

ABSTRAK

MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DI SEKOLAH DASAR ISLAM TERPADU (SDIT) ALAM NURUL ISLAM

Oleh : Jamaludin

NPM : 20161010001

Istilah pemasaran jasa pendidikan masih belum familiar di masyarakat. Hal ini disebabkan karena masyarakat masih beranggapan bahwa pendidikan merupakan lembaga yang mengajarkan nilai-nilai kemanusiaan bukan lembaga bisnis. Sehingga masyarakat menganggap pendidikan tidak perlu dipasarkan. Padahal, pemasaran jasa pendidikan merupakan upaya strategis untuk meningkatkan mutu pendidikan agar dapat bersaing dalam memberdayakan potensi sumber daya manusia yang ada.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui gambaran kongkrit manajemen strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan di SDIT Alam Nurul Islam Sleman. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengamati dan menganalisa strategi dalam memasarkan jasa pendidikan serta manajemen yang diterapkan di sekolah tersebut. Data diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi dan observasi pada subyek penelitian, kemudian diolah dengan pendekatan deskriptif analitik dan dipaparkan secara naratif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran pendidikan dengan menjual model/konsep sekolah dinilai cukup baik; segmentasi yang dibidik dari kalangan menengah keatas serta berpendidikan tinggi. (2) Efektifitas media promosi meliputi media konvensional dan non-konvensional, termasuk didalamnya teknik word of mouth (gethok tular, bahasa Jawa); Kendala yang dihadapi adalah SDM ditingkat internal belum memahami pentingnya tugas kehumasan; Upaya yang dilakukan adalah dengan mempercepat alur komunikasi dalam hal kehumasan; (3) Manajemen strategi pemasaran pada masa awal dengan membuat spanduk, presentasi ke TK, dan sebagainya; pada tahap selanjutnya mengandalkan kekuatan media berbasis internet, dan pada tahap berikutnya dimunculkan untuk membuat media promosi yang awet semacam merchandise. Tantangan atau kendala yang dihadapi munculnya kompetitor di lingkup wilayah sekitar sekolah. Testimoni dari pengguna jasa pendidikan seperti orang tua siswa, siswa, alumni, tetangga sekolah memperkuat keberadaan sekolah.

Kata Kunci: *pemasaran jasa, pendidikan, manajemen strategi, strategi pemasaran*

ABSTRACT

*EDUCATION MARKETING STRATEGIES MANAGEMENT IN INTEGRATED
ISLAMIC PRIMARY SCHOOL OF NURUL ISLAM*

By: Jamaludin

NPM: 20161010001

The term of education marketing services in our society are not too familiar. Mostly people still consider that education is an institution which taught a human value and not a business institution. So most of them are thought that education should not be marketed. Where as, education marketing services are strategic efforts to improve the quality of education to compete in empowering the potential of human resources.

This research puspose was to know the concrete management education marketing strategies in SDIT Alam Nurul Islam. This study used qualitative method to observe and analyze the education marketing service and the applied management in the school. The data was collected from the interview results, documentation and study on the observation subjects. Then it was processed with the descriptive analytic approach and presented in narration.

The research results was show that: (1) Education marketing strategies by promoting the school model/concept was considered to be good; the segmentation that being targeted are the middle and high level education persons. (2) The effectiveness of promotion media such as conventional and unconventional media; included the word of mouth technique (gethok tular, Javanese language); the constraints that faced were the internal level of human resources did not fully understand the importance of public relations duty; the effort that can be done is by speeding up the communication flow in public relations. (3) Marketing strategies management during the initial stages are making banners, presentation to the pre-school institution, and so on; in the next stage are depend on the internet based media; and in the next phase are set to make sustainable promotion media like a merchandise. The defiances or obstacles that faced are the emergence of competitors in the around school areas. A testimony from education services consumer such as parents, students, alumni, and the school neighbors are strengthening the existence of the school.

Keywords: *marketing services, education, management strategies, marketing strategies*

