

ABSTRAK

M.Refky Ramadan NIM. 200101050564. *Marketing Jasa Pendidikan Pada Sekolah Islam Terpadu (Segmentasi Dan Diferensiasi Sekolah Menengah Atas Islam Terpadu Al Busthomi Baamang Hulu, Baamang, Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah)*. Pembimbing bapak Dr. Ahmad Juhaidi, S.ag.,M.Pd.I , Pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Ansatasari Banjarmasin. 2024.

Kata Kunci : Marketing Jasa Pendidikan

Penelitian ini tertuju pada strategi pemasaran jasa pendidikan di Sekolah Menengah Atas Islam Terpadu (SMA IT) Al Busthomi, Baamang Hulu, Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah. Latar belakang penelitian ini adalah pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menyekolahkan anak di lembaga pendidikan, khususnya yang berbasis nilai-nilai Islam. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi strategi segmentasi dan diferensiasi yang diterapkan oleh SMA IT Al Busthomi dalam menarik minat calon siswa serta meningkatkan daya saing sekolah di tengah persaingan lembaga pendidikan lain.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi langsung dengan kepala sekolah, guru, serta pihak yayasan yang terkait dengan pengelolaan pemasaran sekolah. Analisis dilakukan untuk memahami efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, terutama pada aspek segmentasi pasar dan diferensiasi sekolah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMA IT Al Busthomi memanfaatkan strategi segmentasi berdasarkan kebutuhan masyarakat terhadap sekolah berbasis Islam, dengan menargetkan orang tua yang menginginkan pendidikan agama Islam serta pembelajaran umum untuk anak-anak mereka. Diferensiasi yang dilakukan oleh sekolah mencakup program pembelajaran yang mengintegrasikan pendidikan agama dan ilmu pengetahuan umum, serta menyediakan asrama bagi siswa. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi segmentasi dan diferensiasi yang diterapkan SMA IT Al Busthomi NW efektif dalam menarik minat calon siswa, meskipun masih memerlukan peningkatan pada beberapa aspek pemasaran.