

ABSTRAK

Muhammad Zaini El Wahyu: *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Pondok Pesantren Nuruzzaman Cisurupan Cibiru Kota Bandung*

Pondok pesantren sebagai basis pendidikan Islam di Indonesia membutuhkan manajemen pemasaran pendidikan agar mampu menghasilkan santri baru yang memiliki kualitas dan kuantitas baik di era modernisasi ini.. Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung yaitu pesantren yang memiliki keunggulan dalam segi produk, promosi, layanan dan citra lembaga pendidikan, dengan demikian dibutuhkan manajemen pemasaran pendidikan agar tujuan pendidikannya dapat tercapai.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan latar alamiah, perencanaan pemasaran jasa pesantren, pengorganisasian pemasaran jasa pesantren, pelaksanaan pemasaran jasa pesantren, pengawasan pemasaran jasa pesantren, strategi bauran pemasaran pesantren, dan hasil pemasaran jasa di Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung.

Manajemen Pemasaran Pendidikan yaitu salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan organisasi pendidikan/pesantren untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengawasan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, studi dokumentasi dan menyalin. Sedangkan dalam menganalisis data yang digunakan adalah penafsiran deskriptif semata-mata dan uji keabsahan data dilakukan dengan perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, analisis kasus negatif, kecukupan referensi, uraian rinci, triangulasi, pemeriksaan teman sejawat, pengecekan anggota dan auditing.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Manajemen Pemasaran Jasa di Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung ditinjau dari segi pemasaran merupakan lembaga pendidikan yang dominan menggunakan pemasaran tidak langsung (*indirect marketing*), yaitu melalui *website*, *facebook*, dan aplikasi lainnya. Perencanaan pemasaran pendidikan dilakukan setiap menjelang penerimaan santri baru meliputi perumusan visi misi lembaga, segmentasi dan penempatan pasar, penempatan posisi produk, dan penentuan harga pemasaran pendidikan. Pengorganisasian Pemasaran Pendidikan dilakukan untuk menyusun organisasi pemasaran dan pembinaan anggotanya. Pelaksanaan pemasaran pendidikan dilakukan secara komitmen sesuai dengan aturan yang telah direncanakan meliputi promosi dan komunikasi serta penyampaian atau distribusi. Pengawasan pemasaran pendidikan dilakukan untuk membahas pengawasan rencana-tahunan, pengawasan profitabilitas, pengawasan efisiensi dan pengawasan strategis pemasaran pendidikan sebagai bahan rekomendasi untuk pemasaran selanjutnya. Promosi dan komunikasi dilakukan melalui periklanan/*online*, informasi dari mulut ke mulut, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung serta penyampaian atau distribusi. Hasil manajemen pemasaran pendidikan yakni peningkatan jumlah pendaftar dari tahun ke tahun.

Kata Kunci: Pondok Pesantren Nuruzzaman, Manajemen Pemasaran.