

ABSTRAK

Perkembangan perguruan tinggi di Indonesia dipengaruhi oleh kebijakan yang berlaku sehingga mendorong produktivitas dan daya saing di sektor pendidikan tinggi. Telkom University Surabaya menghadapi tantangan besar dalam persaingan dengan institusi pendidikan tinggi lainnya di Jawa Timur. Latar belakang penelitian ini adalah adanya ketimpangan dalam persaingan antara PTN-BH dan PTS yang memberikan keunggulan kompetitif bagi PTN-BH dalam hal inovasi dan kualitas pendidikan. Transformasi dalam branding dan strategi pemasaran Telkom University Surabaya menjadi krusial untuk meningkatkan daya saing dan pencapaian target penerimaan mahasiswa baru.

Masalah yang sedang dihadapi adalah pencapaian target penerimaan mahasiswa yang belum optimal sehingga berpotensi menghambat perkembangan universitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran kompetitor menggunakan metode *Clustering K-Means* dan *Business Intelligence* untuk memberikan rekomendasi strategi yang lebih efektif bagi Telkom University Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data sekunder dari seperti website resmi universitas, brosur institusi, portal Pemantauan Evaluasi & Penjaminan Mutu Perguruan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (PEMUTU), serta portal Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Metode *Clustering K-Means* digunakan untuk mengelompokkan kompetitor berdasarkan strategi pemasaran yang didasarkan pada *Marketing Mix (7P)*, sedangkan *Business Intelligence* mendukung pengambilan keputusan strategis berdasarkan visualisasi data yang ditampilkan, kemudian analisis perbandingan strategi pemasaran *Marketing Mix (7P)* digunakan untuk merumuskan strategi yang akan diambil.

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan wawasan tentang posisi kompetitif Telkom University Surabaya melalui *clustering K-Means* dan *Business Intelligence* serta membantu merumuskan strategi pemasaran yang efektif melalui analisis perbandingan strategi pemasaran *Marketing Mix (7P)* untuk mencapai target penerimaan mahasiswa baru pada tahun ajaran 2025/2026.

Penelitian ini memberikan kontribusi akademis dan praktis yang signifikan bagi pengembangan teori strategi pemasaran dalam pendidikan tinggi serta memberikan wawasan praktis bagi lembaga pendidikan tinggi di Jawa Timur dalam menghadapi persaingan.

Kata kunci : Business Intelligence, Clustering K-means, Kompetitor, Marketing Mix, Strategi Pemasaran