berdampak pada proses kelancaran pembelajaran dan adaptasi akademik mahasiswa asing. Keterbatasan layanan bahasa menunjukkan belum terpenuhinya aspek *reliability* dan *empathy* dalam pelayanan jasa pendidikan bagi mahasiswa asing.¹⁴⁷

4) Ketidakseimbangan Antara Biaya dan Kualitas Layanan (*Value for Money*)

Semakin mahal biaya pendidikan, semakin tinggi pula tuntutan konsumen terhadap mutu pendidikan.¹⁴⁸ Mahasiswa asing non-penerima beasiswa menilai bahwa biaya UKT yang dibayarkan belum sepenuhnya sebanding dengan fasilitas fisik dan kualitas layanan administrasi yang diterima. Kondisi ini berpotensi menurunkan kepuasan mahasiswa asing serta mempengaruhi minat calon mahasiswa di masa mendatang. Ketidakseimbangan antara biaya dan layanan

¹⁴⁶ Afidatun Khasanah, Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturradenyh, *Jurnal El-tarbawi*, Vol 8, No. 2, 2015, h.167

¹⁴⁷ Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan", *Kariman*, Vol. 5, No. 1, Juni 2017, h. 76

¹⁴⁸ Kuni Fathonah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen", *Tesis*, Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2016, h. 7

mencerminkan belum optimalnya persepsi nilai, yang menurut teori kepuasan pelanggan dapat menurunkan loyalitas dan minat calon mahasiswa.¹⁴⁹

5) Kendala pada Proses Administrasi Lanjutan

Meskipun proses pendaftaran awal relatif mudah, mahasiswa asing masih mengalami kendala pada tahap administrasi lanjutan, khususnya dalam pengurusan dokumen dan visa yang memerlukan waktu cukup lama. Hal ini berdampak pada keterlambatan mahasiswa asing dalam mengikuti perkuliahan pada saat menjadi mahasiswa baru.

6) Kualitas Bukti Fisik yang Belum Merata

Sebagian mahasiswa asing masih mengeluhkan kondisi fasilitas fisik, seperti kebersihan lingkungan kampus, kondisi jalan yang rusak, fasilitas kamar mandi, AC ruang kelas, serta koleksi dan penataan perpustakaan. Hal ini menunjukkan bahwa pemeliharaan dan pemerataan kualitas fasilitas masih perlu ditingkatkan.



Gambar 4.9 Kelebihan dan Kekurangan Penerapan Strategi Marketing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh

¹⁴⁹ Imam Machali, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Antologi Kependidikan Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2010), h. 218

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi *marketing* dalam menarik minat masuk mahasiswa asing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi *marketing* dalam menarik minat masuk mahasiswa asing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh diterapkan melalui komunikasi pemasaran dan diferensiasi produk pendidikan. Namun, penerapan strategi tersebut belum optimal karena belum didukung oleh identifikasi dan segmentasi pasar yang jelas serta kualitas layanan pendidikan yang belum merata, khususnya pada aspek layanan akademik berbasis bahasa. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *marketing* telah berjalan sebagian, tetapi belum terintegrasi secara menyeluruh, sehingga efektivitas strategi dalam menarik dan mempertahankan mahasiswa asing masih perlu ditingkatkan.
2. Unsur bauran *marketing* jasa pendidikan (7P) telah diterapkan, namun belum seluruhnya berjalan optimal dalam mendukung minat dan kepuasan mahasiswa asing. Saat ini, unsur *product*, *price*, dan *promotion* menjadi faktor yang paling dominan dalam menarik minat awal mahasiswa asing.
3. Strategi *marketing* UIN Ar-Raniry dalam menarik minat mahasiswa asing memiliki potensi yang cukup kuat, namun belum berjalan secara optimal. Kelebihan strategi *marketing* terlihat pada produk pendidikan yang relevan, citra kampus Islami yang kuat, peran alumni sebagai media promosi utama, serta pelayanan SDM dan proses pendaftaran awal yang relatif baik. Namun demikian, strategi tersebut masih menghadapi sejumlah kelemahan, seperti belum adanya segmentasi pasar yang jelas, pemanfaatan media digital yang belum optimal, kualitas layanan akademik berbasis bahasa yang belum merata, ketidakseimbangan antara biaya dan kualitas layanan, kendala

administrasi lanjutan, serta kualitas fasilitas fisik yang belum merata. Oleh karena itu, UIN Ar-Raniry perlu melakukan penguatan strategi *marketing* yang lebih terencana dan terarah guna meningkatkan daya saing dalam menarik mahasiswa asing.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Pimpinan UIN Ar-Raniry dan *International Office* disarankan untuk merumuskan kebijakan strategis terkait *marketing* internasional dengan menetapkan arah dan identifikasi pasar beserta segmentasi pasar mahasiswa asing secara lebih spesifik. Selain itu, diperlukan dukungan kebijakan dan alokasi sumber daya yang memadai untuk peningkatan kualitas sarana dan prasarana pendukung bagi mahasiswa asing, termasuk pengembangan dan penambahan program studi berbasis internasional, seperti Program Studi Hubungan Internasional dan bidang lain yang relevan.
2. *International Office* diharapkan mampu meningkatkan optimalisasi pelaksanaan strategi *marketing* dan layanan bagi mahasiswa asing, terutama melalui pemanfaatan platform media digital yang lebih beragam, peningkatan kualitas pembelajaran BIPA yang disesuaikan dengan kebutuhan mahasiswa asing, serta perbaikan efisiensi proses administrasi dan keimigrasian guna mendukung pelayanan yang lebih efektif dan profesional.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan perspektif perbandingan antar perguruan tinggi atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara lebih objektif pengaruh strategi *marketing* terhadap minat dan kepuasan mahasiswa asing.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Fatahillah. (2022). "Internasionalisasi Perguruan Tinggi di Indonesia: Peluang dan Tantangan". *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 8(2).
- Agung, Iskandar dan Agus Santosa. (2017). "Dinamika LPTK Menuju Perguruan Tinggi Kelas Dunia (*World Class University*)". *PERSPEKTIF Ilmu Pendidikan*, 31(1): 43-54
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amiruddin, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: K-Media.
- Anggraini, Indah Ayu, Wahyuni Desti Utami, dkk. (2020). "Analisis Minat dan Bakat Peserta Didik Terhadap Pembelajaran". *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Dasar*, 1(1): 23-28
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV. Jejak.
- Anshori, Maskub. (2015). "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda". *Jurnal Syamil*, 3 (2).
- Arifah, Fatimah Nur. (2015). "Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online". *Jurnal Transformasi*, 11(2).
- Arifin, Syamsul Cahyo. (2020). "Marketing Pendidikan: Strategi dan Implementasi pada Lembaga Pendidikan". *Tadris*, 14(1): 112-123
- Arifin, Syamsul Cahyo. (2021). "Solusi Stress Mahasiswa Asing: Studi Resiliensi Mahasiswa Thailand di Indonesia". *Jurnal Studi Islam dan Kemuhammadiyah*, 1(1): 77-84
- Assauri, Sofjan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo.
- Astuti, Puji. (2023). *Strategi Marketing dan Minat Masyarakat Memilih Jasa Pendidikan*. Jawa Barat: PT Arr Rad Pratama.

- Aswan, Novita, dkk. (2022). *Tahap–Tahap Penelitian Kuantitatif : Metodologi Penelitian Pendidikan*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Bamberger, Annette, Yifat Bronshtein, dkk. (2020). “Marketing Universities And Targeting International Students: A Comparative Analysis Of Social Media Data Trails”. *Teaching and Higher Education*, 25(4): 476-492
- Barnawi dan Mohammad Arifin. (2012). *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)*. Yogyakarta: Ae-Ruzz Media
- Binangkit, Intan Diane. (2020). “Internasionalisasi dan Reformasi Perguruan Tinggi: Studi Kasus Pada Lembaga Pendidikan Tinggi Muhammadiyah”. *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*, 4(2): 131-138
- Dayat, Muhammad. “Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan”. *Jurnal Mu'allim*, 1(2): 299-318
- Dian, Iis Robiah, dkk. (2020). “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah”. *DIRASAH*, 3(1): 1-14
- Dirgantari, Puspo Dewi. (2021). “Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa serta Dampaknya Terhadap Upaya Peningkatan Citra Perguruan Tinggi Negeri Menuju World Class University (Studi pada Mahasiswa Asing di ITB, UNPAD, dan UPI)”. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 3(2): 1-25
- Entrisnasari, Fantika Vera dan Khuriyah. (2023). “Peningkatan Kompetensi Sumber Daya Manusia Dalam Internasionalisasi Pendidikan”. *Al-Idarah: Jurnal kependidikan Islam*, 13(1): 80-87
- Fathonah, Kuni. (2016). “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen”, *Tesis*, Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Fiantika, Feni Rita, Mohammad Wasil, dkk. (2022). *Metodologi penelitian Kualitatif*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Habibi, Raudhatun. (2023). “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Minat Masuk di MTsN 1 Aceh Barat Daya”. *Skripsi*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

- Halim, Abd., Supriadi, dkk. (2015). *Pemasaran Internasional*. Medan: CV Merdeka Kreasi.
- Hapsari, Dila Ayu, Sri Nuringwahyu, dkk. (2021). “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix 7P) Terhadap Keputusan Pembelian”. *JIAGABI*, 10(2): 12-19
- Hasanah, Siti Ma’rifatul. (2017). “Strategi Membangun Global Brand Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) Menuju World Class University”. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2): 128-141
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hermawan, Muhammad Rian Riki. (2021). “Perumusan Strategi Promosi Universitas Muhammadiyah Mataram Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru”. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Mataram
- Hooley, Graham J, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. London: Prentice Hall.
- Irianto, Yoyon Bahtiar dan Eka Prihatin. (2011). “*Pemasaran Pendidikan*”, *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Istiqomah, Fika. (2023). *Manajemen Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan*. Jawa Barat: PT Arr Rad Pratama.
- Juhaidi, Ahmad. (2022). *Pemasaran Jasa Pendidikan: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Khasanah, Afidatul. (2015). “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden”. *Jurnal El-Tarbawi*, 8(2): 161-176
- Kotler, Philip. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institution*. Prentice Hall Inc: New Jersey.
- Labaso, Syahrial. (2018). “Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta”. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2): 289-311
- Lexy J. Moleong. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Lidiani, Septia. (2022). "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMK Negeri 1 Teupah Tengah". *Skripsi*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Machali, Imam. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Antologi Kependidikan Islam*. Yogyakarta: Teras.
- Machali, Imam dan Ara Hidayat. (2016). *The Handbook Of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mali, Matheus Gratiano. (2020). "Internasionalisasi Kampus Sebagai Strategi Perguruan Tinggi Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0". *Jurnal Manajemen Publik & Kebijakan Publik*, 2(1): 68-78
- Maisah, Mahdayeni, Maryam, dkk. (2020). "Penerapan 7P Sebagai Pemasaran Pendidikan Tinggi". *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(4): 325-333
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Muhaimin, M.A, dkk. (2012). *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Mukhtazar. (2020). *Teknik Penyusunan Skripsi*. Yogyakarta: Absolute Media.
- Nasution, Abdul Fattah. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Harfa Creative.
- Sagala, Roslinda. (2011). "Penerapan Marketing Mix terhadap Brand Equity Perguruan Tinggi sebagai sebuah Tinjauan Literatur". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*: 66-84.
- Said, Laila Refiana. (2023). *Pemasaran Internasional*. Kepri: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri.
- Saidah, Sahra Rohmatus, Dani Hermawan, dkk. (2022). "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember". *Leaderia*, 3(1): 22-36
- Scorita, Kurnia Budhy dan Febbie Handayani. (2021). "Penerapan Marketing Mix Pada Perguruan Tinggi". *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2): 217-227

- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Shobri, Muwafiqus. (2020). "Strategi Marketing Kreatif Perguruan Tinggi Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru (Studi Kasus: Divisi Pemasaran STAI Hasan Jufri Bawean)". *International Conference on Islamic Studies*, 1(1): 265-272
- Siyonto, Sandu dan M. Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sudiarta, I Nyoman. (2011). "Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi STIE Triatma Mulya*, 16(2).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suhayat, Yayat. (2019). "Hubungan Antara Sikap, Minat dan Perilaku Manusia". *Jurnal Region*, 1(3): 1-19.
- Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor, *Marketing Wise*. (2005). Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Supriyani & Heryanto Susilo. (2016). "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban". *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*, 1(1): 68-78
- Sutikno, Shobry dan Prosmala Hadisaputra. (2020). *Penelitian Kualitatif : Mengurai Seputar Apa dan Bagaimana Cara Praktis Menulis dan Melakukan penelitian Kualitatif Secara Benar dari A sampai Z*. Lombok: Holistica.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tim Redaksi KBBI. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.

- Turmudi, Moh., Sun Fatayati. (2021). “Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan”. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1): 69-78
- Turmudzi, Imam. (2017). “Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang)”, *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan PENATARAN*, 2(2): 188-196
- Vikasari, Asri Yuni, Abdul Muin Bahaf, dkk. (2024). “Elemen Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga”. *Indonesian Journal of Education and Learning*, 7(2): 80-84
- Wijaya, David. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wijaya, Hengki. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Wahyudi, Kacung. (2017). “Manajemen Pemasaran Pendidikan”. *Kariman*, 5(1): 99-116
- Zhou, Lei and Gazi Mahabubul Alam. (2024). “Commercial Higher Education Strategies For Recruiting International Students In China: A Catalyst Or Obstacle For Sustainable Education And Learning?”. *Discover Sustainability*, 5(1): 1-18

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Pembimbing Skripsi


KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAH UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
NOMOR: 1041 TAHUN 2025

TENTANG:
PENGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAH UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Menimbang :

- a. bahwa untuk kelancaran bimbingan skripsi mahasiswa pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh maka dipandang perlu menunjuk pembimbing skripsi;
- b. bahwa yang namanya tersebut dalam Surat Keputusan ini dianggap cakap dan mampu untuk diangkat dalam jabatan sebagai pembimbing skripsi mahasiswa;
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Mengingat :

1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2012, tentang perubahan atas peraturan pemerintah RI Nomor 23 Tahun 2005 tentang pengelolaan keuangan Badan Layanan Umum;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2013, tentang perubahan Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
7. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 44 Tahun 2022, tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
8. Peraturan Menteri Agama Nomor 14 Tahun 2022, tentang Statuta UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Keputusan Menteri Agama Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian PNS di Lingkungan Depag RI;
10. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 293/KMk.05/2011, tentang penetapan UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada Kementerian Agama sebagai instansi Pemerintah yang menerapkan Pengelolaan Badan Layanan Umum
11. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh Nomor 01 Tahun 2015, Tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana di Lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Keputusan Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh tentang Pembimbing Skripsi Mahasiswa.

KESATU : Menunjukkan Saudara **جامعة البراءة**
Dr. Safridi, S. Pd. T., M. Pd

Untuk membimbing Skripsi

Nama	: Tuli Hartati Lubis
NIM	: 220206011
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi	: Strategi Marketing dalam Menarik Minat Masuk Mahasiswa Asing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh

KEDUA : Kepada pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku;

KETIGA : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada DIPA UIN Ar-Raniry Banda Aceh Nomor SP DIPA.025.04.2.423925/2025, Tanggal 02 Desember 2024;

KEEMPAT : Keputusan ini berlaku sampai 21 Januari 2026;

KELIMA : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Keputusan ini.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada tanggal : 21 Juli 2025
Dekan,

Safridi Mutuk

Tembusan:

1. Dekan Kementerian Agama RI di Jakarta
2. Dejen Pendidikan Islam Kementerian Agama RI di Jakarta;
3. Direktur Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Kementerian Agama RI di Jakarta;
4. Kantor Pelayanan Pembendaharaan Negara (KPPN) di Banda Aceh;
5. Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh di Banda Aceh;
6. Kepala Bagian Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry Banda Aceh di Banda Aceh;
7. Yang bersangkutan;
8. Arsip

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh Telp/Fax. : 0651-752921

Nomor : B-6910/Un.08/FTK.1/TL.00/09/2025

Lamp : -

Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada Yth,

Kepala Pusat International Office UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

NIM : 220206011

Nama : TUTI HARTATI LUBIS

Program Studi/Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Alamat : Lorong Cendana Rukoh – SYIAH KUALA.

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **STRATEGI MARKETING DALAM MENARIK MINAT MASUK MAHASISWA ASING DI UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**

Banda Aceh, 09 Oktober 2025

An. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan



Prof. Dr. Buhori Muslim, M.Ag.

NIP. 197508152001121002

Berlaku sampai: 31 November 2025

AR - RANIRY

Lampiran 3 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian (*International Office*)

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
PUSAT LAYANAN INTERNASIONAL
(INTERNATIONAL OFFICE)**

Jalan Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651-7552921 – 7551857 Fax. 0651-7552922
Website: pi.uin-ar-raniry.ac.id Email: international.affairs@ar-raniry.ac.id

SURAT KETERANGAN SUDAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : 001/Un.08/UPT.5/KS.01/01/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Prof. Dr.phil. Saiful Akmal, M.A.
NIP : 198203012008011006
Pangkat/ Golongan : Pembina Utama Muda / IV/c
Jabatan : Kepala UPT. Pusat Layanan Internasional UIN Ar- Raniry Banda Aceh

Menerangkan bahwa :

Nama : Tuti Hartati Lubis
NIM : 220206011
Program studi/ Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Telah melaksanakan penelitian di UPT. Pusat Layanan Internasional UIN Ar- Raniry Banda Aceh. Berdasarkan surat permohonan nomor : B-6910/Un.08/FTK.1/TL.00/09/2025.

Hal : Penelitian Ilmiah Mahasiswa dengan judul : *Strategi Marketing dalam menarik minat masuk mahasiswa asing di UIN Ar- Raniry Banda Aceh.*

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

جامعة الرانيري

Banda Aceh, 5 Januari 2026

Kapala UPT Pusat Layanan Internasional,



Saiful Akmal



Lampiran 4 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian (Admisi)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
AR-RANIRY BANDA ACEH**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopeima Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7552921 Fax. 0651-7552921
Home page : www.ar-raniry.ac.id Email : admisi@ar-raniry.ac.id

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : 463/Un.08/Admisi/PP.01/12/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muammar Yulian, M.Si.
NIP : 198411302006041002
Pangkat/Gol. : Penata Tk. I / III/d
Jabatan : Koordinator Pusat Admisi

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Tuti Hartati Lubis
NIM : 220206011
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Telah melaksanakan penelitian di Pusat Admisi UIN Ar-Raniry Banda Aceh berdasarkan surat permohonan penelitian dengan nomor: B-6910/Un.08/FTK.1/TL.00/09/2025, dengan judul penelitian: Strategi Marketing dalam Menarik Minat Masuk Mahasiswa Asing di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banda Aceh, 31 Desember 2025

Koordinator Pusat Admisi,

Muammar Yulian



Lampiran 5 Instrumen Pengumpulan Data

**INSTRUMEN WAWANCARA STRATEGI *MARKETING* DALAM
MENARIK MINAT MASUK MAHASISWA ASING DI UIN AR-RANIRY
BANDA ACEH**

No.	Rumusan Masalah	Indikator	Pertanyaan		
			Kepala International Office	Kepala Admisi	Mahasiswa Asing
1.	Bagaimana bentuk penerapan strategi <i>marketing</i> UIN Ar-Raniry banda Aceh dalam menarik minat mahasiswa asing?	1. Identifikasi Pasar	1. Bagaimana cara UIN Ar-Raniry menentukan negara atau wilayah mana yang berpotensi untuk menarik mahasiswa asing? 2. Apa saja hal yang dipertimbangkan dalam memilih negara atau calon mahasiswa yang menjadi sasaran promosi?		
		2. Segmenetasi Pasar	1. Apa segmen utama yang menjadi fokus UIN Ar-Raniry dalam menarik mahasiswa asing? (misalnya berdasarkan asal negara, latar belakang budaya, atau bidang studi)	1. Bagaimana proses segmentasi yang dilakukan admisi?	

		3. Positioning atau diferensiasi produk	1. Nilai apa yang ditonjolkan kampus dalam promosi internasional?		1. Apakah kampus ini sesuai dengan ekspektasi Anda?
		4. Komunikasi Pemasaran	1. Media apa saja yang digunakan dalam promosi internasional? 2. Seberapa efektif media digital dalam menarik minat mahasiswa asing?	1. Apakah ada dukungan kampus dalam penyebaran informasi penerimaan mahasiswa asing?	1. Melalui media apa anda mengetahui informasi kampus?
		5. Layanan Lembaga Pendidikan	1. Layanan apa saja yang disediakan <i>International Office</i> untuk mendukung mahasiswa asing? 2. Bagaimana bentuk pendampingan adaptasi budaya bagi mahasiswa asing?		1. Bagaimana pengalaman dan kepuasan anda terhadap layanan kampus, serta layanan apa yang menurut anda perlu ditingkatkan?
2.	Apa saja unsur-unsur bauran <i>marketing</i> jasa pendidikan dalam menarik minat mahasiswa asing?	1. <i>Product</i> (Produk) dalam lembaga pendidikan	1. Program studi apa yang paling diminati mahasiswa asing? 2. Apakah ada program khusus yang dirancang bagi mahasiswa asing?	1. Bagaimana peran admisi dalam proses pengajuan dan koordinasi konversi mata kuliah bagi mahasiswa asing?	1. Apakah program studi dan pembelajaran di kampus ini sudah sesuai dengan kebutuhan Anda sebagai mahasiswa asing?

		<p>2. <i>Price</i> (Harga) dalam lembaga pendidikan</p>	<p>1. Apakah tersedia beasiswa khusus bagi mahasiswa asing?</p>	<p>1. Bagaimana proses penetapan biaya kuliah mahasiswa asing? 2. Apakah ada proses sanggah ukt bagi mahasiswa asing?</p>	<p>1. Menurut anda apakah biaya pendidikan di UIN Ar-Raniry sebanding dengan fasilitas dan pelayanan yang anda terima? 2. Apakah anda mendapat bantuan keuangan atau beasiswa?</p>
		<p>3. <i>Place</i> (Tempat) dalam lembaga pendidikan</p>	<p>1. Apakah akses menuju kampus mudah bagi mahasiswa asing?</p>		<p>1. Bagaimana kesan anda terhadap lingkungan dan lokasi kampus, apakah strategis dan nyaman?</p>
		<p>4. <i>Promotion</i> (Promosi) dalam lembaga pendidikan</p>	<p>1. Bagaimana proses pelaksanaan promosi UIN Ar-Raniry kepada calon mahasiswa asing? 2. Apa kendala yang dihadapi dalam promosi internasional?</p>		<p>1. Dari mana anda pertama kali mengetahui informasi tentang UIN Ar-Raniry? 2. Apa alasan utama anda memilih UIN Ar-Raniry?</p>
		<p>5. <i>People</i> (Orang) dalam lembaga pendidikan</p>	<p>1. Bagaimana peran staf <i>International Office</i> dalam mendukung pelayanan bagi mahasiswa asing?</p>	<p>1. Bagaimana peran dan kesiapan admisi dalam melayani proses pendaftaran mahasiswa asing?</p>	<p>1. Bagaimana pengalaman anda berinteraksi dengan dosen, staf, dan international office?</p>

			<ol style="list-style-type: none"> 2. Apakah jumlah dan kompetensi staf sudah mencukupi untuk melayani mahasiswa asing? 3. Bagaimana upaya <i>International Office</i> meningkatkan kemampuan staf dalam menghadapi kebutuhan mahasiswa asing? 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Apakah admisi memiliki staf khusus yang menangani penerimaan mahasiswa asing? 	
	<ol style="list-style-type: none"> 6. <i>Process</i> (Proses) dalam lembaga pendidikan <ol style="list-style-type: none"> a. Proses penerimaan mahasiswa asing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana alur dan mekanisme layanan <i>International Office</i> dalam mendampingi mahasiswa asing, mulai dari pendaftaran hingga proses adaptasi akademik di UIN Ar-Raniry? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana proses pendaftaran dan administrasi mahasiswa asing dilakukan? 2. Apakah ada perbedaan proses penerimaan antara mahasiswa asing dan mahasiswa lokal? 3. Apakah ada evaluasi terhadap efektivitas strategi rekrutmen mahasiswa asing? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah proses pendaftaran dan pengurusan administrasi mudah dipahami dan dijalani? 	
	<ol style="list-style-type: none"> 7. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja fasilitas dan 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana kondisi 	

		<p>dalam lembaga pendidikan</p> <p>a. Fasilitas pendukung layanan internasional</p>	<p>sarana pendukung yang disediakan untuk mahasiswa asing?</p>		<p>fasilitas dan lingkungan fisik kampus dalam mendukung kenyamanan dan kegiatan belajar anda sebagai mahasiswa asing?</p>
--	--	---	--	--	--



Lampiran 6 Lembar Observasi Penelitian

**INSTRUMEN OBSERVASI STRATEGI *MARKETING* DALAM MENARIK
MINAT MASUK MAHASISWA ASING DI UIN AR-RANIRY BANDA
ACEH**

No.	Aspek Yang Diobservasi	Ada	Tidak ada	Baik	Kurang Baik
1.	Menilai kualitas pelaksanaan kegiatan <i>International Office Student Volunteer</i> , meliputi keterlibatan mahasiswa, bentuk pendampingan adaptasi, serta kelancaran kegiatan yang berlangsung.	✓			
2.	Menilai ketersediaan fasilitas kampus yang mendukung mahasiswa asing (Gedung, pusat bahasa, <i>International Office</i>)	✓			
3.	Menilai kualitas promosi universitas melalui media sosial atau website				✓
4.	Menilai kebersihan, kenyamanan, dan suasana lingkungan kampus bagi mahasiswa asing.			✓	

Lampiran 7 Lembar Dokumentasi Penelitian

**INSTRUMEN DOKUMENTASI STRATEGI *MARKETING* DALAM
MENARIK MINAT MASUK MAHASISWA ASING DI UIN AR-RANIRY
BANDA ACEH**

No.	Aspek Yang Didokumentasi	Ada	Tidak ada	Baik	Kurang Baik
1.	Visi Misi UIN Ar-Raniry	✓			
2.	Fasilitas kampus yang mendukung mahasiswa asing (Gedung Kampus, pusat bahasa, <i>International Office</i>)	✓			
3.	Jumlah Mahasiswa Asing UIN Ar-Raniry Banda Aceh tahun 2019-2025	✓			
4.	Media sosial dan brosur pendaftaran mahasiswa asing	✓			
5.	Biodata mahasiswa asing (Malaysia, Thailand, dan Libya)	✓			



Lampiran 8 Dokumentasi Daftar Mahasiswa Asing Jenjang S1 Tahun 2019-2025

DAFTAR MAHASISWA ASING UIN AR-RANIRY JENJANG S1 UIN AR-RANIRY BANDA ACEH TAHUN 2019-2025

No.	NAMA	NIM	JURUSAN	FAKULTAS	NEGARA
BATCH 2019					
1	Mr. Rusarlan Jhepor	190101096	Hukum Keluarga	FTK	Thailand
2	Mr. Saheed Hawee	190801068	ilmu politik	FISIP	Thailand
3	Mr. Hakim Lodeng	190101094	hukum keluarga	FSH	Thailand
4	Mr. Niharis Muekha	190211056	Pendidikan Teknik Elektro	FTK	Thailand
5	Mr. A-Lawee anwae	190213055	bimbingan konseling	FTK	Thailand
6	Mr. fais Yala	190301036	Aqidah dan Filsafat Islam	FTK	Thailand
7	Mr. Faihin Masae	190303107	ilmu Al-Quran dan Tafsir	FUF	Thailand
8	Mr. Muhammat Irfan Masae	190305076	Sosiologi Agama	FUF	Thailand
9	MUHAMMAD HELAL ABDELHAY MOHAMED DAOUD	190202035	Pendidikan Bahasa Arab	FTK	Mesir
10	MUHAMMAD DAFFA ULHAQ BIN MUHAMMAD ARASZ	190402079	Bimbingan Konseling Islam	FDK	Malaysia
11	ASMA HANANI BINTI ADAM	190402080	Bimbingan Konseling Islam	FDK	Malaysia
12	RIDHWANA SYAMIMI BINTI RIZUAN	190402082	Bimbingan Konseling Islam	FDK	Malaysia
13	ULYA BINTI THALAL	190402083	Bimbingan Konseling Islam	FDK	Malaysia
14	NURUL IZZAH ATIRAH BINTI MOHD YUSOF	190402106	Bimbingan Konseling Islam	FDK	Malaysia
15	NURUL SYUHADA MOHD	190402081	Bimbingan Konseling Islam	FDK	Malaysia
16	SOFIAH MURSYIDAH BINTI ISMAIL	190402107	Bimbingan Konseling Islam	FDK	Malaysia
17	ZATIL HANANI BINTI MOHAMAD YUSOF	190402108	Bimbingan Konseling Islam	FDK	Malaysia
18	Muhamad Ihsan Jamil bin hassan	190402078	Bimbingan Konseling Islam	FDK	Malaysia
19	NUR LIYANA BINTI CHE MAT RANI	190403049	Manajemen Dakwah	FDK	Malaysia
20	Muhammad Ramdan Bin Nuh	190403067	Manajemen Dakwah	FDK	Malaysia
21	NORSAZWANI BINTI BANIYAMI	190403068	Manajemen Dakwah	FDK	Malaysia
22	ZAIDAH BINTI ATAN	190403069	Manajemen Dakwah	FDK	Malaysia
23	NURHAPIPAH BINTI ADJIRAHMAN	190502085	Bahasa dan sastra arab	FAH	Malaysia
24	SYAZWANI ZAFIRAH BINTI ZAHARI	190502106	Bahasa dan sastra arab	FAH	Malaysia
25	MUHAMMAD HANZOLAH BIN SHAIROZI	190102189	Hukum Ekonomi Syari'ah	FSH	Malaysia
26	Ahmad Sufi bin Mustapha	190102188	Hukum Ekonomi Syari'ah	FSH	Malaysia
27	Muhammad Irfan bin Abdul Sukhor	190102190	Hukum Ekonomi Syari'ah	FSH	Malaysia
28	AHMAD BADRUL AL-HAFIZ BIN AHMAD FAUZI	190101098	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
29	MUHAMMAD AFIQ NAJMI BIN RAMLI	190101075	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
30	MUHAMMAD LUQMAN HAKIM BIN SUHAINEIF	190101076	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
31	MUHAMMAD NOR SULAIMI BIN OMAR	190101077	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
32	NURUL FARHANANIE BINTI MOHAMMAD SALLEH	190101078	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
33	SITI NURUL AUNI BINTI ABDUL LATIF	190101079	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
34	AHMAD AFFIF BIN MOHD FAUZI	190101074	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
35	MOHAMMAD SYAHMI SYAFIQ BIN KASSIM	190101099	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
36	Muhammad Hidayat bin Abdul	190101100	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
37	LUQMAN NOR HAKIM BIN MUSTAFFA	190103046	Perbandingan Mazhab	FSH	Malaysia
38	MOHAMMAD NAIM BIN MOHD FADZALI	190103047	Perbandingan Mazhab	FSH	Malaysia
39	MUHAMMAD ZAFRI KHUZAIRI BIN AZMI	190103048	Perbandingan Mazhab	FSH	Malaysia
40	NUR NABIHAH BINTI WAHAD	190103049	Perbandingan Mazhab	FSH	Malaysia
41	Ahmad Solehin bin ahmad zaidi	190103044	Perbandingan Mazhab	FSH	Malaysia
42	Anas Sulaiman	190103045	Perbandingan Mazhab	FSH	Malaysia
43	Nur Syakira binti Che Haron	190103050	Perbandingan Mazhab	FSH	Malaysia
44	NUR SYASHA ATHIRAH BINTI MOHD ASRI	190103051	Perbandingan Mazhab	FSH	Malaysia
45	NURUL EZZAH HASANAH BINTI ZAKARIA	190103052	Perbandingan Mazhab	FSH	Malaysia
46	SITI MARIAM BINTI SALLEH	190103053	Perbandingan Mazhab	FSH	Malaysia

47	MUHAMMAD RUSYDAN TAQWA BIN HARUN	190103061	Perbandingan Mazhab	FSH	Malaysia
48	NAWIRAH BINTI NORAZLI	190301027	Aqidah dan Filsafat Islam	FUF	Malaysia
49	SAKINAH BINTI ABU BAKAR	190301028	Aqidah dan Filsafat Islam	FUF	Malaysia
50	ABDUL AZIZ BIN YUSOFF	190303115	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	FUF	Malaysia
51	AHMAD MALIKI BIN HANAFI	190303116	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	FUF	Malaysia
52	MOHD RIDWAN BIN MUHAMAD TANG	190303118	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	FUF	Malaysia
53	MUHAMMAD ADDIN BIN MOHD SARIF	190303120	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	FUF	Malaysia
54	MUHAMMAD FAIZ BIN NOH	190303121	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	FUF	Malaysia
55	ASYHRAFUN QURATU AIN BINTI ABDUL RAHMAN	190303124	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	FUF	Malaysia
56	NADIATUL ASMA BINTI MOHD ROZEE	190303125	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	FUF	Malaysia
57	NUR FATIMAH BINTI MOSTAFA	190303098	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	FUF	Malaysia
58	NURSYAHINDAH BINTI MAHMUD	190303099	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	FUF	Malaysia
59	SITI FATIEMAH AL ZAHRA BINTI CHE ATZAHA	190303126	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	FUF	Malaysia
60	NURUL NOOR HAFIZAH BINTI MAT RAZHI	190303100	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	FUF	Malaysia
61	Firdaus bin Idris safawi	190303117	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	FUF	Malaysia
62	Muhammad rosdee bin rosli	190303119	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	FUF	Malaysia
63	Muhammad Umair bin Ghafarullahuddin	190303122	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	FUF	Malaysia
64	Muhammed Fahim bin Norrashid	190303123	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	FUF	Malaysia
65	NADIA SHAHIRAH BINTI SAMURI	190302028	Studi Agama-Agama	FUF	Malaysia
66	NADIATUL RIZKIAH BINTI AR	190302029	Studi Agama-Agama	FUF	Malaysia
67	NUR HAFIZA ELLYSHA BINTI MOHD FAUZI	190302023	Studi Agama-Agama	FUF	Malaysia
68	NURUL SAFWANAH SYAHIRAH BINTI ADBUL HAMID	190302030	Studi Agama-Agama	FUF	Malaysia
69	Ahmad Faisol bin Ismail	190302022	Studi Agama-Agama	FUF	Malaysia
70	Nur Farhanah Binti Mohamad	190401096	Komunikasi dan Penyiaran Islam	FDK	Malaysia
BATCH 2020					
1	MS. LATEEFAH SALEAMAN	200403073	Manajemen Dakwah	FDK	Thailand
2	MS. NURHALISA HAMA	200403072	Manajemen Dakwah	FDK	Thailand
3	MS. TASNIM YAWAI	200502099	Bahasa dan sastra arab	FAH	Thailand
BATCH 2021					
1	Khairulamri bin Baharozl	210101113	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
2	Sarah Sakinah binti Mohd Sohib	210101114	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
3	Muhammad Kasyfi bin Ali	210101117	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
4	Siti Nur Ezzati binti Mohd Shukri	210101118	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
5	Nur Affiah binti Zakri	210101120	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
6	Nur Affia binti Mahmud	210101121	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
7	Nurathirah Arina binti Abdul Razak	210101123	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
8	Siti Nurfaiezah binti Masrizan	210101124	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
9	Siti Nurina Huda binti Mohd Azam	210101125	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
10	Muhammad Aufa Harizi Bin Yusri	210101115	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
11	Muhammad Anas Nabli	210101119	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
12	Nur aqilah Rabiah binti Raduan	210101122	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
13	Atika binti Muhammad Nazri	210103013	Perbandingan Mazhab dan Hukum	FSH	Malaysia
14	Hazwan bin Hamzah	210103014	Perbandingan Mazhab dan Hukum	FSH	Malaysia
15	Siti Najwa binti Bakri	210103015	Perbandingan Mazhab & Hukum	FSH	Malaysia
16	Ahmad Muhajir bin Azrin	210103017	Perbandingan Mazhab	FSH	Malaysia
17	Muhammad Fakanuddin bin Mazlan	210301032	Aqidah dan Filsafat Islam	FUF	Malaysia
18	Aisyah Abdul Aziz	210302012	Studi Agama Agama	FUF	Malaysia
19	Mardiah Aleyah bt Che Rozu	210303150	Ilmu Alquran dan Tafsir	FUF	Malaysia
20	Luqman al-Hakim bin Mohamad	210303153	Ilmu Al-Quran dan Tafsir	FUF	Malaysia
21	Muhammad abdul hakim bin mohd muhsinul nidzam	210303154	Ilmu Alquran dan Tafsir	FUF	Malaysia
22	Aqilah Hannan	210303151	Ilmu Alquran dan Tafsir	FUF	Malaysia

23	Nur Amanina Binti Nor Muhammad	210303152	Ilmu Alquran dan Tafsir	FUF	Malaysia
24	Na'ilah al-Farafishah Muhamad Zulkifli	210403079	Manajemen Dakwah	FDK	Malaysia
25	Muhammad Danish bin Abdul Karim	210403087	Manajemen Dakwah	FDK	Malaysia
26	Khalida Iman binti Khalid	210502100	Bahasa & Sastra Arab	FAH	Malaysia
27	Nurul Khadra Aida Binti Mohd Rawi	210402095	Bimbingan dan Konseling Islam	FDK	Malaysia
28	Mr. Imron Puthaen	210604078	Ilmu Ekonomi	FEBI	Thailand
BATCH 2022					
1	DAYANG NUR MAISARRAH BINTI ABANG ABDUL RAZAK	220103022	Perbandingan Mazhab dan Hukum	FSH	Malaysia
2	MUHAMMAD THAQIF LUTFAN BIN SAMSUDIN	220103021	Perbandingan Mazhab dan Hukum	FSH	Malaysia
3	SITI MASHITAH BINTI MURSIDAN	220101106	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
4	NAJWA BINTI NORIZAN	220101108	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
5	MUHAMMAD KHALIL BIN SAAT	220101107	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
6	SOFYAH INSHIRAH BINTI BUKHARI	220102270	Hukum Ekonomi Syariah	FSH	Malaysia
7	MOHAMAD AMALI AQIL BIN MOHD FARID	220302011	Studi Agama-agama	FUF	Malaysia
8	MUHAMMAD AZIZUL AMRI BIN ABD MANAF	220302013	Studi Agama-agama	FUF	Malaysia
9	MOHD ZUL AIMAN BIN DARMAN	220302010	Studi Agama-agama	FUF	Malaysia
10	ABDUL AFIF BIN YUNOS	220302008	Studi Agama-agama	FUF	Malaysia
11	MUHAMMAD FIRDAUZ BIN SANIF	220302014	Studi Agama-agama	FUF	Malaysia
12	AIMAN HAKIM BIN ABD RAIS	220302012	Studi Agama-agama	FUF	Malaysia
13	MUHAMMAD IMRAN BIN MOHD FAUZAN	220302009	Studi Agama-agama	FUF	Malaysia
14	MUHAMMAD IZZAT BIN ABDUL MALIK	220303135	Ilmu Al-Quran dan Tafsir	FUF	Malaysia
15	MUHAMMAD FAIZ BIN JUWAHER	522007203	Ilmu Hadis	FUF	Malaysia
16	NIK AHMAD ANNASAEI BIN NIK MAT	220301025	Aqidah dan Filsafat Islam	FUF	Malaysia
17	MUHAMMAD ASHMAL BIN MOHD AZHAN	220403065	Manajemen Dakwah	FDK	Malaysia
BATCH 2023					
1	Ahmad Irfan Firdaus bin Jamalud-din	230303056	Ilmu Alquran dan Tafsir	FUF	Malaysia
2	Mohammad Azran bin Asmanuh	230303054	Ilmu Alquran dan Tafsir	FUF	Malaysia
3	Muhammad Arif Danial Bin Ahmad Anwar	230303062	Ilmu Alquran dan Tafsir	FUF	Malaysia
4	Muhammad Ariff Muzakkir Bin Zakaria	230303057	Ilmu Alquran dan Tafsir	FUF	Malaysia
5	Muhammad Syafiq Bin Asli	230303055	Ilmu Alquran dan Tafsir	FUF	Malaysia
6	Ahmad Baihaqi bin Rosli	230403017	Manajemen Dakwah	FDK	Malaysia
7	Atiyah Alya Fatnin Binti Marzuki	230403015	Manajemen Dakwah	FDK	Malaysia
8	Nurul Fadilah Binti Junaidi	230403014	Manajemen Dakwah	FDK	Malaysia
9	Syameel Nor Aiman Bin Norazlan	230403016	Manajemen Dakwah	FDK	Malaysia
10	Tuan Muhammad Akma Asyraf bin Tuan Mohd	230403019	Manajemen Dakwah	FDK	Malaysia
11	Ainul Mardhia Isidro	230502027	Bahasa dan sastra arab	FAH	Malaysia
12	Muhammad Anaz Nuttershah Bin Mohd Azwar	230103015	Perbandingan Mazhab dan Hukum	FSH	Malaysia
13	Muhammad Amirul Mu'minin Bin Imaduddin	230103014	Perbandingan Mazhab dan Hukum	FSH	Malaysia
14	Muhammad Mu'izzuddin Bin Kamaruzaman	230103016	Perbandingan Mazhab dan Hukum	FSH	Malaysia
15	Arman bin Azmi	230101036	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
16	Muhammad Harzan Hafiz Bin Mohd Hasif	230101037	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
17	Saidatun Najah Binti Ismail	230101038	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
18	Fadhlin Aqilah Binti Amiruddin	230101045	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
19	Nur Ezzati A'rifah Binti Mohd Bohari	230101044	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
20	Nur aina Faqihah Binti Mohd Taufik	230301008	Aqidah dan Filsafat Islam	FUF	Malaysia
21	Muhammad Syahrul Akhif Bin Hazian	230301009	Aqidah dan Filsafat Islam	FUF	Malaysia
22	Nur Auni Syifaa' Binti Muhammad Hamdan	230301010	Aqidah dan Filsafat Islam	FUF	Malaysia
23	Puteri Fatin Syazwani Binti Abdul Karim	230402031	Bimbingan dan Konseling Islam	FDK	Malaysia
BATCH 2024					
1	AHMAD HAZIQ AQASHAH BIN JAHYA	240105012	Perbandingan Hukum dan Mazhab	FSH	Malaysia

2	UMMAIRAH BINTI MOHD RAZIP	240101048	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
3	SUMAYYAH BINTI MOHAMED RAZLI	240302005	Studi Agama-Agama	FUF	Malaysia
4	MUHAMMAD NUR TAUFIQ BIN KHALID	240306011	Ilmu Hadits	FUF	Malaysia
5	NURDINA SOLEHAH BINTI HUSSIN	240101050	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
6	MUHAMMAD SOLIHIN BIN MOHD NOOR	240623017	Manajemen Bisnis Syariah	FEBI	Malaysia
7	AISAR BIN TAUFIK	240101049	Hukum Keluarga	FSH	Malaysia
8	MUHAMMAD AFIF ZUHDI BIN MOHD LUTFI	240303062	Ilmu Al-Quran dan Tafsir	FUF	Malaysia
9	ABDUL SALAM BIN ABDULLAH	240302004	Studi Agama-Agama	FUF	Malaysia
10	Izzat Darwishah Binti Roslan	240103016	Perbandingan Mazhab dan Hukum	FSH	Malaysia
11	Ahmad Solehin Bin Rozi	240102098	Hukum Ekonomi Syariah	FSH	Malaysia
12	Mr. Nisolithin Kalong	240405014	Kesejahteraan Sosial	FDK	Thailand
13	ZAKRIA HAIBIL A DOAYI	240102098	Hukum Ekonomi Syariah	FSH	Libya
14	Haji Shaban Maligisa				
15	Imtiyaz Muhammad				
BATCH 2025					
1	Ain Sumayyah binti Mohd Shukri	250101101	Hukum Keluarga (Akhwal Syahsiyyah)	FSH	Malaysia
2	Asyraaf bin Abd Rashid	250402116	Bimbingan dan Konseling Islam	FDK	Malaysia
3	Mohammad Barrurrahim Bin Abdul Adzis	250103010	Perbandingan Mazhab dan Hukum	FSH	Malaysia
4	Muhammad Adib Naufal bin Anuwa	250402115	Bimbingan dan Konseling Islam	FDK	Malaysia
5	Muhammad Fawwaz bin Muhammad Fauzi	250301020	Aqidah dan Filsafat Islam	FUF	Malaysia
6	Muhammad Nabil Iman bin MD Noor		Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	FUF	Malaysia
7	Nurul Izzah binti Abu Hasan	250401807	Komunikasi dan Penyiaran Islam	FDK	Malaysia
8	Puteri Nurain Qistina binti Mohd Rifana	250403042	Manajemen Dakwah	FDK	Malaysia
9	Mr. Kasfurohman Tuyong		Ilmu Politik	FISIP	Thailand
10	Mr. Sukron Masengbangee		Ilmu Ekonomi	FEBI	Thailand
11	Muhammad Daniel Iskandar Bin Othman		Studi Agama-Agama	FUF	Malaysia
12	Ahmad Habibullah bin Yahya		Hukum Ekonomi Syaria'ah (Muamalah)	FSH	Malaysia
13	Muhammad Hafiz Ramadan bin Mihad		Hukum Ekonomi Syaria'ah (Muamalah)	FSH	Malaysia
14	Muhammad Ikmal Daniel bin Mohd Nizam		Studi Agama-Agama	FUF	Malaysia
15	Siti Nur Izzatul Husna		Studi Agama-Agama	FUF	Malaysia
16	Misha Farisya Idryna binti Roshidi		Studi Agama-Agama	FUF	Malaysia

A R - R A N I R Y



Pusat Layanah Internasional,


Prof. Dr. phil. Saiful Akmal, M.A.

Lampiran 9 Biodata Mahasiswa Asing

Biodata Mahasiswa Asing

1. Nama Lengkap : MUHAMMAD FIKROUL BIN SANIF
2. Tempat/Tanggal Lahir : BATU PADAT / 28 AGUSTUS 2001
3. NIM : 220302014.
4. Program Studi : STUDI AGAMA-AGAMA
5. Fakultas : USBULUDIN DAN FILSAFAH.
6. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
7. Negara Asal : MALAYSIA.
8. Tahun Masuk ke UIN Ar-Raniry : 2022
9. Jalur Masuk
 - Ujian
 - Beasiswa (Jalur Prestasi)
 - Pertukaran Pelajar
 - Lainnya: INTERVIEW
10. Tempat Tinggal di Aceh
 - Asrama
 - Kos / Rumah sewa
 - Tinggal dengan keluarga/kerabat
 - Lainnya :
11. Pendidikan Terakhir Sebelum ke UIN Ar-Raniry
 - SMA / Setara
 - Diploma
 - S1 (untuk mahasiswa non-gelar/Darmasiswa)
12. Nama sekolah / Universitas sebelumnya : KOLEJ UNIVERSITI ISLAM JOHORE SULTAN ISRAHIM (KUISI)
13. Motivasi Utama Kuliah di UIN Ar-Raniry : ILMU.
14. Pernah Belajar Bahasa Indonesia Sebelum Datang?
 - Ya
 - Tidak

Biodata Mahasiswa Asing

1. Nama Lengkap : Mr. Saheed Hawee
2. NIM : 190801069
3. Program Studi : Ilmu Politik
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan
5. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
6. Negara Asal : Thailand
7. Tahun Masuk ke UIN Ar-Raniry : 2019
8. Jalur Masuk
 - Ujian
 - Beasiswa (Jalur Prestasi)
 - Pertukaran Pelajar
 - Lainnya:
9. Tempat Tinggal di Aceh
 - Asrama
 - Kos / Rumah sewa
 - Tinggal dengan keluarga/kerabat
 - Lainnya :
10. Pendidikan Terakhir Sebelum ke UIN Ar-Raniry
 - SMA / Setara
 - Diploma
 - SI (untuk mahasiswa non-gelar/Darmasiswa)
11. Nama sekolah / universitas sebelumnya : Mahad dakwah Islamiah.
12. Motivasi Utama Kuliah di UIN Ar-Raniry : Islami
13. Pernah Belajar Bahasa Indonesia Sebelum Datang?
 - Ya
 - Tidak
14. Media yang Pertama Kali Dipakai untuk Mengetahui UIN Ar-Raniry: 

Biodata Mahasiswa Asing

1. Nama Lengkap : ZAKARIA HAIDIL
2. NIM : 240104043
3. Program Studi : HUKUM PIDANA ISLAM
4. Fakultas : FSH
5. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
6. Negara Asal : Libya
7. Tahun Masuk ke UIN Ar-Raniry : 2024
8. Jalur Masuk
 - Ujian
 - Beasiswa (Jalur Prestasi)
 - Pertukaran Pelajar
 - Lainnya:
9. Tempat Tinggal di Acch
 - Asrama
 - Kos / Rumah sewa
 - Tinggal dengan keluarga/kerabat
 - Lainnya :
10. Pendidikan Terakhir Sebelum ke UIN Ar-Raniry
 - SMA / Setara
 - Diploma
 - S1 (untuk mahasiswa non-gelar/Darmasiswa)
11. Nama sekolah / universitas sebelumnya : Africa HS
12. Motivasi Utama Kuliah di UIN Ar-Raniry :
13. Pernah Belajar Bahasa Indonesia Sebelum Datang?
 - Ya
 - Tidak
14. Media yang Pertama Kali Dipakai untuk Mengetahui UIN Ar-Raniry:

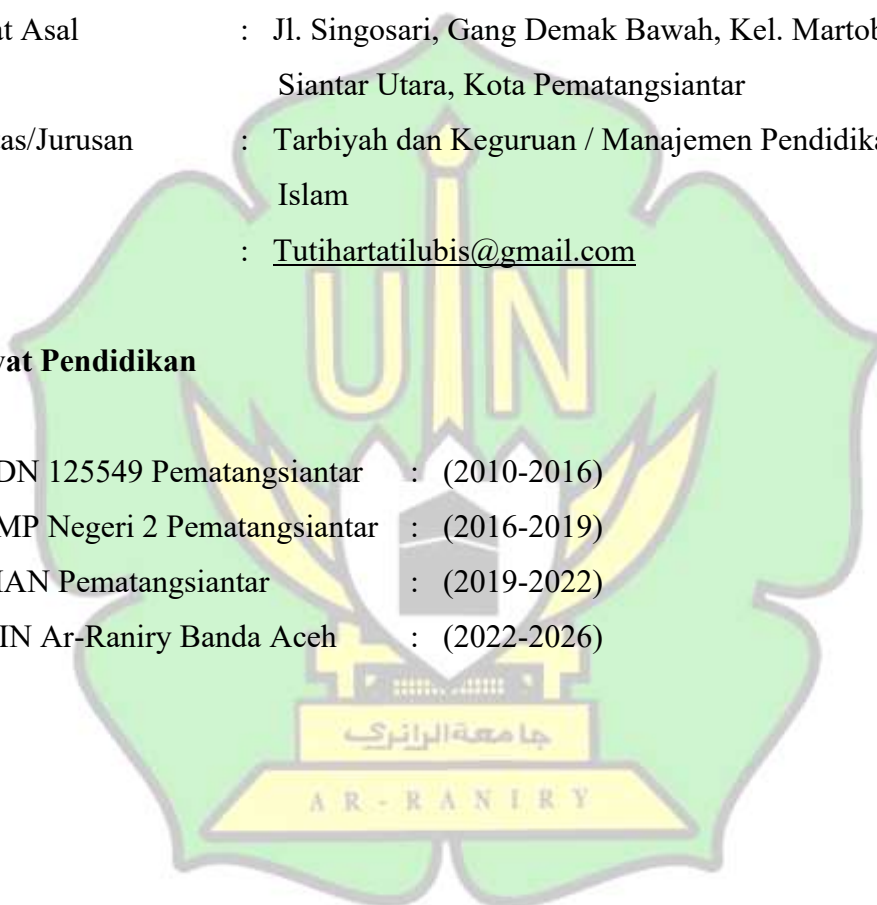
Lampiran 10

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama Lengkap : Tuti Hartati Lubis
NIM : 220206011
Tempat/Tanggal Lahir : Pematangsiantar, 06 Maret 2004
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Asal : Jl. Singosari, Gang Demak Bawah, Kel. Martoba, Kec.
Siantar Utara, Kota Pematangsiantar
Fakultas/Jurusan : Tarbiyah dan Keguruan / Manajemen Pendidikan
Islam
Email : Tutihartatilubis@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SDN 125549 Pematangsiantar : (2010-2016)
SMP Negeri 2 Pematangsiantar : (2016-2019)
MAN Pematangsiantar : (2019-2022)
UIN Ar-Raniry Banda Aceh : (2022-2026)



DOKUMENTASI KEGIATAN PENELITIAN

Gambar 5.1 Lingkungan UIN Ar-Raniry



Gambar 5.2 Masjid UIN Ar-Raniry



Gambar 5.3 Pusat Bahasa UIN Ar-Raniry



Gambar 5.4 Pusat Layanan Internasional UIN Ar-Raniry



Gambar 5.5 Perpustakaan UIN Ar-Raniry



Gambar 5.6 Kantin UIN Ar-Raniry



Gambar 5.7 Wawancara Dengan Kepala *International Office*



Gambar 5.8 Wawancara dengan Kepala Admisi UIN Ar-Raniry



Gambar 5.9 Wawancara Dengan Mahasiswa asal Libya



Gambar 5.10 Wawancara Dengan Mahasiswa asal Thailand



Gambar 5.11 Wawancara Dengan Mahasiswa Malaysia Leting 2022



Gambar 5.12 Wawancara Dengan Mahasiswa Malaysia Leting 2023-2025

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat, petunjuk, dan pertolongan-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana. Kebahagiaan dan rasa syukur ini penulis persembahkan kepada orang-orang terkasih yang senantiasa menjadi sumber semangat, kekuatan, dan motivasi dalam setiap langkah perjuangan hingga tugas akhir ini dapat diselesaikan:

1. Teruntuk kedua orang tuaku yang paling kucinta, Ayah dan Mamak, terimakasih tak terhingga penulis sampaikan atas segala cinta, kasih sayang, doa dan dukungan yang tak pernah putus. Dua sosok luar biasa yang mungkin tak pernah merasakan indahnya bangku perkuliahan, namun dengan segala keterbatasan mampu mengantarkan semua anaknya, terutama si bungsu hingga ke jenjang pendidikan tinggi. Teruntuk laki-laki terhebat dalam hidupku, terima kasih atas setiap langkah kaki yang lelah, tetes keringat yang jatuh dan pengorbanan yang tak pernah terlihat lelah demi memastikan penulis dapat hidup layak tanpa kekurangan. Teruntuk wanita termulia dalam hidupku, terima kasih atas doa-doa yang tak pernah putus, kasih yang tak pernah habis, dan pengorbanan tanpa batas yang tak pernah penulis sadari sepenuhnya. Terima kasih telah melahirkan penulis, membesarkan dengan penuh cinta, dan memberi kesempatan untuk melihat dunia, belajar, dan bermimpi setinggi mungkin. Segala pencapaian ini tidak akan pernah berarti tanpa kalian. Semoga Allah membalas setiap kebaikan kalian dengan balasan terbaik di dunia dan akhirat. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bukti kecil dari besarnya perjuangan Ayah dan Mamak.
2. Teruntuk abang dan kakak ku tercinta, Muhammad Yusuf Lubis, Laili Azhari Lubis dan Neni Suharti Lubis, terimakasih atas segala dukungan dan doanya. Walaupun terkadang kalian menyebalkan, tapi percayalah adik bungsu ini sangat menyayangi kalian.
3. Teruntuk sahabat-sahabatku tercinta, Bebie Hanna Puspita, Cut Fadhila Amal, Dara Vaza Ulvia, Nadhirah, terima kasih atas kehadiran kalian yang selalu

menemani dalam setiap langkah perjalanan ini. Terima kasih atas tawa yang menguatkan, bahu yang menjadi tempat bersandar, serta kesabaran dalam mendengar keluh kesah penulis, terutama di masa-masa lelah menyusun skripsi. Kalian adalah bagian penting dari cerita perjuangan ini, dan tanpa kalian, perjalanan ini tidak mungkin seindah sekarang. Semoga persahabatan kita selalu terjaga hingga kapan pun.

4. Teruntuk teman terbaik penulis sejak SMP, Jessica Meyrifa Saragih, Fauriza Wildhani Susilo, Ismi Fahrunnisa, Arsyilva Hudra, dan Nabila Rasya, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, canda tawa, serta semangat yang tak pernah putus hingga saat ini. Persahabatan ini bukan sekadar kenangan masa sekolah, melainkan ikatan hati yang tumbuh dan bertahan hingga hari ini. Semoga segala kebaikan yang kalian berikan dibalas dengan kebahagiaan yang tak terhingga, dan semoga kita selalu dipertemukan dalam tawa, kesuksesan, serta doa-doa yang saling menguatkan.
5. Teruntuk seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2022 program studi MPI, terima kasih atas kebersamaan dalam setiap proses yang penuh cerita dari langkah awal yang canggung, tugas yang menumpuk, tawa di sela lelah, hingga perjuangan menyelesaikan perjalanan akademik ini bersama. Memilih prodi MPI bukan hanya tentang tempat belajar, tetapi tentang takdir yang mempertemukan kita sebagai keluarga seperjuangan. Di ruang kelas inilah kita tumbuh, belajar bertahan, saling menguatkan, dan bermimpi bersama. Semoga langkah kita ke depan selalu dipenuhi keberkahan, kesuksesan, dan kebanggaan atas segala usaha yang telah kita lalui bersama.
6. Teruntuk orang spesial, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seseorang yang mungkin sering terlupakan, ya penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada diri sendiri karena tetap bertahan sampai pada tahap ini. Terimakasih karena tidak menyerah dan berani melawan rasa takut, serta keraguan terbesar dalam diri, terimakasih untuk tidak menyerah tetapi memilih melangkah dan terus berjuang walau kadang tak tau arah dan sering merasa terlambat dari yang lain. Sampai ditahap ini bukanlah hal yang mudah bagi anak kecil yang perjuangannya dipenuhi dengan banturan besar, perjalanan mu sangat

tidak mudah tapi kau sanggup melewati badai itu. Saya bangga padamu, saya tau perjalanan ini belum selesai, masih banyak ketidakpastian dan luka yang mungkin datang tetapi semoga kamu mampu melewatinya dan ingat kamu pantas untuk bahagia, kamu berhak bermimpi, dan kamu layak untuk sampai di tujuan itu. Teruslah hidup dengan hati yang jujur, dan berjalan dengan niat yang baik. Terimakasih **Tuti Hartati Lubis** kamu hebat sudah sejauh ini.

7. Terakhir, teruntuk cinta pertamaku, yaitu Muhammad Firdauz bin Sanif pemilik NIM 220302014. Sebuah nama yang menjadi nyawa di balik setiap paragraf skripsiku, yang diam-diam hadir dalam setiap doa, harap, dan lelah yang penulis lalui. Terima kasih telah menjadi alasan penulis bangkit ketika ingin menyerah, menjadi cahaya kecil di tengah proses panjang yang penuh ragu. Terima kasih telah menjadi motivasi penulis dalam memilih judul dan menyelesaikan skripsi ini. Sosok yang penulis cintai sepenuh hati sejak 25 November 2023, pukul 22:17 WIB hari di mana dunia terasa berbeda, lebih hangat, dan lebih hidup. Terima kasih telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menatap wajah indah, mata yang teduh, dan senyum hangatmu dari jarak terdekat. Baju kuningmu di halaman 121 akan selalu menjadi warna favorit penulis. Karena sejak saat itu, kuning bukan lagi sekadar warna, melainkan kenangan, harapan, dan getaran halus yang tak pernah benar-benar pergi. Meskipun ragamu tak sempat penulis miliki, namun akan selalu dikenang dengan penuh kasih. Untukmu, penulis berdoa, semoga malam tidak begitu kejam padamu, semoga gelap tak berubah menjadi kelam yang mencekam, dan semoga ketenangan selalu menemanimu. Ketenangan yang merawat lelah setelah hari yang panjang, serta ketenangan yang menyiapkanmu menyambut esok hari. Terima kasih telah mengisi masa muda penulis. Bahkan kelak, ketika penulis berusia 80 tahun, penulis tak akan lupa betapa indahnyanya cinta yang pernah tumbuh di usia sembilan belas tahun. Cinta yang sederhana, namun begitu dalam, cinta yang mungkin tak sampai, tetapi tak pernah sia-sia. Sebab meski waktu terus berjalan, namamu akan selalu tinggal dalam satu sudut kecil hati penulis sebagai kenangan paling lembut dari masa muda yang pernah ada. Sampai jumpa, pidot. Abadilah dalam karya ilmiah ini.