

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH KRISTEN TUNAS BANGSA GADING SERPONG TAHUN 2023-2026

Sekolah swasta di Indonesia memilih potensi yang besar untuk terus berkembang kedepannya. Hal ini terlihat dari jumlah peserta didik yang terus bertumbuh setiap tahunnya. Potensi pertumbuhan peserta didik ini disambut hangat oleh sekolah-sekolah swasta dengan mulai membuka sekolah-sekolah baru yang menjadikan persaingan antar sekolah swasta semakin hangat, khususnya di daerah Gading Serpong yang adalah perumahan maju dan berkembang. Sekolah Kristen Tunas Bangsa sebagai salah satu sekolah swasta di daerah Gading Serpong turut merasakan dampaknya kompetisi ini dengan jumlah peserta didik di setiap tahunnya yang belum cukup stabil. Kondisi ini juga tidak didukung dengan adanya divisi pemasaran yang kuat akibat peniadaan sementara divisi pemasaran pasca restrukturisasi Yayasan. Melalui penelitian ini, diharapkan mampu merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk di aplikasikan di TK, SD, SMP dan SMA Kristen Tunas Bangsa Gading Serpong. Penelitian ini dianalisis secara kualitatif menggunakan analisis *market attractiveness*, analisis *competitive position*, analisis portofolio, analisis *consumer decision making process*, analisis PESTLE, analisis *existing marketing mix 7P*, serta analisis kompetisi. Penelitian ini menunjukkan bahwa TK, SD, SMP maupun SMA Kristen Tunas Bangsa Gading Serpong perlu melakukan strategi ofensif, khususnya strategi ofensif *grow market share*. Penjabaran strategi pemasaran dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi strategi yang dapat diimplementasikan di Sekolah Kristen Tunas Bangsa Gading Serpong, serta menjadi masukan berarti bagi sekolah-sekolah lainnya.

Kata kunci: strategi pemasaran, sekolah swasta, ketertarikan pasar, posisi kompetitif, pengambilan keputusan.

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY OF TUNAS BANGSA CHRISTIAN SCHOOL GADING SERPONG 2023-2026

Private schools in Indonesia have great potential to continue to grow in the future. The number of students is gradually increasing every year. Private schools are starting to open new campuses that make competition between private schools even warmer, especially in the Gading Serpong area, an advanced and developing housing area. Tunas Bangsa Christian School Gading Serpong is also feeling the effects of this competition due to an unstable student population. There is no strong marketing division due to the temporary elimination of the marketing division after the foundation's restructuring. Through this research, we can formulate an effective marketing strategy for TK, SD, SMP, and SMA Kristen Tunas Bangsa Gading Serpong. This research was analyzed qualitatively using market attractiveness analysis, competitive position analysis, portfolio analysis, consumer decision-making process analysis, PESTLE analysis, existing 7P marketing mix analysis, and competition analysis. According to the findings of this study, Tunas Bangsa Gading Serpong Christian Kindergarten, Elementary, Middle School, and High School should pursue an offensive strategy, especially given their growing market share. We hope that the elaboration of the marketing strategy in this study will become a strategy that can be implemented at Tunas Bangsa Christian School Gading Serpong, as well as a meaningful input for other schools.

Keywords: marketing strategy, private school, market attractiveness, competitive position, decision making