

Sistem Informasi Manajemen

Mata kuliah ini membahas konsep dasar, teori, dan praktik manajemen pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan, baik formal maupun nonformal. Mahasiswa akan mempelajari prinsip-prinsip pemasaran jasa, strategi marketing mix (produk, harga, tempat, promosi), segmentasi pasar pendidikan, brand management, dan pelayanan prima berbasis nilai. Kajian difokuskan pada bagaimana strategi pemasaran dapat diterapkan secara efektif dan etis untuk meningkatkan citra, keunggulan kompetitif, serta daya tarik lembaga pendidikan di tengah dinamika sosial dan teknologi. Pendekatan studi kasus, observasi lapangan, dan perencanaan strategi marketing digunakan untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan praktis dan analitis yang relevan dengan kebutuhan institusi pendidikan masa kini.

Course Learning Outcomes (CLO):

- 1) Mahasiswa mampu mengaplikasikan secara mendalam konsep, prinsip, strategi, dan model pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan, termasuk pendekatan modern marketing berbasis nilai dan kebutuhan masyarakat.
- 2) Mahasiswa mampu menganalisis kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran pendidikan di berbagai jenis lembaga, serta menyusun rencana pemasaran strategis berbasis data dan karakteristik lembaga.
- 3) Mahasiswa mampu merancang sistem manajemen pemasaran pendidikan yang efektif, inovatif, dan adaptif terhadap dinamika sosial, teknologi, serta regulasi kebijakan pendidikan nasional dan global.

Materi Pokok

Pertemuan ke	Materi Pokok	Integrasi Penelitian dan PKM
1	Pendahuluan: Konsep Dasar Manajemen dan Marketing Pendidikan. Pengertian, ruang lingkup, dan pentingnya pemasaran dalam manajemen lembaga pendidikan.	Salam Dz, A. (2023). Strategi Pemasaran Digital pada Lembaga Pendidikan Islam di Era Society 5.0. Jurnal Marketing dan Pendidikan Islam, 5(1), 45–62
2	Karakteristik dan Tantangan Pemasaran Jasa Pendidikan. Ciri khusus jasa pendidikan sebagai produk, serta tantangan pemasaran di sektor publik dan swasta	
3	Teori dan Pendekatan dalam Marketing Pendidikan. Pendekatan tradisional dan modern (relationship marketing, value-based marketing, dsb) dalam konteks pendidikan.	
4	Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Lembaga	

	Pendidikan. Teknik mengidentifikasi segmen pasar, menentukan target audiens, dan memosisikan citra lembaga pendidikan	
5	Strategi Marketing Mix dalam Lembaga Pendidikan. Penerapan 7P (produk, harga, tempat, promosi, people, process, physical evidence) untuk lembaga pendidikan	
6	Branding dan Citra Institusi Pendidikan. Konsep brand equity, strategi membangun brand identity, dan menjaga reputasi lembaga pendidikan	
7	Analisis SWOT dan Perencanaan Strategi Marketing Pendidikan. Analisis lingkungan internal dan eksternal serta perumusan strategi pemasaran berbasis data.	
8	UTS	
9	Digital Marketing dan Media Sosial untuk Pendidikan. Pemanfaatan platform digital (website, media sosial, iklan digital) dalam promosi lembaga pendidikan	
10	Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam Pendidikan. Perencanaan pesan, media komunikasi, dan kampanye pemasaran yang efektif dan terkoordinasi	
11	Etika dan Regulasi dalam Marketing Pendidikan. Etika promosi, perlindungan konsumen, serta peraturan pemerintah yang mengatur promosi pendidikan	
12	Pemasaran Internal: SDM dan Budaya Lembaga. Peran guru, staf, dan budaya organisasi dalam memperkuat layanan dan strategi pemasaran internal	
13	Pemasaran Berbasis Nilai Islam dan Keadilan Sosial. Integrasi prinsip-prinsip etis dan nilai-nilai Islami dalam praktik pemasaran pendidikan.	
14	Evaluasi Efektivitas Strategi Pemasaran Pendidikan. Indikator	

	keberhasilan pemasaran, pengukuran kepuasan pelanggan, dan evaluasi strategi.	
15	Studi Kasus dan Praktik Marketing Pendidikan. Analisis kasus nyata pemasaran sekolah/madrasah/PTS; diskusi dan penyusunan strategi solusi	
16	UAS	

Refensi:

UTAMA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Boston: Pearson Education.
- Hasan, M. I. (2020). Branding Madrasah: Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(2), 123–138. <https://doi.org/10.15642/jki.2020.10.2.123-138>
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Maringe, F., & Gibbs, P. (2009). *Marketing Higher Education: Theory and Practice*. Maidenhead: Open University Press.
- Mulyasa, E. (2013). *Manajemen Berbasis Sekolah: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- UNESCO. (2015). *Rethinking Education: Towards a Global Common Good?* Paris: UNESCO Publishing
- Yusuf, M. (2021). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(1), 55–68. <https://doi.org/10.21093/jmpi.v9i1.3051>

PENDUKUNG

- Sallis, E. (2010). *Total Quality Management in Education* (3rd ed.). London: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Soetjipto, B. E. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suyanto, S. (2013). *Manajemen Mutu Terpadu Lembaga Pendidikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwarno. (2016). *Manajemen Strategik Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fattah, N.(2012).*Manajemen Pemasaran Pendidikan*.Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Rizqon, M. A. (2021). *Strategi Perencanaan Pendidikan Islam di Era Digital*. Malang: UIN Maliki Press