

ABSTRAK

Manajemen Pemasaran Pendidikan mempunyai peranan penting dan strategis bagi kelangsungan suatu lembaga. Pengelolaan pemasaran pendidikan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan memperkirakan dan menentukan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta penyampaian pelayanan yang memuaskan secara efektif dan efisien. Desa Andongsari memiliki taman kanak-kanak sekolah yang bersaing satu sama lain dalam strategi pemasaran. TK ABA III Ambulu ini mempunyai strategi yang dapat diterima oleh masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan. Strategi yang dijalankan yang dilakukan oleh lembaga agar dipercaya masyarakat dalam mengembangkan pendidikan mempunyai keseimbangan antara akademik, non-akademik dan keagamaan. Rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan kuantitas di TK ABA III Ambulu. Dari rumusan masalah tersebut peneliti mempunyai tujuan untuk mengetahui pemasarannya strategi pengelolaan pelayanan pendidikan dalam meningkatkan kuantitas di TK ABA III Ambulu. Itu metode penelitian yang digunakan melalui pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data antara lain: observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil yang diperoleh peneliti bahwa TK ABA III Ambulu dalam strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan diperhatikan oleh masyarakat menjadi cukup baik dan sesuai. Dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa TK ABA III Ambulu bagus dalam strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menggunakan 7 tahapan dan untuk itu implementasinya sudah sesuai dengan menggunakan bauran pemasaran 7P.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Pendidikan, Jasa Pendidikan, Kuantitas Siswa

ABSTRACT

Education Marketing Management has an important and strategic role for the continuity of an institution. Education marketing management must be in accordance with the needs and desires of the community by estimating and determining the needs and desires of the community as well as the delivery of satisfying services effectively and efficiently. Andongsari Village has kindergarten schools that compete with each other in marketing strategies. This TK ABA III Ambulu has a strategy that can be accepted by the community as users of educational services. The strategy carried out by the institution so that it is trusted by the community in developing education has a balance between academic, non-academic and religious. The formulation of the problem is how the marketing management strategy of educational services in increasing the quantity at TK ABA III Ambulu. From the formulation of the problem, the researcher has the aim of knowing the marketing management strategy of educational services in increasing the quantity at TK ABA III Ambulu. The research method used through a qualitative approach with data collection techniques include: observation, interviews and documentation. The results obtained by researchers that TK ABA III Ambulu in the marketing management strategy of educational services is considered by the community to be quite good and appropriate. With this, researchers can conclude that TK ABA III Ambulu is good in the marketing strategy carried out, namely by using 7 stages and for its implementation it is in accordance with using the 7P marketing mix.

Keywords: *Educational Marketing Strategy, Educational Services, Student Quantity*