



Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Program PPDB Indent di SD IT Banten Islamic School

¹Ridwan Nurkarim ²Abdul Muin

E-mail: ridwannurkarim11@gmail.com, abdul.muin@uinbanten.ac.id

¹Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, ² Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

ABSTRACT

This research discusses marketing strategies to increase new student participation through the Indent New Student Admission Program (PPDB) at SDIT Banten Islamic School. The research method uses a descriptive qualitative approach by exploring effective marketing strategies to attract prospective students and parents. This research aims to provide guidance for SDIT Banten Islamic School in designing effective marketing strategies to increase brand awareness, attract prospective students, and increase participation in the PPDB Indent Program. The practical implications of this research are expected to help school managers in achieving success in new student enrollment as well as strengthening SDIT Banten Islamic School's position in the education domain. The strategic measures identified include the establishment of strong branding through the identification of school values, the use of social media and digital platforms to expand reach, partnerships with other educational institutions to introduce the school, the implementation of special events such as open days and seminars, and the use of testimonials and recommendations from students and parents.

Keywords: strategy, marketing, education services

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan partisipasi siswa baru melalui Program Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Indent di SDIT Banten Islamic School. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggali strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat calon siswa dan orang tua. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan bagi SDIT Banten Islamic School dalam merancang strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan kesadaran merek, menarik minat calon siswa, dan meningkatkan partisipasi dalam Program PPDB Indent. Implikasi praktis dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pengelola sekolah dalam meraih keberhasilan dalam penerimaan siswa baru serta memperkuat posisi SDIT Banten Islamic School dalam ranah pendidikan. Langkah-langkah strategis yang teridentifikasi termasuk penetapan branding yang kuat melalui identifikasi nilai-nilai sekolah, penggunaan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan, kemitraan dengan lembaga pendidikan lainnya untuk memperkenalkan sekolah, pelaksanaan event khusus seperti hari terbuka dan seminar, serta penggunaan testimoni dan rekomendasi dari siswa dan orang tua.

Kata kunci: strategi, pemasaran, jasa pendidikan

INTRODUCTION

Pendidikan memiliki makna penting bagi masyarakat karena mampu mengantarkan mereka pada kondisi kehidupan yang lebih baik. Oleh karena itu, pendidikan harus diawasi dalam mengenkannya pada masyarakat sebagai konsumen.¹ Untuk mencapai tujuannya, organisasi harus melakukan pemasaran. Hal ini disebabkan oleh banyaknya persaingan dengan produk yang serupa. Institusi atau perusahaan harus melakukan

tindakan startegis jika mereka ingin terus berkembang sesuai dengan kebutuhan dan keuntungan keadaan.

Institusi harus terus berinovasi agar produk yang dikelola dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan tahan lama. Begitu juga perguruan tinggi, institusi pendidikan yang harus dapat memberikan bukti dan kepuasan kepada siswa.²

Menurut Philip Kotler dalam M. Suyanto, Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok yang bertujuan untuk

¹ Zakki, M., Eko, A., & Marsokan, P. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAI FA) Pamekasan Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). *COMPETITIVE: Journal of Education*, 2(3), 137–147. <https://doi.org/10.58355/competitive.v2i3.31>

² Sartika, D. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). 3, 1–15.



menunjukkan produk yang bernilai.³ Pemasaran sekolah dapat memberikan banyak keuntungan bagi sekolah antara lain dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat lebih meningkatkan minat orang tua peserta didik setelah mengetahui keunggulan dari sekolah.⁴ Pemasaran pendidikan adalah usaha untuk memberikan pelayanan prima kepada konsumen pendidikan dengan menetapkan standar biaya, menyediakan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan, dan mensosialisasikan produk pendidikan kepada masyarakat.⁵

Pendidikan adalah investasi penting dalam pembentukan masa depan yang berkualitas bagi generasi mendatang. Dalam era yang terus berubah dengan cepat ini, program Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) memegang peranan krusial dalam menarik minat calon siswa baru. Salah satu pendekatan yang berkembang adalah Program PPDB Indent, yang tidak hanya menawarkan pendidikan berkualitas tetapi juga memperkenalkan strategi pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan daya tarik dan partisipasi siswa baru.

Program PPDB Indent menjadi sorotan utama dalam dunia pendidikan saat ini. Dengan konsep yang berfokus pada pelayanan dan pengalaman siswa, strategi pemasaran menjadi kunci utama untuk memastikan program ini tercapai dengan sukses.

PPDB Indent bukan hanya sekedar sebuah program penerimaan siswa, tetapi juga sebuah konsep yang memberikan nilai tambah dalam pendidikan. Keunggulan program ini, mulai dari

kurikulum inovatif hingga fasilitas pendukung yang unggul, menjadi magnet bagi calon siswa. Selain itu, penetapan target audiens dan segmentasi pasar menjadi landasan bagi strategi pemasaran yang efektif.

Strategi pemasaran jasa pendidikan melalui Program PPDB Indent merupakan pendekatan yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik dan partisipasi siswa baru. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diperlukan dalam pemasaran jasa pendidikan:

1. Segmentasi Pemasaran: Identifikasi target pasar yang tepat, seperti siswa baru atau mereka yang tinggal di sekitar yang dekat dengan sekolah.
2. Penentuan Pasar Sasaran: Menggunakan masyarakat dan memiliki beberapa sekolah dasar yang menjadi pesaing.
3. Penentuan Posisi Pasar: Mengedepankan nilai-nilai agama yang ditekankan oleh lembaga dan diterapkan dalam pemasaran.
4. Bauran Pemasaran: Menggunakan produk, harga, promosi, dan distribusi untuk menjangkau target pasar.⁶
5. Pengurangan Ketidakpastian: Menawarkan harga yang kompetitif dan menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.
6. Peningkatan Hubungan: Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan stakeholder lainnya.
7. Kepemimpinan Biaya: Mengoptimalkan pengelolaan biaya untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pemasaran.⁷

³ M. Suyanto, Analisis Dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran. Yogyakarta: ANDI, 2004.

⁴ Sa'adah, K., Kusmintardjo, & Burhanuddin. (2015). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGGUNA LAYANAN JASA PENDIDIKAN PADA SD ISLAMIC GLOBAL SCHOOL DI KOTA MALANG. 1–14.

⁵ Azan, K. (2019). STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN: ANALISIS FAKTOR DETERMINAN PEMASARAN PENDIDIKAN YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA KULIAH DI STAIN BENGKALIS. *Jurnal Tarbawi, Jurnal Ilmu Pendidikan*, 15(1), 119–128.

⁶ Zulfiah, E., Putri, N. N. N., & Fadhilah, M. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 8(3), 414–422.
<https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i3.606>

⁷ My, M., Savitri, R., & Oktorita, L. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management in Education*, 6(1).
<https://doi.org/10.30361/jmie.2021.61.33-44>

8. Promosi: Menggunakan media dan penerbangan lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.⁸

9. Program Ucapan Bala: Mengorganisir program yang menarik dan informatif untuk menghadirkan siswa baru dan mendukung pemasaran jasa pendidikan.

Dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor lokal seperti lingkungan ekonomi, sosial, dan politik serta melakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kelebihan dan keterbatasan sekolah. Selain itu, pengembangan sumber daya dan infrastruktur yang baik juga penting untuk mendukung pemasaran jasa pendidikan.

Konsep 7P (Product, price, place, promotion, process, physical evidence, people) yang merupakan konsep bauran pemasaran yang umum digunakan.⁹ Konsep 7P dalam strategi pemasaran PPDB Indent akan membantu untuk menetapkan landasan yang kuat. Pengelola program dapat menyesuaikan dan meningkatkan masing-masing elemen untuk mencapai target penerimaan siswa baru, membangun citra yang kuat, dan memberikan pengalaman pendidikan yang unggul bagi siswa dan orang tua.

Price (Harga), Pada konteks pendidikan, harga bukan hanya tentang nilai finansial yang dibayar oleh konsumen (orang tua atau siswa), tetapi juga nilai-nilai yang diterima. Harga di sini mencakup investasi waktu, usaha, dan dana yang dikeluarkan. Dalam strategi pemasaran PPDB Indent, penting untuk menyoroti nilai pendidikan yang diberikan dalam kaitannya dengan biaya yang dikeluarkan. Diskon, beasiswa, atau paket pendidikan yang menarik dapat menjadi faktor penentu dalam memengaruhi keputusan orang tua dan siswa.

People (Sumber daya manusia), Faktor ini melibatkan semua individu yang terlibat dalam menyediakan layanan pendidikan, seperti guru, staf administrasi, dan manajemen. Dalam strategi pemasaran, fokus pada profesionalisme, kualifikasi, kompetensi, dan pengalaman mereka dapat meningkatkan kepercayaan calon siswa dan orang tua terhadap program PPDB Indent. Testimoni dari siswa, keluarga, atau alumni juga dapat menjadi poin penting dalam membangun citra positif.

Promotion (Promosi), Promosi melibatkan segala bentuk aktivitas pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan minat calon siswa. Di sini, pemasaran melalui media sosial, website, iklan cetak, event promosi, webinar, dan kolaborasi dengan influencer atau tokoh pendidikan dapat digunakan. Pesan yang kuat dan konsisten tentang manfaat program PPDB Indent harus disampaikan melalui berbagai saluran promosi. Promosi sekolah memiliki jenis promosi dan media promosi untuk menjalankan promosi penerimaan siswa-siswi baru, jenis promosi yang dilakukan diantaranya periklanan menggunakan media promosi.¹⁰

Lembaga pendidikan dapat menggunakan beberapa sarana untuk melakukan promosi. Pertama, periklanan (advertising) merupakan kegiatan memberikan informasi kepada konsumen terkait produk atau jasa melalui penyebaran brosur, pemasangan spanduk dan iklan di sosial media. Kedua, promosi penjualan (sales promotion) merupakan kegiatan melakukan promosi secara langsung dengan mendatangi konsumen untuk menawarkan jasa ataupun produk dari Perusahaan. Ketiga, Publisitas (publicity) merupakan kegiatan pemasaran dengan cara membentuk citra baik untuk menarik konsumen. Keempat, penjual pribadi

⁸ Faizin, I. (2017). STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL MADRASAH. *Jurnal Madaniyah*, 7(2), 261–283.

⁹ Eka Handrayani et al. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.

¹⁰ Mudin, Pratidina, G., & Alamsyah Kusumadinata, A. (2023). BENTUK PROMOSI SEKOLAH DALAM PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU. In *Karimah Tauhid* (Vol. 2, Issue 5).



(personal selling) merupakan kegiatan pemasaran dengan interaksi langsung dengan konsumen.¹¹

Place (Tempat), Tempat dalam pendidikan bukan hanya tentang lokasi fisik sekolah, tetapi juga mencakup aksesibilitas program. Dalam strategi pemasaran, penting untuk menekankan lokasi yang strategis, fasilitas yang tersedia, dan kenyamanan bagi siswa dan orang tua. Selain itu, penawaran program secara daring (online) atau kombinasi antara pembelajaran daring dan tatap muka juga bisa menjadi daya tarik tersendiri.

Process (Proses), Proses dalam pemasaran jasa pendidikan berfokus pada bagaimana layanan pendidikan disampaikan. Bagaimana proses penerimaan siswa baru dilakukan, bagaimana kurikulum dirancang, atau bagaimana interaksi dengan siswa dan orang tua dilakukan menjadi penting. Dalam strategi pemasaran PPDB Indent, transparansi proses penerimaan, kesesuaian kurikulum dengan kebutuhan pasar, dan pengalaman siswa selama proses belajar merupakan hal-hal yang harus ditekankan.

Physical Evidence (Bukti fisik), Ini berkaitan dengan semua elemen fisik yang dapat memberikan bukti tentang kualitas layanan pendidikan. Fasilitas fisik seperti gedung sekolah, perpustakaan, laboratorium, sarana olahraga, teknologi pembelajaran, dan hasil prestasi siswa adalah contoh dari physical evidence. Dalam pemasaran PPDB Indent, memamerkan fasilitas unggulan dan prestasi siswa melalui dokumentasi visual atau testimoni akan membantu dalam membuktikan kualitas program.

Faktor kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan mempengaruhi Masyarakat untuk memilih lembaga pendidikan tersebut sebagai tujuan untuk anaknya menyelesaikan pendidikannya.¹² selain itu yang menjadi daya tarik

orang tua untuk menyekolahkan anaknya adalah lembaga pendidikan yang membunyai basis agama.¹³

Faktor-faktor yang mendukung penerapan strategi bauran pemasaran adalah tenaga pendidik yang berkualitas, lokasi yang strategis, program unggulan, anggaran pembiayaan yang terjangkau, kepercayaan masyarakat, dan alumni yang luar biasa. Sedangkan faktor penghambat adalah banyaknya pesaing lain yang saling mengunggulkan kelebihan masing-masing.¹⁴

SDIT Banten Islamic School merupakan sekolah yang menerapkan program PPDB Indent dimana program ini cukup berjalan dengan baik dibuktikan dengan kuota peserta didik baru tahun 2024/2025 dan tahun 2025/2026 sudah terpenuhi, pada tahun 2023 SDIT Banten Islamic School sudah menerima peserta didik untuk tahun 2026/2027 yang secara umum masih berusia 3 – 4 tahun dan masih berada di kelompok bermain (KOBER) dan Playgroup. Ini tentu dicapai dengan strategi yang terstruktur dalam proses pemasarannya. Dan menjadi alasan penulis melakukan penulisan artikel ini dengan tujuan memaparkan bagaimana dan seperti apa strategi yang dilakukan oleh SDIT Banten Islamic School dalam proses pemasaran dengan menggunakan program PPDB Indent.

RESEARCH METHODS

Pendidikan." *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman* 10.2 (2020): 133-153.

¹³ Wildan Zulkarnain Anis Kurliyatin, Ibrahim Bafadal, "Hubungan Citra Sekolah, Pelayanan Prima, Harapan Orangtua, Dan Rasa Bangga Orangtua Dengan Keputusan Orangtua Menentukan Sekolah Untuk Anaknya," *Ilmu Pendidikan* 2, No. 1 Januari 2017 (2021): 135.

¹⁴ Sabila, S. N., & Kholiq, A. (2023). PERAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN DI KABUPATEN PONOROGO. *EDUMANAGERIAL: Journal of Islamic Education Management*, 02, 51–63. <https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/edumanagerial>

¹¹ Sisca, Sri Aprianti Tarigan, dkk. *Service Marketing: Pendekatan Teori Dan Praktik*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.

¹² Toha Ma'sum. "Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga

Metode penulisan artikel ini adalah metode deskriptif kualitatif untuk menguraikan bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan melalui program PPDB Indent di SDIT Banten Islamic School, maka dari itu penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kualitatif.

Metode deskriptif mengacu pada analisis data yang dikumpulkan oleh peneliti, yang dapat berupa kata-kata, foto, catatan lapangan, rekaman video, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.¹⁵

Sumber data dalam penyelesaian artikel ini adalah hasil wawancara dengan kepala sekolah, wakil kepala sekolah dan juga guru serta staf kependidikan dan juga orang tua peserta didik baru di SDIT Banten Islamic School, melakukan observasi langsung kesekolah dan melakukan kegiatan dokumentasi yang berkaitan dengan program PPDB Indent di SMPIT Banten Islamic School serta menjadikan buku dan juga jurnal terkait sebagai sumber referensi tambahan untuk memperkuat hasil dengan teori dalam menyelesaikan penulisan artikel ini.

RESULTS AND DISCUSSION

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Program PPDB Indent Di SDIT Banten Islamic School

Program PPDB indent adalah cara yang dilakukan oleh SDIT Banten Islamic School dalam menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anak nya ke SDIT Banten Islamic School, dan program indent sendiri yakni membuka PPDB atau penerimaan peserta didik baru untuk tahun ajaran berjalan dan tahun pelajaran yang akan datang, di SDIT Banten Islamic School sendiri program PPDB indent ini dibuka untuk tahun Pelajaran 2024/2025, 2025/2026 dan 2026/2027. Hal ini medapatkan respon positif dari masyarakat dengan bukti konkrit

untuk tahun pelajaran 2024/2025 dan 2025/2026 sudah terpenuhi kuota 5 rombel kelas dengan 28 siswa di masing-masing kelasnya, dan untuk tahun pelajaran 2026 /2027 menyisakan 49 kursi lagi.

Keberhasilan program PPDB indent yang dilaksanakan di SDIT Banten Islamic School tentu tidak lain merupakan kerja nyata antara Yayasan, kepala sekolah, guru dan juga staf kependidikan yang berkolaborasi dengan baik dan tersistematis, berdasarkan wawancara dengan kepala sekolah tentang strategi pemasaran jasa pendidikan melalui program PPDB indent di SDIT Banten Islamic School memiliki strategi sebagai berikut:

1. Penetapan Branding Yang Kuat

Penetapan branding yang kuat dalam strategi pemasaran jasa pendidikan melalui Program PPDB Indent di SDIT Banten Islamic School adalah kunci utama untuk menarik minat calon siswa baru. SDIT Banten Islamic School sebagai lembaga pendidikan yang mempunyai label Islam Terpadu menjadi salah satu branding yang menarik masyarakat, selain itu mempunyai visi dan misi yang relevan dengan kebutuhan pendidikan, target lulusan di SDIT Banten Islamic School yaitu hafal 2 Juz menjadi daya tarik yang kuat, karena hari ini banyak orang tua menginginkan anaknya selain bisa belajar pengetahuan umum orang tua hari ini menginginkan anaknya untuk menghafal Al-Qur'an dan sekolah-sekolah islam terpadu yang memiliki program hafalan Al-Qur'an akan menjadi tujuan utama untuk menyekolahkan anak-ananya.

Selain itu SDIT Banten Islamic School dikenal mempunyai program-program unggulan yang kreatif dan inovatif, serta program ekstrakurikuler yang mampu meningkatkan minat bakat siswa pada bidang yang diinginkannya, selain program unggulan fasilitas kegiatan pembelajaran yang nyaman, rapih dan bersih menjadi salah satu yang terus dijaga dan ditingkatkan oleh SDIT Banten Islamic School dan selalu mendapatkan respon positif dari wali murid, pengawas dan dinas

¹⁵ Lexy J., Moleong. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya, Bandung



pendidikan bahwa SDIT Banten Islamic School sekolah yang nyaman, bersih dan rapih dan nyaris tanpa sampah serta mempunyai kamar mandi yang bersih dengan jumlah yang memadai untuk 800 siswa, guru dan staff yang ada di sekolah SDIT Banten Islamic School.

2. Pemanfaatan Media Sosial dan Platform Digital

Pemanfaatan media sosial dan platform digital seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan media sosial Whatsapp adalah salah satu strategi SDIT Banten Islamic School dalam mensukseskan program PPDB Indent dengan menyiarkan informasi-informasi penting tentang kegiatan sekolah, program unggulan sekolah dan juga prestasi-prestasi yang diraih oleh siswa siswi SDIT Banten Islamic School.

Fakta yang menjadi langkah konkrit dalam pemanfaatan media sosial ini adalah dengan aturan yang ditetapkan oleh Yayasan kepada seluruh guru dan staff yang ada di SDIT Banten Islamic School untuk selalu menshare semua kegiatan dan informasi tentang sekolah baik itu kegiatan pembelajaran di sekolah, program unggulan sekolah, ekstrakurikuler dan juga prestasi-prestasi siswa dan siswi SDIT Banten Islamic School di akun sosial media dan status Whatsap masing-masing.

Dampak dari langkah kongkrit diatas adalah respon yang positif dari orang tua, masyarakat dan juga calon wali murid yang masih mencari sekolah untuk menyekolahkan anaknya menjadi terbantu dengan informasi-informasi yang selalu di share oleh guru dan juga staff SDIT Banten Islamic School. Karena konten yang informatif, edukatif, dan menarik menjadi alat penting untuk menarik perhatian calon siswa dan orang tua.

3. Kemitraan dan Kolaborasi dengan Sekolah-sekolah atau Lembaga Pendidikan lainnya

Kemitraan dan kolaborasi dengan sekolah-sekolah atau lembaga pendidikan lainnya adalah strategi yang kuat dalam memperluas jaringan, meningkatkan visibilitas, serta memperkenalkan SDIT Banten Islamic School kepada calon siswa dan orang tua. Kemitraan yang dibangun secara aktif dan berkelanjutan adalah kemitraan dengan sekolah TK, PAUD, BIMBA, Playgroup dan juga KOBER yang berada disekitar sekolah,

Kolaborasi dengan sekolah-sekolah atau lembaga pendidikan lainnya tidak hanya membantu memperluas jaringan, tetapi juga meningkatkan reputasi dan memperkenalkan SDIT Banten Islamic School kepada calon siswa serta orang tua yang mungkin belum familiar. Dengan kemitraan yang kuat dan kerjasama yang berkelanjutan, sekolah akan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif dan juga memberikan manfaat bagi perkembangan pendidikan secara keseluruhan.

4. Pelaksanaan Event Khusus

Pelaksanaan event khusus adalah salah satu strategi yang efektif dalam mempromosikan Program PPDB Indent di SDIT Banten Islamic School. Event-event ini menciptakan kesempatan untuk menghadirkan sekolah secara langsung kepada calon siswa dan orang tua serta memberikan pengalaman yang mendalam terkait dengan nilai-nilai dan kualitas pendidikan yang ditawarkan. Berikut adalah beberapa event khusus yang dapat diadakan:

1.) Grand Oppening PPDB Indent

Kegiatan ini merupakan kegiatan ceremonial program PPDB indent yang rutin diadakan oleh SDIT Banten Islamic School disetiap awal tahun pelajaran, konten dalam kegiatan tersebut adalah kegiatan pendaftaran peserta didik baru sebagai konten utama dan juga ada perlombaan antar sekolah TK dan PAUD, pameran hasil karya peserta didik SDIT Banten Islamic School dan juga Bazar yang merupakan konten penunjang untuk menarik dan mengumpulkan masa

untuk melihat secara langsung fasilitas dan juga program yang ada di SDIT Banten Islamic School.

2.) Mini Parenting dan Trial Class

Mini parenting adalah kegiatan yang diperuntukan untuk calon wali murid SDIT Banten Islamic School dimana sekolah mengundang calon orang tua untuk hadir di sekolah dan memberikan parenting berupa tips dan trik mendidik anak ala Rasulullah dan para sahabat, sedangkan program trial class adalah tur sekolah, presentasi tentang program pendidikan, sesi tanya jawab, pertunjukan siswa, dan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan staf pengajar. Kedua kegiatan tersebut mempunyai tujuan untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat umum, calon siswa, dan orang tua dengan memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengunjungi fasilitas, bertemu dengan guru, dan mendapatkan informasi secara langsung.

Dengan menyelenggarakan event-event khusus ini, SDIT Banten Islamic School dapat memberikan kesempatan bagi calon siswa dan orang tua untuk lebih memahami dan merasakan pengalaman pendidikan yang ditawarkan. Event ini juga membantu sekolah untuk membangun koneksi personal dan meningkatkan kesadaran mereka di masyarakat secara lebih luas.

5. Penggunaan Testimoni dan Rekomendasi dari Siswa dan Orang Tua

Pengalaman siswa dan orang tua yang telah merasakan manfaat dari program menjadi bukti nyata yang dapat memengaruhi keputusan calon siswa baru. Testimoni dan rekomendasi memberikan bukti langsung mengenai pengalaman positif mereka dengan sekolah, yang dapat memengaruhi keputusan calon siswa dan orang tua.

Selain itu SDIT Banten Islamic School senantiasa menjaga komunikasi dengan orang tua dengan mejaaga komunikasi dua arah dengan siswa dan orang tua yang memberikan testimoni atau rekomendasi. Dengarkan kritik dan saran mereka

untuk perbaikan di masa depan. Setiap keluhan, usulan, aspirasi yang disampaikan oleh orang tua harus ditampung dengan baik dan dibicarakan secara formal dan bersifat kekeluargaan.¹⁶

Penggunaan testimoni dan rekomendasi yang autentik dan jujur dari siswa dan orang tua dapat memberikan gambaran yang lebih baik tentang pengalaman pendidikan di SDIT Banten Islamic School. Hal ini juga dapat membantu membangun kepercayaan dan keyakinan bagi calon siswa dan orang tua yang sedang mempertimbangkan untuk bergabung dengan sekolah tersebut.

Conclusion

Dalam konteks strategi pemasaran jasa pendidikan melalui Program PPDB INdent di SDIT Banten Islamic School, terdapat sejumlah langkah strategis yang dapat diambil untuk meningkatkan daya tarik dan partisipasi calon siswa serta orang tua. Dalam rangka mencapai tujuan ini, beberapa strategi kunci dapat diterapkan:

- 1.) Penetapan Branding yang Kuat: Identifikasi nilai-nilai sekolah dan pengembangan identitas visual yang menonjol akan membantu membedakan SDIT Banten Islamic School dari sekolah lainnya.
- 2.) Pemanfaatan Media Sosial dan Platform Digital: Aktifitas konsisten di media sosial, produksi konten berkualitas, dan interaksi aktif dengan calon siswa dan orang tua akan memperluas jangkauan sekolah.
- 3.) Kemitraan dengan Sekolah atau Lembaga Pendidikan Lainnya: Kolaborasi dengan lembaga pendidikan lain akan memperluas jaringan, memperkenalkan sekolah kepada

¹⁶ Fauzi, A., Gunawan, A., Hendri, F., Uin,), Maulana, S., & Banten, H. (n.d.). STRATEGI PEMASARAN JASA DAN LAYANAN PENDIDIKAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN MUTU PENDIDIKAN (STUDI DI MTS NEGERI KOTA CILEGON).



target pasar yang lebih luas, dan mendukung pengenalan program.

- 4.) Pelaksanaan Event Khusus: Menyelenggarakan event khusus seperti hari terbuka, seminar, atau acara ekstrakurikuler yang melibatkan siswa dan orang tua untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pengalaman pendidikan di sekolah.
- 5.) Penggunaan Testimoni dan Rekomendasi: Testimoni dan rekomendasi dari siswa dan orang tua yang sudah mengalami pendidikan di sekolah adalah bukti yang kuat yang dapat memengaruhi keputusan calon siswa dan orang tua.

Dengan mengintegrasikan strategi-strategi ini dalam strategi pemasaran, SDIT Banten Islamic School dapat memperkuat citra sekolah, meningkatkan kesadaran merek, dan menarik minat calon siswa dan orang tua untuk bergabung dalam Program PPDB INdent. Dalam keseluruhan, langkah-langkah ini tidak hanya mempromosikan sekolah, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan komunitas pendidikan, memberikan kesempatan untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang bagi sekolah tersebut.

References

- Azan, K. (2019). STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN: ANALISIS FAKTOR DETERMINAN PEMASARAN PENDIDIKAN YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA KULIAH DI STAIN BENGKALIS. *Jurnal Tarbawi, Jurnal Ilmu Pendidikan*, 15(1), 119–128.
- Eka Handrayani et al. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Faizin, I. (2017). STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL MADRASAH. *Jurnal Madaniyah*, 7(2), 261–283.
- Fauzi, A., Gunawan, A., Hendri, F., Uin,), Maulana, S., & Banten, H. (n.d.). STRATEGI PEMASARAN JASA DAN LAYANAN PENDIDIKAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN MUTU PENDIDIKAN (STUDI DI MTS NEGERI KOTA CILEGON).
- Lexy J., Moleong. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- M. Suyanto, *Analisis Dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2004.
- Mudin, Pratidina, G., & Alamsyah Kusumadinata, A. (2023). BENTUK PROMOSI SEKOLAH DALAM PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU. In Karimah Tauhid (Vol. 2, Issue 5).
- My, M., Savitri, R., & Oktorita, L. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management in Education*, 6(1). <https://doi.org/10.30361/jmie.2021.61.33-44>
- Sa'adah, K., Kusmintardjo, & Burhanuddin. (2015). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGGUNA LAYANAN JASA PENDIDIKAN PADA SD ISLAMIC GLOBAL SCHOOL DI KOTA MALANG. 1–14.
- Sabila, S. N., & Kholiq, A. (2023). PERAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN DI KABUPATEN PONOROGO. *EDUMANAGERIAL: Journal of Islamic Education Management*, 02, 51–63. [https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.p hp/edumanagerial](https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/edumanagerial)
- Sartika, D. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). 3, 1–15.
- Sisca, Sri Aprianti Tarigan, dkk. *Service Marketing: Pendekatan Teori Dan Praktik*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- Toha Ma'sum. "Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan." *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman* 10.2 (2020): 133-153.
- Wildan Zulkarnain Anis Kurliyatin, Ibrahim Bafadal, "Hubungan Citra Sekolah, Pelayanan Prima, Harapan Orangtua, Dan Rasa Bangga Orangtua Dengan Keputusan Orangtua Menentukan Sekolah Untuk Anaknya," *Ilmu Pendidikan* 2, No. 1 Januari 2017 (2021): 135.
- Zakki, M., Eko, A., & Marsokan, P. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAIFA) Pamekasan Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix).

COMPETITIVE: Journal of Education, 2(3),
137–147.

<https://doi.org/10.58355/competitive.v2i3>.
31

Zulfiah, E., Putri, N. N. N., & Fadhilah, M. (2023).
Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam
Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk
Sekolah Dasar Islam Terpadu. *Ideguru:
Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 8(3), 414–422.
<https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i3.606>