ABSTRAK

Pendidikan adalah sesuatu yang sangat penting dan sangat berpengaruh pada zaman sekarang ini. Sekolah adalah lembaga pendidikan formal tempat seseorang menuntut ilmu. Penelitian ini didasari atas adanya persaingan yang ketat antar sekolah dalam proses memasarkan. Sebagian besar sekolah kini hanya berorientasi pada bisnis pendidikan saja, sehingga biaya pendidikan sekarang cenderung mahal. SDIT Darussalam Selokerto adalah salah satu SD Islam yang mempunyai konsep sekolah murah namun berkualitas. Dalam pandangan masyarakat, nama SDIT sendiri cenderung dikaitkan dengan kata "mahal". SDIT Darussalam Selokerto memiliki kendala dalam meningkatkan jumlah murid. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SDIT Darussalam Selokerto. Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori Komunikasi Pemasaran dari Terrence A.Shimp. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi dan wawancara. Observasi dipakai untuk mengamati kegiatan Komunikasi Pemasaran SDIT Darussalam Selokerto. Wawancara digunakan untuk mengumpulkan data berupa perspektif atau pandangan dari pengurus Yayasan Darussalam Selokerto, Kepala Sekolah dan Guru-guru SDIT Darussalam Selokerto. Hasil penelitian menunjukan bahwa SDIT Darussalam Selokerto berusaha mengenalkan dirinya kepada masyarakat yaitu dengan melalui kegiatan komunikasi pemasaran, mulai dari Personal Selling, Publicity, Sales Promotion, dan Event/Sponsorship, namun hasil yang didapat masih belum optimal dan masih perlu peningkatan. Kesimpulan dari penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran SDIT Darussalam Selokerto dalam pelaksanaannya yang mencakup seluruh kegiatan komunikasi pemasaran, masih kurang maksimal dan perlu ditingkatkan lagi.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, SDIT Darussalam Selokerto, Studi Deskriptif, Terrence A. Shimp.