



<b>Deskripsi Singkat MK</b>	Matakuliah pengembangan manajemen pemasaran pendidikan membekali mahasiswa untuk mengidentifikasi secara komprehensif dan mendalam tentang ruang lingkup pemasaran pendidikan yang mencakup urgensi, tujuan, dan prinsip-prinsip dalam pemasaran lembaga pendidikan. Selain itu matakuliah ini juga membekali mahasiswa dalam merumuskan proses segmentasi pasar lembaga pendidikan, bauran pemasaran pendidikan, strategi promosi dan komunikasi, sumber daya manusia (SDM) penting yang diperlukan serta proses pengorganisasian dan implementasi pemasaran pendidikan dengan tujuan agar mahasiswa mampu merumuskan strategi pengembangan pemasaran lembaga pendidikan yang berorientasi pada pelanggan dan mampu menyediakan pelayanan prima jasa pendidikan. Tujuan akhir dari perkuliahan ini adalah mahasiswa mampu merancang model pengembangan strategi pengembangan pemasaran pendidikan pada lingkup satuan pendidikan.						
<b>Pustaka</b>	<b>Utama :</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lockhart, J. 2011. How to Market Your School: A Guide to Marketing, Communication, and Public Relations for School Administrators. Maryland: Rowman &amp; Littlefield Publisher, Inc.</li> <li>2. Adnett, N. &amp; Davies, P. 2002. Markets For Schooling: An Economic Analysis. New York: Routledge</li> <li>3. Bahri, A.S. 2020. Manajemen Humas Sekolah. Bandung: Widina Bhakti Persada.</li> <li>4. Carney, W.W. &amp; Lymer, L.A. 2015. Fundamentals of Public Relations and Marketing, Communications in Canada. Canada: The University of Alberta Press.</li> <li>5. Cutlip, Scott M., Allen H. C. &amp; Glen . M. Broom. 2000. Effective Public Relation. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.</li> <li>6. Davis, A. 2005. Everything You Should Know About Public Relations. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.</li> <li>7. Gorton, R. A. 1976. School Administration. Dubuque, Iowa: Wm C. Brown Company Publisher.</li> <li>8. Grant, Carl. A. 1979. Community Participation in Education: School and the Symbolic uses of Community Participation. Boston. Allyn and Bacon, Inc.</li> <li>9. Handerson, A. 2002. A New Wave of Evidence: Family and Community Connection with School. Texas: Southwest Educational Development Library.</li> <li>10. Hoy, W.K. dan Cecil, C.G. 2001. Educational Administration: Theory, Research and Practice 6th ed. New York: Mc Graw Hill.</li> <li>11. Keith, S. dan Girling, R.H. 1991. Educational, Management, and Participation: New Directions in Educational Administration. Boston: Allyn and Bacon.</li> <li>12. Kowalski, Theodore J. 2004. Public Relations in School. New Jersey: Pearson, Merrill Prentice.</li> <li>13. Leslie.W.K, Bagin Don, and Donald R.G.1984. The School and Community Relations 3rd Edition. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.</li> <li>14. Maskur. 2018. Manajemen Humas Pendidikan Islam: Teori dan Aplikasi. Sleman: Deepublish</li> </ol>					
	<b>Pendukung :</b>						
<b>Dosen Pengampu</b>	Prof. Dr. Dewie Tri Wijayati Wardoyo, M.Si. Dr. Nunuk Hariyati, S.Pd., M.Pd.						
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuan Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [ Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [ Pustaka ]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Mahasiswa mengetahui tujuan perkuliahan Pemasaran Pendidikan</li> <li>2.2. Mahasiswa mengetahui kompetensi yang harus dicapai pada perkuliahan Pemasaran Pendidikan.</li> <li>3.3. Mahasiswa membuat kontrak perkuliahan yang disepakati bersama dosen pengampu.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa mampu menggeneralisasi kajian materi perkuliahan secara komprehensif.</li> <li>2. Membangun komitmen berdasarkan kesepakatan kesepakatan perkuliahan (Building Learning Commitment)</li> </ol>	<b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif	Cooperative Learning 2 X 50		<b>Materi:</b> Pemasaran Pendidikan <b>Pustaka:</b> Lockhart, J. 2011. How to Market Your School: A Guide to Marketing, Communication, and Public Relations for School Administrators. Maryland: Rowman & Littlefield Publisher, Inc.	3%
2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa memperjelas konsep pemasaran jasa pendidikan dan public relation</li> <li>2. Mahasiswa mengabstraksi konsep dasar pemasaran dan pemasaran jasa</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa mampu menggeneralisasi definisi pemasaran dan pemasaran jasa pendidikan</li> <li>2. Mengklasifikasi macam-macam serta karakteristik pemasaran jasa</li> <li>3. Menguraikan pendekatan-pendekatan dalam pemasaran jasa</li> <li>4. Mengusulkan hipotesis terhadap perkembangan evolusi pemasaran jasa</li> </ol>	<b>Kriteria:</b> Keaktifan dan partisipasi dalam proses pembelajaran dan penugasan  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif	Cooperative Learning Pembagian tugas kelompok Tanya jawab 2 x 50		<b>Materi:</b> Karakteristik dan Pendekatan Pemasaran Pendidikan <b>Pustaka:</b> Lockhart, J. 2011. How to Market Your School: A Guide to Marketing, Communication, and Public Relations for School Administrators. Maryland: Rowman & Littlefield Publisher, Inc.	4%

3	Mahasiswa mampu mengabstraksi dan membuat rancangan manajemen pemasaran pada lembaga pendidikan secara komprehensif dan mendalam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa mampu menggeneralisasi konsep manajemen dalam bidang pemasaran jasa pendidikan secara holistik</li> <li>2. Mengidentifikasi proses perencanaan pemasaran jasa pendidikan secara cermat</li> <li>3. Mengorganisasikan sumber daya dalam pemasaran jasa pendidikan secara jelas</li> <li>4. Membangun motivasi dan komitmen stakeholders dalam pemasaran jasa pendidikan</li> <li>5. Mengevaluasi pelaksanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan secara komprehensif</li> </ol>	<b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipatif	Cooprative Learning Diskusi Tanya jawab Review 2 x 50		<b>Materi:</b> Pemasaran Sekolah <b>Pustaka:</b> Lockhart, J. 2011. <i>How to Market Your School: A Guide to Marketing, Communication, and Public Relations for School Administrators.</i> Maryland: Rowman & Littlefield Publisher, Inc.	0%
4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengabstraksi ruang lingkup marketing communication</li> <li>2. Menganalisis kondisi lembaga melalui analisis SWOT serta merumuskan strategi pemasaran pada lembaga pendidikan yang dinilai efektif</li> <li>3. Merencanakan sasaran dan memproyeksikan perilaku pelanggan jasa pada lembaga pendidikan</li> <li>4. Mengabstraksi bauran pemasaran jasa (marketing mix) pada lembaga pendidikan</li> <li>5. Merumuskan strategi Segmentasi, Targetting dan Positioning Lembaga Pendidikan</li> <li>6. Memproyeksikan penentu Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan</li> </ol>			Cooprative Learning Diskusi Tanya jawab Review 2 x 50		<b>Materi:</b> komunikasi Pemasaran <b>Pustaka:</b> Lockhart, J. 2011. <i>How to Market Your School: A Guide to Marketing, Communication, and Public Relations for School Administrators.</i> Maryland: Rowman & Littlefield Publisher, Inc.	0%

5	<p>1.Mengabstraksi ruang lingkup marketing communication</p> <p>2.Menganalisis kondisi lembaga melalui analisis SWOT serta merumuskan strategi pemasaran pada lembaga pendidikan yang dinilai efektif</p> <p>3.Merencanakan sasaran dan memproyeksikan perilaku pelanggan jasa pada lembaga pendidikan</p> <p>4.Mengabstraksi bauran pemasaran jasa (marketing mix) pada lembaga pendidikan</p> <p>5.Merumuskan strategi Segmentasi, Targetting dan Positioning Lembaga Pendidikan</p> <p>6.Memproyeksikan penentu Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan</p>	<p>1.Mahasiswa mampu menggeneralisasi proses komunikasi dalam pemasaran pendidikan secara komprehensif</p> <p>2.Menguraikan bentuk komunikasi efektif dalam pemasaran pendidikan secara komprehensif</p> <p>3.Memproyeksikan implementasi E-communication dalam pemasaran jasa pendidikan secara jelas</p> <p>4.Membangun kerjasama dengan pelanggan (Building Community Partnerships)</p>	<p><b>Kriteria:</b> Keaktifan dan partisipasi dalam proses pembelajaran dan penugasan</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	<p>Cooprative Learning Diskusi Tanya jawab Review 2 x 50</p>		<p><b>Materi:</b> Pemasaran Sekolah <b>Pustaka:</b> <i>Adnett, N. &amp; Davies, P. 2002. Markets For Schooling: An Economic Analysis. New York: Routledge</i></p>	4%
6	<p>Mahasiswa mampu mengabstraksi ruang lingkup marketing communication secara tepat dan komprehensif</p>	<p>1.Mahasiswa mampu menggeneralisasi proses komunikasi dalam pemasaran pendidikan secara komprehensif</p> <p>2.Menguraikan bentuk komunikasi efektif dalam pemasaran pendidikan secara komprehensif</p> <p>3.Memproyeksikan implementasi E-communication dalam pemasaran jasa pendidikan secara jelas</p> <p>4.Membangun kerjasama dengan pelanggan (Building Community Partnerships)</p>	<p><b>Kriteria:</b> Keaktifan dan partisipasi dalam proses pembelajaran dan penugasan</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	<p>Cooperative Learning Diskusi Tanya jawab Review 2 x 50</p>		<p><b>Materi:</b> Pemasaran Sekolah <b>Pustaka:</b> <i>Adnett, N. &amp; Davies, P. 2002. Markets For Schooling: An Economic Analysis. New York: Routledge</i></p>	4%
7	<p>Mahasiswa mampu menganalisis kondisi lembaga melalui analisis SWOT serta merumuskan strategi pemasaran pada lembaga pendidikan yang dinilai efektif secara tepat dan cermat</p>	<p>1.Mahasiswa mampu merumuskan permasalahan yang dialami lembaga pendidikan secara cermat</p> <p>2.Memecahkan permasalahan melalui teknik analisis SWOT secara holistik</p> <p>3.Mengkategorikan jenis strategi dalam pemasaran jasa pendidikan</p> <p>4.Merumuskan strategi berdasarkan hasil analisis SWOT dalam pemasaran jasa pendidikan</p>	<p><b>Kriteria:</b> Keaktifan dan partisipasi dalam proses pembelajaran dan penugasan</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif, Praktik / Unjuk Kerja</p>	<p>Cooperative Learning Diskusi Tanya jawab Review 2 x 50</p>		<p><b>Materi:</b> Strategi Pemasaran <b>Pustaka:</b> <i>Leslie.W.K, Bagin Don, and Donald R.G.1984. The School and Community Relations 3rd Edition. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.</i></p>	5%

8	Mahasiswa mampu menyelesaikan UTS dengan tepat waktu	Rubrik Penilaian	<b>Kriteria:</b> Sesuai Rubrik  <b>Bentuk Penilaian :</b> Tes	UTS 2 X 50			20%
9	Mahasiswa mampu merencanakan sasaran dan memproyeksikan perilaku pelanggan jasa pada lembaga pendidikan secara holistik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mahasiswa mampu menganalisis dan merencanakan target sasaran dalam pemasaran jasa pendidikan secara cermat</li> <li>2.Merumuskan strategi pencapaian target sasaran dalam pemasaran jasa pendidikan secara holistik</li> <li>3.Mengabstraksikan definisi perilaku pelanggan jasa pendidikan secara komprehensif</li> <li>4.Merekonstruksi prinsip AIDA S (Attention, Interest, Desire, Action Satisfaction) secara mendalam</li> <li>5.Mengklasifikasikan perilaku jasa pendidikan secara komprehensif</li> <li>6.Merinci perilaku pelanggan jasa pendidikan kelas menengah</li> </ol>	<b>Kriteria:</b> Keaktifan dan partisipasi dalam proses pembelajaran dan penugasan  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif, Praktik / Unjuk Kerja	Cooperative Learning Diskusi Tanya jawab Review 2 x 50		<b>Materi:</b> AIDA S <b>Pustaka:</b> Davis, A. 2005. <i>Everything You Should Know About Public Relations</i> . Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.	5%
10	Mahasiswa mampu mengabstraksi bauran pemasaran jasa (marketing mix) pada lembaga pendidikan secara komprehensif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mahasiswa mampu menggeneralisasi konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) dalam marketing mix secara komprehensif</li> <li>2.Membangun penawaran produk (Product) lembaga pendidikan yang diminati pelanggan jasa</li> <li>3.Membangun penawaran harga (Price) lembaga pendidikan dengan memadukan hasil/manfaat yang diberikan kepada pelanggan secara cermat</li> <li>4.Mengidentifikasi tempat (Place) lembaga pendidikan untuk mencapai target pemasaran secara cermat</li> <li>5.Merancang aktivitas dalam rangka promosi (Promotion) untuk memproyeksikan kepada pelanggan tentang manfaat yang akan diperoleh</li> <li>6.Merumuskan strategi pemasaran berdasarkan 4P secara holistik</li> </ol>	<b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif	Cooperative Learning Diskusi Tanya jawab Review 2 X 50		<b>Materi:</b> 4P <b>Pustaka:</b> Adnett, N. & Davies, P. 2002. <i>Markets For Schooling: An Economic Analysis</i> . New York: Routledge	0%

11	Mahasiswa mampu merumuskan strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning Lembaga Pendidikan guna memunculkan image (brand) lembaga secara cermat dan holistik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mahasiswa mampu mengabstraksi konsep segmentasi pemasaran pendidikan secara komprehensif</li> <li>2.Mengkategorikan calon pelanggan sesuai karakteristik yang ditentukan berdasarkan hasil abstraksi konsep segmentasi</li> <li>3.Mengabstraksi konsep targetting pemasaran pendidikan secara komprehensif</li> <li>4.Mengidentifikasi segmen pasar yang akan dituju berdasarkan hasil abstraksi konsep targetting</li> <li>5.Mengabstraksi konsep positioning pemasaran pendidikan secara komprehensif</li> <li>6.Merancang aktivitas yang memunculkan kesan untuk mudah diingat oleh pelanggan berdasarkan hasil abstraksi konsep positioning</li> </ol>		Cooperative Learning Diskusi Tanya jawab Review 2 X 50		<b>Materi:</b> Segmentasi Pemasaran <b>Pustaka:</b> <i>Leslie.W.K, Bagin Don, and Donald R.G.1984. The School and Community Relations 3rd Edition. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.</i>	0%
12	Mahasiswa mampu memroyeksikan penentu Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan secara komprehensif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mahasiswa mampu mengabstraksikan definisi dan dimensi-dimensi kepuasan pelanggan jasa pendidikan secara komprehensif</li> <li>2.Mengabstraksikan definisi dan dimensi-dimensi loyalitas pelanggan jasa pendidikan secara komprehensif</li> <li>3.Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa pendidikan secara holistik</li> </ol>	<b>Kriteria:</b> Keaktifan dan partisipasi dalam proses pembelajaran dan penugasan  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif		Cooperative Learning Diskusi Tanya jawab Review 2 X 50	<b>Materi:</b> Kepuasan Pelanggan <b>Pustaka:</b> <i>Kowalski, Theodore J. 2004. Public Relations in School. New Jersey: Pearson, Merrill Prentice.</i>	5%
13	Review materi secara keseluruhan oleh dosen pengampu				Cooperative Learning Diskusi Tanya jawab Review 2 X 50		0%
14	Mahasiswa menghasilkan karya dalam bentuk makalah	Mahasiswa mampu mentransfer ide dalam bentuk makalah	<b>Kriteria:</b> Rubrik  <b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Portofolio		Cooperative Learning Diskusi Tanya jawab Review 2 X 50		10%
15	Mahasiswa menghasilkan karya dalam bentuk makalah	Mahasiswa mampu mentransfer ide dalam bentuk makalah	<b>Kriteria:</b> Rubrik  <b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Portofolio		Cooperative Learning Diskusi Tanya jawab Review 2 X 50		10%
16	Mahasiswa mampu menyelesaikan UAS dengan tepat waktu		<b>Bentuk Penilaian :</b> Penilaian Portofolio		Cooperative Learning Diskusi Tanya jawab Review 2 X 50		30%

#### Rekap Persentase Evaluasi : Project Based Learning

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipatif	25%
2.	Penilaian Portofolio	50%
3.	Praktik / Unjuk Kerja	5%
4.	Tes	20%
		100%

#### Catatan

1. **Capaian Pembelajaran Lulusan PRODI (CPL-PRODI)** adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan PRODI yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang prodinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. **CPL yang dibebankan pada mata kuliah** adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-PRODI) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan.
3. **CP Mata kuliah (CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
4. **Sub-CP Mata kuliah (Sub-CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
5. **Indikator penilaian** kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.
6. **Kreteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kreteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kreteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
7. **Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
8. **Bentuk pembelajaran:** Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
9. **Metode Pembelajaran:** Small Group Discussion, Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning, dan metode lainnya yg setara.
10. **Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
11. **Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
12. TM=Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.