

**Tujuan** – Penelitian ini bertujuan untuk memetakan dan menganalisis strategi pemasaran UGM dalam mendatangkan mahasiswa asing melalui kerangka konsep bauran pemasaran 7P dari Kotler dan Fox (1995).

**Metodologi** – Jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dipilih sebagai metode penelitian ini. Data diperoleh melalui teknik pengumpulan seperti wawancara, observasi, dan tinjauan dokumen. Sumber-sumber data primer antara lain yang terlibat langsung dalam pemasaran UGM untuk mendatangkan mahasiswa asing.

**Temuan** – UGM sudah memiliki ragam strategi pemasaran yang membantunya sebagai institusi pendidikan tinggi untuk mendatangkan banyak mahasiswa asing. Namun, pemasaran UGM belum optimal karena banyak tidak mempunyai *data-based evidence* untuk menunjang perbaikan pelayanan terhadap pemenuhan kebutuhan mahasiswa asing kedepannya. Aspek dalam bauran pemasaran yang menonjol dan kuat pada strategi pemasaran UGM dalam mendatangkan mahasiswa asing adalah bagian *Programme* (program), *Process* (proses), *People* (Sumber Daya Manusia), dan *Place* (tempat dan saluran distribusi). Sedangkan tiga aspek sisanya masih lemah dan perlu perbaikan kedepannya.

**Keterbatasan penelitian** – Terdapat kesulitan dan keterbatasan untuk melakukan pembahasan yang mendalam terhadap setiap temuan strategi pemasaran karena sifat penelitian yang berupa *preliminary studies*. Namun karena keterbatasan tersebut juga, penelitian ini dapat melahirkan arah bagi penelitian kedepannya untuk membahas secara lebih dalam dan spesifik hal-hal yang dirasa masih kurang dalam di sini.

**Implikasi praktis** – Menjadi bahan pertimbangan untuk perbaikan strategi pemasaran UGM dalam mendatangkan mahasiswa asing kedepannya sekaligus bahan penguatan strategi internasionalisasi UGM kedepannya.

**Nilai originalitas** – Di Indonesia belum banyak penelitian yang membahas pemasaran dan internasionalisasi pendidikan tinggi. Penelitian ini menyajikan pembahasan pemasaran publik sebuah institusi pendidikan tinggi –melalui studi kasus UGM– dalam variable internasionalisasi untuk meningkatkan jumlah mahasiswa asing.

**Kata Kunci:** pemasaran pendidikan tinggi, bauran pemasaran 7P, internasionalisasi, mahasiswa asing, UGM.

## ABSTRACT

**Purpose** – This research aims to identify and analyse UGM’s marketing strategies to attract international students using Marketing Mix 7P model from Kotler and Fox (1995) as the theoretical framework.

**Methodology** – The methodology used in this research is qualitative. Data were obtained using techniques such as interview, observation, literature review and survey. Primary data resources are mainly those involved directly in UGM’s marketing to attract international students.

**Findings** – UGM already has various marketing strategies to help in attracting many international students. However, its strategies are not yet optimal as there is lack of data-based evidences to support improvement in services for meeting the needs of international students. Programme, Process, People, and Place are the strong areas in its marketing towards international students; while the rest need more improvement.

**Limitations** – There were difficulties and constraints to present a deep inquiry into each findings on UGM’s marketing strategies due to preliminary study design of the research. However, also due to the limitations, this research could point directions for further research.

**Practical Implications** – The research serves as a reference for improving UGM’s marketing strategies towards attracting international students and strengthening its internationalisation efforts.

**Value of Originality** – There are still few researches in Indonesia which focus on marketing and its internationalisation of higher education context. This research presents a focused elucidation on marketing strategies of an institution for higher education learning –with UGM as a case study– in its internationalisation efforts to attract international students.

**Key Words:** marketing of higher education, marketing mix 7P, internationalisation, international students, UGM.