

ABSTRAKSI

Penelitian ini merupakan sebuah studi deskriptif kualitatif yang dilakukan untuk mengidentifikasi aktifitas komunikasi pemasaran Sanggar Anak Alam untuk memperkenalkan konsep pendidikan yang diterapkan dalam lembaga mereka. Sanggar Anak Alam merupakan salah satu pelopor munculnya sekolah alternatif di Indonesia. Berdiri sejak tahun 1988 dalam bentuk komunitas belajar, saat ini SALAM (Sanggar Anak Alam) telah berkembang dan menyediakan sarana pendidikan mulai dari tingkat Taman Bermain hingga Sekolah Menengah Atas. Data primer dikumpulkan dengan melakukan wawancara mendalam kepada Kepala Sekolah dan fasilitator PKBM SALAM, sedangkan data sekunder didapatkan melalui observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Sanggar Anak Alam sebagai lembaga pendidikan alternatif nirlaba tidak memiliki tim khusus pemasaran ataupun perencanaan kegiatan pemasaran secara formal. Meskipun begitu dalam praktiknya Sanggar Anak Alam memiliki dan menjalankan beberapa program komunikasi pemasaran sebagai alat promosi mereka. Program komunikasi pemasaran yang pertama adalah *internet marketing* dalam bentuk penggunaan situs sekolah dan media sosial yang meliputi *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube*. Program komunikasi pemasaran lain yang dilakukan adalah *personal selling*, *event marketing*, *publicity* dan *word of mouth marketing*.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Jasa, Layanan Jasa Pendidikan.

ABSTRACT

This study was a qualitative descriptive research designed to identifies the marketing communication activities in introducing an alternative educational concept of PKBM Sanggar Anak Alam. Sanggar Anak Alam is a pioneer in the growth of alternative school in Indonesia. Established since 1988 in the form of community learning, SALAM (Sanggar Anak Alam) has been evolved and now provided multiple educational programs that includes pre-school playgroup, kindergarten, elementary school, junior and senior highscool. Primary data in this research collected by in-dept interview done with the Headmaster and some Fasilitator from SALAM, while the secondary data gathered by observation and documentation.

The results of this study indicate that SALAM as an educational institutions did not have a marketing team nor did they have a formal marketing plan. However they did have several marketing communication programs as their promotional tools. The first marketing communication program is the internet marketing in the form of school website and social media which includes Facebook, Twitter, Instagram and YouTube. Another marketing communication programs done by SALAM were personal selling, event marketing, publicity and word of mouth marketing.

Keywords: Marketing communication, Service Marketing, Educational Services