

Manajemen Marketing Sekolah Multitalent School

Oleh:

Nama Mahasiswa (Ulin Farichah),

Nama Dosen Pembimbing (Akhtim Wahyuni)

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2024

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan dunia Pendidikan



Bagaimana sekolah Multitalent School dapat mengelola dan meningkatkan upaya pemasarannya untuk menarik calon siswa baru, mempertahankan siswa yang ada, dan memperkuat citra sekolah dengan tujuan agar sekolah ini tetap kompetitif dan relevan di dunia pendidikan yang terus berubah.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana manajemen marketing yang dilakukan SD Muhammadiyah 1 Taman serta apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam manajemen marketing sekolah Multitalent School.

Metode



Metode

Kualitatif dengan pendekatan
field research



Subyek Penelitian

- Kepala sekolah
- Wakil Kepala sekolah
- Koordinator marketing
sekolah

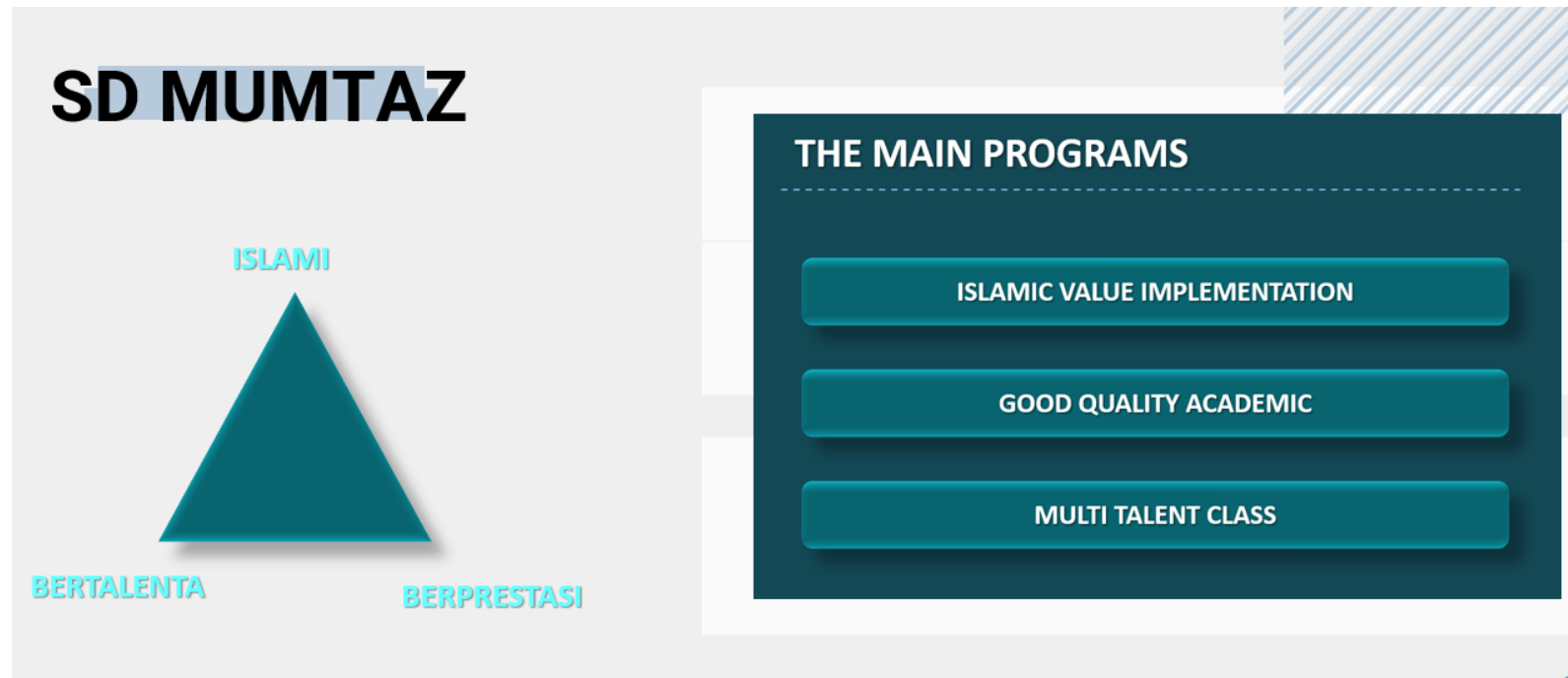


Teknik Pengumpulan Data

- Wawancara
- Observasi
- Dokumentasi

Pembahasan

SD Muhammadiyah 1 Taman atau yang biasa dikenal dengan SD Mumtaz merupakan lembaga pendidikan Islam swasta tertua di wilayah Taman terakreditasi A dengan visi sekolah Islami, bertalenta dan berprestasi. Mengusung 3 program unggulan Islamic value implementation, good quality academic dan multitalent Class SD Mumtaz berusaha menjadi sekolah yang unggul dan selalu menjadi pilihan masyarakat.



Pembahasan

SD Muhammadiyah 1 Taman menerapkan strategi pemasaran yang matang dengan memanfaatkan konsep bauran pemasaran Philip Kotler yang terdiri dari tujuh elemen penting untuk layanan pendidikan, yang dikenal sebagai 7P (Product, Price, Promotion, Place, Process, People, And Physical Evidence). Dengan memperhatikan ketujuh elemen ini, SD Muhammadiyah 1 Taman dapat membangun citra yang kuat, meningkatkan daya tarik sekolah, dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi siswa dan orangtua siswa dalam komunitasnya.

Bauran Pemasaran 7P

1. Product
2. Price
3. Promotion
4. Place
5. Process
6. People
7. Physical evidence

Pembahasan

Faktor Pendukung Manajemen Marketing sekolah Multitalent School



- Pengembangan program unggulan
- Letak sekolah yang strategis
- Sarana dan prasarana yang lengkap
- Biaya yang sesuai
- Proses pemasaran yang efektif
- Sumber daya manusia berkualitas
- Prestasi akademik dan non-akademik
- Pengembangan bakat dan potensi siswa

Pembahasan

Faktor penghambat Manajemen Marketing sekolah Multitalent School



- Kurangnya kesadaran warga sekolah tentang tanggung jawab bersama dalam pemasaran sekolah
- Persepsi biaya sekolah yang tinggi oleh sebagian masyarakat
- Kurangnya optimalisasi dalam menggunakan teknologi sebagai media promosi

Temuan Penting Penelitian

Penerapan strategi pemasaran SD Muhammadiyah 1 Taman dilakukan dengan memanfaatkan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen penting untuk layanan pendidikan, yang dikenal sebagai 7P (*Product, Price, Promotion, Place, Process, People, And Physical Evidence*) dengan tetap mempertimbangkan faktor pendukung dan mengatasi kendala atau penghambat yang ada.

Manfaat Penelitian

- **Pengembangan Strategi Pemasaran:** Penelitian ini dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk sekolah multitalent. Ini mencakup identifikasi metode terbaik untuk menarik calon siswa dan meningkatkan reputasi sekolah.
- **Peningkatan Kualitas Layanan:** Dengan menganalisis kebutuhan dan harapan orang tua serta siswa, sekolah dapat meningkatkan kualitas layanan dan program yang ditawarkan, sehingga memenuhi ekspektasi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- **Optimalisasi Anggaran Pemasaran:** Penelitian ini dapat membantu sekolah dalam mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih efisien, dengan fokus pada saluran dan metode yang memberikan hasil terbaik.
- **Peningkatan Daya Saing:** Dengan memahami tren pemasaran dan kebutuhan pasar, sekolah multitalent dapat meningkatkan daya saingnya di antara sekolah-sekolah lain, baik dalam konteks lokal maupun regional.
- **Inovasi dalam Pemasaran:** Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang inovasi dan teknologi terbaru yang dapat diimplementasikan dalam strategi pemasaran sekolah, seperti penggunaan media sosial, pemasaran digital, dan pendekatan berbasis data.
- **Pemahaman Pasar yang Lebih Baik:** Melalui penelitian ini, sekolah dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang segmen pasar yang berbeda, preferensi mereka, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pendaftaran siswa.
- **Pembentukan Citra Positif:** Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu membentuk citra positif sekolah di mata publik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat dan kepercayaan orang tua untuk mendaftarkan anak-anak mereka di sekolah tersebut.
- **Evaluasi Kinerja Pemasaran:** Penelitian ini juga bisa menjadi alat evaluasi untuk menilai kinerja pemasaran yang telah dilakukan oleh sekolah, sehingga dapat diketahui apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki.

Referensi

1. Y. F. Fauziatul Iffah, "MANAJEMEN PEMASARAN PESANTREN DI MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT," *Nidhomul Haq J. Manaj. Pendidik. Islam*, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/%0A10.31538/ndh.v6i2.1574> <http://ejournal.ikhac.ac.id/index.php/nidhomulhaq>
2. J. Juhji, *Definisi, Perkembangan, Fungsi, dan Peran Humas Sekolah*. In *Manajemen humas sekolah*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung., 2020.
3. B. Alma and R. Hurriyati, *Manajemen Corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2008.
4. Z. Bariroh, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Qita Kota Malang Sebagai Lembaga Pendidikan Baru," *Ar-Rosikhun J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 1, no. 3, 2022, doi: 10.18860/rosikhun.v1i3.16317.
5. S. Sarifudin and R. Maya, "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor," *Islam. Manag. J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 2, no. 02, p. 133, 2019, doi: 10.30868/im.v2i02.513.
6. Mulyono, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media. 2009.
7. T. T.-C. dan M. Arias-Oliva, "Marketing Education in the XXI century: Approach from the Private Education Sector," *Int. J. Educ. Manag.*, pp. 103-113, 2005.
8. B. Alma, "Pemasaran stratejik jasa pendidikan," *Cet. 1.*, Bandung: Alfabeta, 2003, p. 92.
9. A. Halim, A. R. Sridadi, and U. M. Sholicha, "MANAJEMEN MARKETING PENDIDIKAN ISLAM; Upaya Meningkatkan Bargaining Power MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya," *Al-Ibrah*, vol. 5, no. 1, pp. 1-26, 2020.
10. A. Ibadiyah, Agus Hermawan, and Imam Mukhlis, "Marketing Mix Strategy (7P) for Islamic Boarding School-Based School Marketing," *Int. J. Humanit. Educ. Soc. Sci.*, vol. 2, no. 1, 2022, doi: 10.55227/ijhess.v2i1.222.
11. N. Le Feuvre, Lauren, Hogan, Anna, Thompson, Greg, & Mockler, "Marketing Australian public schools: the double bind of the public school principal," *Asia Pacific J. Educ.*, 2021, [Online]. Available: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02188791.2021.1953440>
12. B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revi. Bandung: Alfabeta, 2018.
13. D. Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.

Referensi

14. M. M. Pijar Suciati, "Kekuatan 7P Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah Di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia," *J. Sos. Hum. Terap.*, vol. 2, no. 1, 2019, doi: 10.7454/jsht.v2i1.61.
15. F. F. Puspitasari, "Implementasi Pelayanan Prima Sebagai Upaya Meningkatkan Marketing Sekolah," *J-MPI (Jurnal Manaj. Pendidik. Islam.*, vol. 4, no. 1, p. 30, 2019, doi: 10.18860/jmpi.v4i1.7339.
16. A. Prabowo, *Metode Penelitian Kualitatif: Deskriptif Analisis Penerapan Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Gava Media, 2016.
17. Aliyah, "Etika Bisnis Islam Dalam Implementasi Teknologi Neuromarketing Pada Strategi Pemasaran," *J E S J. Ekon. Syariah*, vol. 5(Septembe, pp. 69-86., 2020.
18. G. Kotler, P., & Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. London (UK): Pearson Education., 2018.
19. P. K. dan K. L. Keller., *Marketing Management*, Edisi 15. Jakarta: Erlangga, 2016.
20. M. B. Sugiyarni, "Pengaruh Kualitas Pendidikan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Mendaftar Pada Smk Pelayaran Pancasila Kartasura-Sukoharjo," *J. Suluh Pendidik.*, vol. 11(1)., 2023.
21. A. Dwi Astuti, "Fasilitas, Harga, Kualitas Pendidikan, Dan Lokasi Sebagai Determinan Keputusan Siswa Memilih Jasa Pendidikan Di SMK Muhammadiyah Imogiri (Studi Kasus Pada Jurusan Tata Busana).," *J. Adm. Dan Manaj.*, vol. 10(2)., 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.52643/jam.v10i2.1128>
22. A. Prianggoro, N. F., & Sitio, "Effect of service quality and promotion on purchase decisions and their implications on customer satisfaction.," *Int. J. Eng. Technol. Manag. Res.*, vol. 6(6), pp. 51-62, 2020, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3251747>
23. R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek*, Edisi Pert. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
24. A. Rakhmanita, "Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Sarana terhadap Proses Keputusan Memilih Sekolah pada Sekolah Alam Tangerang," *Widya Cipta*, vol. 7, no. 2, pp. 114-123, 2015.
25. L. Lisnandari, "Manajemen Rekrutmen Tenaga Pendidik Di Madrasah Aliyah," *J. Isema Islam. Educ. Manag.*, vol. 3, no. 2, pp. 76-83, 2019, doi: 10.15575/isema.v3i2.5011.
26. Onsardi, K. Wulandari, M. Finthariasari, and A. T. Yulinda, "Impact Of Service Marketing On Student Decisions," *JBMP (Jurnal Bisnis, Manaj. dan Perbankan)*, vol. 7, no. 2, pp. 48-68, 2021, doi: 10.21070/jbmp.v7i2.1521.

