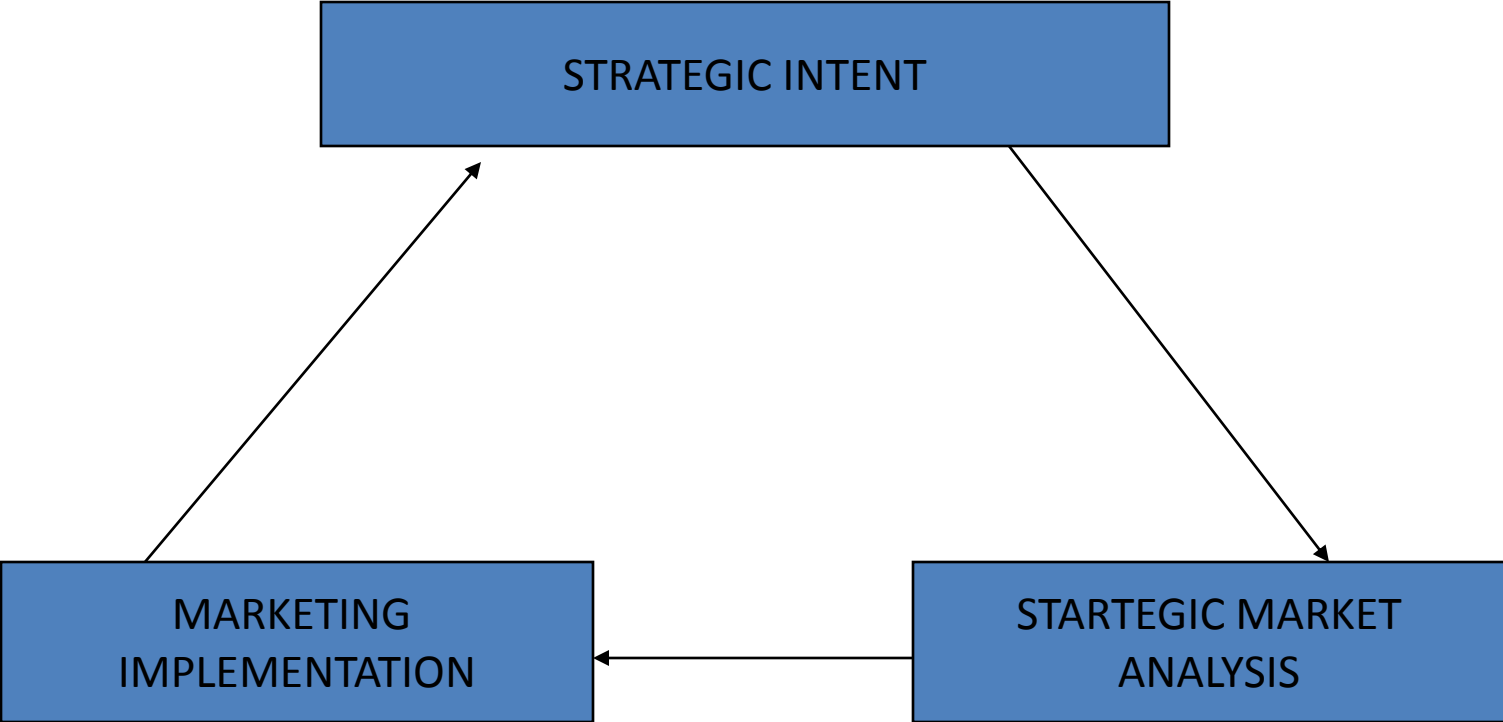


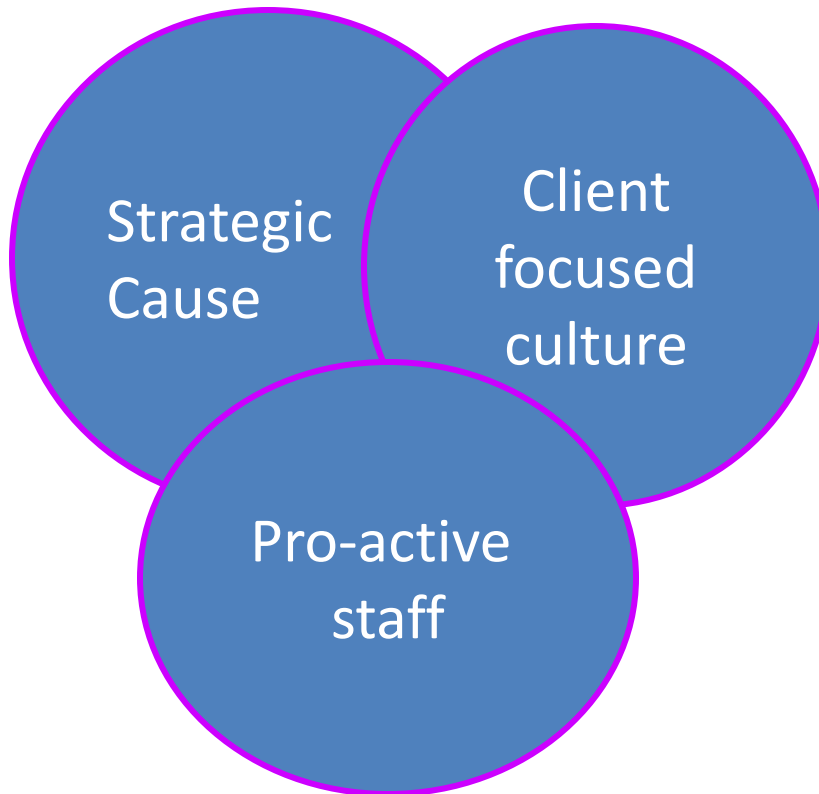
STRATEGIS DALAM KERANGKA PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

KOMPONEN PROSES PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN



1. *STARTEGIC INTENT*

Adalah suatu proses mengikat dan memadukan semua komponen yang memfokuskan dan mengarah pada tujuan, visi dan misi sekolah



2. *STRATEGIC MARKET ANALYSIS*

Adalah kegiatan yang berkenaan dengan penelitian pasar ke sejumlah area kunci, yaitu lingkungan sekolah, kompetitor, klien, produk dan layanannya.

Secara rinci *strategic market analysis* sebagai berikut :

a. Proses Penelitian Pasar

Proses yang dilakukan dalam penelitian pasar meliputi:

- Identifikasi kebutuhan-kebutuhan informasi
- Perencanaan aktivitas penelitian pasar
- Pengumpulan & analisis informasi penelitian pasar
- Laporan hasil penelitian pasar

b. Analisis Lingkungan

* Lingkungan Global

- Faktor politik
- Faktor ekonomi
- Faktor sosial budaya
- Faktor teknologi

* Lingkungan Nasional

Lingkungan nasional hampir sama dengan lingkungan global yg menganalisisnya dampak lingkungan terhadap sekolah

*Lingkungan Lokal (trend lokal dalam pekerjaan, demografi, kebijakan pemerintah lokal dan pengaruh pemerintah pusat, kebutuhan masyarakat lokal)

C. Analisis Kompetitor

Kekuatan kompetitor dapat dianalisis dari *user* dan *supplier*.

Tantangan kompetitor sekolah dapat dianalisis dari *new entrants*, *existing providers*, dan *replacement product*

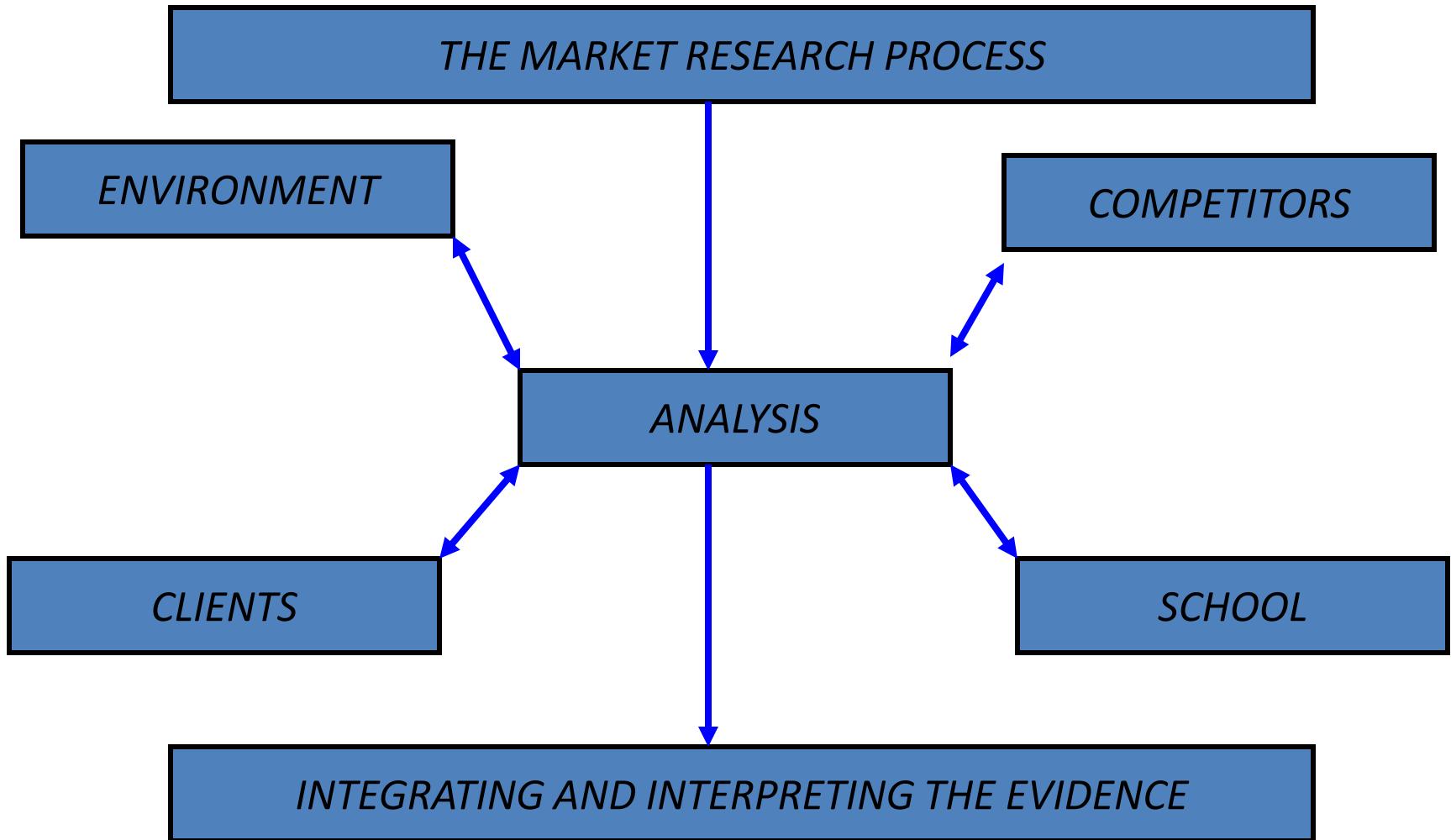
d. Analisis Klien

Beberapa hal yg perlu dilakukan dalam menganalisis klien antara lain: hakekat segmen pasar (internal/eksternal), keinginan2 klien, kebutuhan2 klien, perilaku dan aktivitas klien.

e. Analisis sekolah

Analisis sekolah dilakukan baik dari segi produk maupun layanan. Teknik yg digunakan yaitu analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, oppurtunities, Threats*)

Bagan Proses di dalam Strategi Analisis pasar



3. IMPLEMENTASI PEMASARAN

a. Pendekatan dan Teknik Pemasaran:

Melalui orang lain, prospektus (sebaran: brosur, pamflet), bahan tertulis lainnya, media periklanan, kegiatan sore hari/even lainnya, video promosi, promosi kelompok, dan teknik komunikasi lainnya.

b. Implementasi Rencana Pemasaran

c. Evaluasi Proses Pemasaran