

## ABSTRAK

Setiap lembaga pendidikan membutuhkan manajemen pemasaran yang baik. Hal itu menjadi pondasi untuk mengembangkan manusia yang berkualitas dan berkuantitas, terutama di era yang semakin berkembang ini. Termasuk pondok pesantren, yang juga harus menciptakan santri yang berkualitas. Salah satu pesantren yang memiliki keunggulan dari manajemen pemasaran adalah Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung. Ditinjau dari segi promosi, produk, layanan, dan citra lembaganya, manajemen pemasaran ini sangat penting guna tercapainya tujuan pendidikan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kondisi objektif, fungsi-fungsi manajemen pemasaran yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengawasan, strategi baru dalam pemasaran jasa pesantren, dan hasil pemasaran jasa di Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung.

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 penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran jasa pada Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung dalam hal pemasarannya merupakan lembaga pendidikan yang utamanya menggunakan pemasaran tidak langsung, antara lain melalui website, facebook dan apps. Perencanaan pemasaran pendidikan dilakukan setiap kali sebelum penerimaan siswa baru, termasuk merumuskan visi dan misi organisasi, segmentasi dan positioning pasar, positioning produk, dan identifikasi Award Education Marketing. Organisasi pemasaran pendidikan dibuat untuk mengembangkan organisasi pemasaran dan pengembangan anggotanya. Pemasaran edukatif dilakukan dengan komitmen sesuai dengan aturan yang diberikan, termasuk promosi dan komunikasi serta distribusi atau distribusi. Monitoring pemasaran edukatif dibuat untuk membahas monitoring perencanaan tahunan, kontrol keuntungan, kontrol efektivitas dan monitoring strategi pemasaran pendidikan sebagai dokumen rekomendasi pemasaran. Promosi dan komunikasi dilakukan melalui periklanan/online, dari mulut ke mulut, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung serta pengiriman atau distribusi. Hasil dari manajemen pemasaran pendidikan adalah jumlah pendaftaran meningkat setiap tahun.

**Kata Kunci:** Pondok Pesantren Nuruzzaman, Manajemen Pemasaran