

## ABSTRAK

**Siska Wiliandini**, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Menengah Atas (*Studi Kasus di Sekolah Menengah Atas Daarut Tauhiid Boarding School Putra*)

Latar belakang peneliti memilih topik tersebut berdasarkan pada peminat SMA Daarut Tauhiid Boarding School Putra tiap tahun cenderung meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa SMA DTBS Putra memiliki keunggulan dalam daya saing, maka diperlukan desain strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memperoleh keunggulan daya saing. Hal ini mendorong peneliti untuk melaksanakan penelitian di sekolah tersebut.

Adapun fokus penelitian ini adalah: 1) Proses perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan, 2) implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa pendidikan, 3) evaluasi strategi bauran pemasaran.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif metode deskriptif, dengan desain penelitian studi kasus. Data diperoleh dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data penelitian meliputi pimpinan sekolah, tenaga kependidikan, siswa dan komite.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini meliputi: 1) Proses perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan menunjukkan adanya peran pemasaran yang strategis pada setiap level pimpinan di lingkungan pendidikan Daarut Tauhid, yaitu peran pemasaran pada level pimpinan korporasi (Direktur Pendidikan DT), pimpinan unit (Kepala Sekolah SMA) dan pimpinan operasional (Wakil Kepala Hubungan Masyarakat). 2) Implementasi strategi bauran pemasaran jasa pendidikan meliputi upaya menguatkan kepastian dan penyesuaian program dalam perubahan permintaan pasar saat ini. Strategi bauran pemasaran dirangkum dalam komponen 9P yaitu: produk (*product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi, sumber daya insani (*Person*), sarana fisik (*Phisycal evidence*), proses (*Process*), protokol nilai (*Protocol of value*) dan pandemi (*Pandemic*). 3) Evaluasi strategi bauran pemasaran dilakukan dengan mengukur keterlaksanaan strategi bauran pemasaran, tingkat minat dan tingkat kepuasan.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu hendaknya meningkatkan kekuatan sinergis peran pemasaran setiap pimpinan saat penyusunan perencanaan strategi. Komponen 9P dalam implementasi strategi bauran pemasaran jasa pendidikan sebaiknya ditingkatkan pada perbaikan berkelanjutan, dan hendaknya pimpinan meningkatkan kompetensi dalam menjalankan fungsi evaluasi strategi melalui keikutsertaan pengembangan dan pelatihan secara kelembagaan yang menunjukkan ciri khas Daarut Tauhiid.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran Jasa, Pendidikan

## ملخص

سسك ولاندين : دراسة الحالة في استراتيجية الخدمة التعليمية في مدرسة الذكور العالية من معهد دار التوحيد

خلفية البحث في هذا الموضوع هي الصعوبة التي دلت على زيادة عدد الطلاب غير المقبولين في مدرسة الذكور العالية من معهد دار التوحيد. هذه الحالة دلت على أن هذه المدرسة لها مزية في التنافسية و خصائص فريدة التي لا يملكها منافسوها. هذا موضوع البحث يتشبه توجيه تسويق الخدمة التعليمية الذي في غير ربحية. لكن الجهود المبذولة لتوفير عالي الجودة من أجل الحصول على ميزة في القدرة التنافسية، هناك حاجة إلى مفهوم استراتيجية تسويقية في إدارتها، بناء على هذه المشكلات يحدد الباحث تركيز البحث على النحو التالي :

(١) عملية تخطيط استراتيجية تسويق الخدمة التعليمية (٢) تنفيذ استراتيجية مزيج تسويق الخدمة التعليمية (٣) تقييم استراتيجية المزيج التسويقي. الطريقة المستعملة هي الطريقة الوصفية مع الطريقة النوعية باستخدام تصميم بحث دراسة الحالة. كانت مصادر بيانات البحث مدير المدرسة ونائب مدرسة علاقة العامة و موظفي التعليم و الطلاب.

النتائج التي تم الحصول عليها من هذا البحث تشمل على : (١) عملية تخطيط استراتيجية تسويق الخدمة التعليمية دلت على كون أوار تسويقية استراتيجية على مستوى من مستويات القيادة في بيئة تعليم دار التوحيد و هي دور التسويق على مستوى قيادة الشراكات ( مدير تربوية و تعليم دار التوحيد ) دور التسويق على مستوى قائد الوحدة ( مدير المدرسة العالية) و دور التسويق على مستوى القيادة التشغيلية ( نائب رئيس مدرسة العلاقة العامة ) (٢) تنفيذ استراتيجية المزي التسويقي يشتمل على الجهود المبذولة لتعزيز اليقين من تنفيذ البرنامج وتعديله متطلبات السوق المتغيرة الحالية. يتم تخلص تنفيذ المزيج التسويقي في مكون ٩ ف، و هي : المنتج، الثمن، المكان، الترويج، الموارد البشرية، الوسيلة الحسية، عملية الخدمة، بروتوكول القيمة، الوبائي (٣) تقييم استراتيجية المزيج التسويقي. يتم ذلك عن قياس مستوى الاهتمام العام بمنتج الخدمة التعليمية وقياس مدى تنفيذ استراتيجية المزيج التسويقي التي يمكن أن توفر رضا المجتمع باستخدام الخدمة التعليمية في مدرسة الذكور العالية من معهد دار التوحيد.

يقترف المؤلف أن إجراء إعداد خطط استراتيجية تسويق الخدمة التعليمية يمكن توثيقها بدقة، يجب تعزيز الدور التسويقي في كل مستوى القيادة بحيث يكون لديه المزيد من القوة التازيرية، ومن الافضل في تنفيذ استراتيجية مزيج تسويق الخدمة التعليمية

أن تفضل ترقية مكون ٩ ف إلى مستوى التحسين المستمر لدعم تحقيق نتائج الاستراتيجية المتبعة بالإضافة إلى ذلك، يجب تحسين المهارة والكفاءة فيما يتعلق بمراحل أنشطة تقييم الاستراتيجية من خلال المشاركة في التطوير المؤسسي والتدريب الذي يظهر خصائص دار التوحيد.

كلمة مرشدة : استراتيجية، تسويق الخدمة، التربية والتعليمية

## ABSTRACT

**Siska Wiliandini**, Educational Marketing Services Strategy in Senior High School.(Case Study in Daarut Tauhiid Boarding School Putra Senior High School)

The researcher's background in choosing this title is based on the problems that indicate that The number of students who are not accepted in SMA Daarut Tauhiid Boarding School Putra tends to increase every year. In other words, interest in education services continues to increase every year. This indicates that SMA DTBS Putra has an advantage in competitiveness, which is something unique that is not owned or not owned by its competitors. This research topic also departs from the orientation of the non-profit educational services marketing. This means that the intended competitive advantage is not to seek profit, but an effort to organize quality-oriented education. In order to gain an advantage in competitiveness, a good marketing strategy concept is needed in its management.

Based on these problems, the researcher determines the focus of the study as follows: 1) The planning process of education service marketing strategies, 2) implementation of the marketing mix marketing strategy, 3) evaluation of the marketing mix strategy. The research method used is a descriptive method with a qualitative approach using a case study research design. Sources of research data are school principals, deputy head of public relations schools, educational staff and students.

The results obtained from this study include: 1) The process of planning a marketing strategy for educational services shows that there is a strategic marketing role at each level of leadership in the Daarut Tauhid education environment, namely the role of marketing at the level of corporate leadership (Director of Education at DT), the role of marketing at the leadership level unit (Principal SMA) and the role of marketing at the level of operational leadership (Deputy Head of Public Relations). 2) the implementation of a marketing mix strategy for educational services which includes strengthening the certainty of program implementation and adjustment in changing current market demands. The implementation of the marketing mix is summarized in the 9P components, including: product, price, place, promotion, human resources (person), physical facilities (physical evidence), service process (process), value protocol (Protocol of value) and pandemic (Pandemic). 3) evaluation of the marketing mix strategy is carried out by measuring the level of public interest in educational service products and measuring the extent to which the marketing mix strategy is implemented which can provide satisfaction to the community using education services at SMA Daarut Tauhiid Boarding School Putra.

The author suggests that the procedures for preparing an education service marketing strategy plan can be neatly documented. The marketing role at every level of leadership should be strengthened, so that it has more synergistic power. In implementing the marketing mix of marketing services, the 9P component should be increased to the level of continuous improvement in order to support the achievement of the results of the strategies used. In addition, it should improve skills and competencies regarding the stages of strategy evaluation activities through participation in institutional development and training that shows the characteristics of Daarut Tauhiid.

**Keywords: Strategy, Marketing Services, Education**