

PKBM Upaya Trampil adalah salah satu lembaga pendidikan non-formal yang ada di Kota Magelang, Jawa Tengah. Sebagai sebuah lembaga non-formal, PKBM Upaya Trampil berupaya untuk menarik minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikan di lembaga ini. Penelitian tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi marketing atau promosi yang dilakukan di PKBM Upaya Trampil Kota Magelang. Tujuan berikutnya adalah untuk mengetahui keefektifan dari strategi-strategi tersebut yang membuat siswa tertarik untuk mendaftar. Metode penelitian yang dilakukan adalah dengan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan cara observasi partisipatif melalui program PKL dan studi pusaka. Untuk studi langsung, penulis mewawancarai pengelola PKBM Upaya Trampil untuk mengetahui profil singkat dari PKBM Upaya Trampil. Selain itu, penulis juga mewawancarai beberapa siswa untuk mengetahui pendapat mereka tentang strategi komunikasi marketing yang diterapkan serta keefektifannya. Untuk studi pustaka, penulis membaca beberapa buku, dan artikel yang berkaitan dengan objek penelitian. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi marketing yang diterapkan oleh PKBM Upaya Trampil cukup beragam berdasarkan teori marketing mix dari Kotler dan Keller. Berdasarkan hasil wawancara dengan tigapuluh siswa, marketing dari mulut ke mulut lah yang paling banyak membuat mereka tertarik untuk belajar di PKBM Upaya Trampil.

**Kata kunci: Pendidikan Non-Formal, Strategi Komunikasi Marketing, PKBM Upaya Trampil Kota Magelang**

## **ABSTRACT**

PKBM Upaya Trampil is one of the non-formal educational institutions in Magelang, Central Java. As a non-formal institution, PKBM Upaya Trampil tried to attract the interest of the public to continue their education in this institution. This final paper aims to determine the marketing communication strategy conducted in PKBM Upaya Trampil. The next aim is to know the effectiveness of the strategies that make students interested to register. The method of research is done by doing a qualitative descriptive method. Method of collecting the data is done by doing a participant observation during the internship and library research. For the field study, the writer interviewed some administration staff of PKBM Upaya Trampil to collect the information about the profile of PKBM Upaya Trampil. In addition, the writer also interviewed some students to know their opinion about the marketing communication strategies that were applied and their effectiveness. For the library study, the writer read some books and articles relating to the research object. From this research, it can be concluded that the marketing communication strategy applied by PKBM were varied based on the theory of marketing mix by Kotler and Keller. Based on the results of the interview with thirty students, word-of-mouth is marketing strategy that attract them to study in PKBM Upaya Trampil the most.

**Keywords: Non-Formal Education, Marketing Communication Strategy, PKBM Upaya Trampil Magelang**