

**STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN ANAK USIA DINI
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

Faza Nailun Ni'am

NIM. 18160018

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ISLAM ANAK USIA DINI
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2022



**STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN ANAK USIA DINI
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Strata Satu Sarjana Pendidikan Islam (S. Pd)



Oleh:

Faza Nailun Ni'am

NIM. 18160018

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ISLAM ANAK USIA DINI
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN
STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN ANAK USIA DINI
DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh :

Faza Nailun Ni'am

NIM. 18160018

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



Akhmad Mukhlis, S.Psi., M.A

NIP. 198502012015031003

Tanggal 09 Desember 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Islam Anak Usia Dini



Akhmad Mukhlis, S.Psi., M.A

NIP. 198502012015031003

**STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN ANAK USIA DINI
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

dipersiapkan dan disusun oleh

Faza Nailun Ni'am (18160018)

telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 09 Desember 2022 dan
dinyatakan

LULUS

serta diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar strata satu Sarjana Pendidikan Islam (S.Pd)

Panitia Ujian

Tanda Tangan

Ketua Sidang
Melly Elvira, M.Pd
NIP. 199010192019032012
Sekretaris Sidang
Akhmad Mukhlis, MA
NIP. 198502012015031003
Pembimbing
Akhmad Mukhlis, MA
NIP. 198502012015031003
Penguji Utama
Nurlaeli Fitriah, M.Pd
NIP. 197410162009012003

:
:
:
:
:



Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. H. Nur Ali, M.Pd

NIP. 196504031998031002

Malang, 20 November 2022

PEMBIMBING

Akhmad Mukhlis, S. Psi., M.A
Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK)
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Faza Nailun Ni'am
Lamp. : 3 (tiga) Eksemplar

Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK)
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Di Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

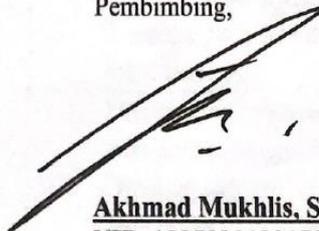
Sesudah melakukan beberapa kali bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan, dan setelah membaca Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Faza Nailun Ni'am
NIM : 18160018
Program Studi : Pendidikan Islam Anak Usia Dini
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini di Kota Malang**

Maka selaku Pembimbing, kami berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan. Demikian, mohon dimaklumi adanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing,



Akhmad Mukhlis, S. Psi., M.A
NIP. 198502012015031003

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar rujukan.

Malang, 20 November 2022
Yang membuat pernyataan



Faza Nailun Ni'am
NIM. 18160018

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam Proposal Skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Huruf

ا	=	A	ز	=	z	ق	=	q
ب	=	B	س	=	s	ك	=	k
ت	=	T	ش	=	sy	ل	=	l
ث	=	Ts	ص	=	sh	م	=	m
ج	=	J	ض	=	dl	ن	=	n
ح	=	H	ط	=	th	و	=	w
خ	=	Kh	ظ	=	zh	ه	=	h
د	=	D	ع	=	'	ء	=	,
ذ	=	Dz	غ	=	gh	ي	=	y
ر	=	R	ف	=	f			

B. Vokal Panjang

Vokal (a) panjang = Â

Vokal (i) panjang = Î

Vokal (u) panjang = Û

C. Vokal Diftong

أو = aw

أي = ay

أو = û

أي = î

ABSTRAK

Ni'am, Faza Nailun. 2022. *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini di Kota Malang*. Skripsi. Jurusan Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD), Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing Skripsi: Akhmad Mukhlis, S. Psi., M.A

Strategi pemasaran lembaga pendidikan merupakan proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan berkaitan dengan kebutuhan dan kepentingan para pelanggan jasa pendidikan, melalui serangkaian kegiatan dari merencanakan, pelaksanaan dan evaluasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pemasaran pada lembaga pendidikan anak usia dini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, mengingat tarif masing-masing lembaga pendidikan berbeda-beda yang membuat target pemasaran juga berbeda. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan dokumentasi dengan jumlah sampel 4 lembaga pendidikan anak usia dini di Kota Malang yang berdasarkan *clustering* harga pembayaran SPP bulanan.

Temuan dari hasil penelitian ini adalah proses perencanaan berbeda antara *cluster* A, B, C dan D, perbedaan tersebut terletak pada target pemasarannya. Pada proses pelaksanaan perbedaannya terletak pada upaya lembaga untuk memaksimalkan strategi pemasaran. Proses evaluasi perbedaannya terletak pada kendala yang dialami oleh lembaga selama proses pemasaran berlangsung.

Kata kunci: strategi pemasaran, jasa pendidikan, lembaga pendidikan anak usia dini, studi kasus

ABSTRACT

Ni'am, Faza Nailun. 2022. *Marketing Strategy of Early Childhood Education Institutions in Malang City*. Thesis. Department of Early Childhood Islamic Education (PIAUD), Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang. Thesis Supervisor: Akhmad Mukhlis, S. Psi., M.A

The marketing strategy of an educational institution is a process of marketing communication activities carried out by an educational institution related to the needs and interests of customers of educational services, through a series of activities from planning, implementing and evaluating. The purpose of this study is to look at the process of planning, implementing and evaluating marketing in early childhood education institutions.

This research uses a qualitative approach with the type of case study considering that the rates in each educational institution are different which makes marketing targets different. This study used an interview and documentation method with a sample number of 4 early childhood education institutions in Malang City based on *clustering* monthly tuition fees.

The finding from the results of this study is that the planning process differs between *clusters* A, B, C and D, the difference lies in its marketing targets. In the implementation process, the difference lies in the efforts of the institution to maximize the marketing strategy. The process of evaluating the difference lies in the obstacles experienced by the institution during the marketing process.

Keywords: marketing strategy, educational services, early childhood education institutions, case studies

تجريدي

النعام, فاز نيل . 2022. *استراتيجية التسويق لمؤسسات التعليم في مرحلة الطفولة المبكرة في مدينة مالانغ*. أطروحة. قسم التربية الإسلامية في مرحلة الطفولة المبكرة (PIAUD)، كلية التربية وتدريب المعلمين، الجامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانغ. المشرف على الرسالة: أحمد مخلص، س. بسي، ماجستير

الاستراتيجية التسويقية لمؤسسة تعليمية هي عملية من أنشطة الاتصالات التسويقية التي تقوم بها مؤسسة تعليمية تتعلق باحتياجات واهتمامات عملاء الخدمات التعليمية ، من خلال سلسلة من الأنشطة من التخطيط والتنفيذ والتقييم. الغرض من هذه الدراسة هو النظر في عملية تخطيط وتنفيذ وتقييم التسويق في مؤسسات التعليم في مرحلة الطفولة المبكرة.

يستخدم هذا البحث منهجا نوعيا مع نوع دراسة الحالة، معتبرا أن المعدلات في كل مؤسسة تعليمية مختلفة مما يجعل أهداف التسويق مختلفة. استخدمت هذه الدراسة طريقة المقابلة والتوثيق مع عينة من 4 مؤسسات تعليمية في مرحلة الطفولة المبكرة في مدينة مالانغ بناء على تجميع الرسوم الدراسية الشهرية.

والنتيجة المستخلصة من نتائج هذه الدراسة هي أن عملية التخطيط تختلف بين المجموعات A و B و C و D ، ويكمن الفرق في أهدافها التسويقية. في عملية التنفيذ ، يكمن الفرق في جهود المؤسسة لتحقيق أقصى قدر من استراتيجية التسويق. تكمن عملية تقييم الفرق في العقبات التي تواجهها المؤسسة أثناء عملية التسويق.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، الخدمات التعليمية، مؤسسات التعليم في مرحلة الطفولة المبكرة، دراسات حالة

PROFIL MAHASISWA



Nama : Faza Nailun Ni'am

NIM : 18160018

Tempat Tanggal Lahir : Kediri, 20 November 1998

Fak./Jur./Prog.Studi : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Pendidikan Islam
Anak Usia Dini (PIAUD)

Tahun Masuk : 2018

Alamat Rumah : RT/RW 02/02 Dsn. Ngrangkok Ds. Klampisan
Kec. Kandangan Kab. Kediri

No Tlp Rumah/HP : 082234213601

Alamat Email : 18160018@student.uin-malang.ac.id

Malang, 20 November 2022
Mahasiswa,

Faza Nailun Ni'am
NIM. 18160018

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah Swt. Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala Puji bagi Allah yang menguasai alam semesta. Atas izin-Nya lah akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini di Kota Malang” dapat kami selesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw. beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya yang selalu menjadi contoh tauladan, semoga kita semua masuk dalam golongan umatnya yang mendapatkan syafa’atnya kelak.

Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya pengajaran, bimbingan/pengarahan, serta bantuan layanan yang telah diberikan, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada taranya kepada:

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Ali, M. Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Pak Akhmad Mukhlis selaku Dosen Pembimbing. Skripsi ini tidak akan sebaik ini tanpa bimbingan dan kritik konstruktif dari beliau.
4. Seluruh dosen dan civitas akademika Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Kedua orang tua tercinta yakni Ayah Ali Nasuchan dan Ibu Mamlu’atul Mubarakah yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan baik secara

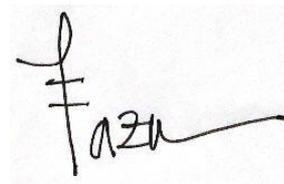
moral, materiil maupun spiritual sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan beliau umur yang barokah, kesehatan jasmani maupun rohani serta rezeki yang berlimpah dan selamat di kehidupan dunia dan akhirat.

6. Adik kandung peneliti Naja Mahdadina Ali, terimakasih telah memberikan dukungan dan semangat yang tiada henti dalam proses penulisan Skripsi ini.
7. Seluruh kepala sekolah dan guru di TK Malang yang telah bersedia memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.
8. Member Asrama Bunyai Princess, Nyai yeye, Mikli, Sabila, Tante dinda dan Mbakgit yang telah memberikan do'a dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Member Rumahku Surgaku, Veny, Mbak ega, Izza dan Nunik. Terimakasih telah membersamai selama 4 tahun ini dengan berbagai cerita yang ada. Terimakasih banyak telah mampu menjadi rumah ternyaman dalam segala hal.
10. Teman seperjuangan, Fafa, Bilkis, Amira, Nafis, Alpik dan Nia yang tiada bosan dan lelah untuk selalu memberikan dukungan, semangat dan bantuan tenaga serta pikiran untuk penyelesaian skripsi ini.
11. Tunangan saya Muhammad Panji Anom, terimakasih telah berkenan hadir dalam perjalanan ini sebagai sosok penyemangat, telah bersedia untuk berbagi cerita serta keluh kesah dan terimakasih untuk segala hal baik.
12. Teman-teman jurusan PIAUD Angkatan 2018 yang telah memberikan banyak memori kenangan, pengalaman serta motivasi. Terimakasih untuk kalian semua atas segala kebersamaan yang selama ini kita rangkai dalam berbagi ilmu serta semangat hingga penyelesaian Skripsi ini.
13. Semua pihak yang telah membantu peneliti dalam pengerjaan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu.
14. Dan yang terakhir teruntuk diri saya sendiri, Faza Nailun Ni'am. Terimakasih telah mampu berjuang hingga detik ini serta menjadi

Tangguh dalam keadaan apapun itu. Dan terimakasih telah percaya pada dirimu sendiri. Kamu hebat dengan segala proses usahamu.

Dengan demikian, peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat peneliti harapkan. Akhirnya semoga tulisan ilmiah yang berbentuk skripsi ini dapat menjadi sumbangsih pemikiran dan menambah wawasan. Semoga hal ini senantiasa bernilai ibadah dihadapan Allah.

Malang, 17 November 2022

A handwritten signature in black ink on a light background. The signature consists of a stylized 'F' followed by 'aza' and a long horizontal flourish.

Faza Nailun Ni'am
NIM. 18160018

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
ABSTRAK	viii
PROFIL MAHASISWA.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
BAB I - PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II - KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Peneliti Terdahulu.....	8
B. Kajian Teori.....	12
1. Manajemen pemasaran	12
2. Pendidikan Anak Usia Dini	26
3. Manajemen Pemasaran Lembaga AUD	29
C. Kerangka Berpikir.....	35
BAB III - METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	38
B. Data dan Sumber Data.....	38
C. Teknik Pengumpulan Data	39

D. Analisis Data	40
E. Pemeriksaan Keabsahan Data	41
BAB IV : HASIL	
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	42
B. Pembahasan Penelitian.....	54
C. Keterbatasan Penelitian.....	82
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	83
B. Implikasi.....	86
C. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan (PERMENDIKBUD) Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2018 Tentang Penyediaan Layanan Pendidikan Anak Usia Dini, menyatakan bahwa anak diwajibkan mendapatkan pendidikan yang layak mulai usia 0-6 tahun, tetapi dalam Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan (PERMENDIKBUD) yang menjadi prioritas adalah 5-6 tahun. Dari hal tersebut bisa disimpulkan bahwa anak wajib menempuh Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) selama 1 tahun sebelum memasuki jenjang sekolah dasar yakni kisaran usia 5-6 tahun.

Sektor pendidikan merupakan salah satu sektor yang terpuukul karena adanya kondisi pandemi Covid-19. Budaya pendidikan bergeser sedemikian rupa dari pembelajaran tatap muka menjadi daring berdasarkan Surat Keputusan Bersama yang disusun oleh empat menteri, yaitu Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Menteri Agama, Menteri Kesehatan dan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 04 Tahun 2020 yang mengatakan bahwasanya pelaksanaan pembelajaran dilakukan secara daring. Dalam hal ini membuat beberapa lembaga pendidikan dari tingkat dasar sampai dengan tingkat atas memiliki permasalahan yang berbeda dalam melaksanakan pembelajaran daring.

Beberapa lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) di Kota Malang terlihat adanya penurunan minat pendaftar. Penulis mengambil sampel satu lembaga di tiap kecamatan di Kota Malang, yaitu di Kecamatan Lowokwaru (TK Aisyiyah Bustanul Athfal 16), Kecamatan Blimbing (RA Al-Jihad), Kecamatan Klojen (TK Negeri Pembina 1 Malang), Kecamatan Kedungkandang (RA Tazakka), dan Kecamatan Sukun (RA Perwanida III).

Pada tahun ajaran 2020/2021 TK ABA 16 mengalami penurunan sebanyak 33,3% yang awalnya terdapat 39 peserta didik baru pada tahun sebelumnya, RA Al-Jihad pun mengalami hal yang serupa yakni turun sebanyak 6,8% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 74 peserta didik baru, di TK Negeri 1 Pembina tidak mengalami penurunan dan tidak ada kenaikan pada jumlah peserta didik baru, RA Tazakka mengalami penurunan sebanyak 37,5% yang awalnya terdapat 72 peserta didik baru pada tahun sebelumnya, pada RA Perwanida terjadi kenaikan sebanyak 11% dari tahun sebelumnya yang terdapat 63 peserta didik baru.

Pada tahun ajaran 2021/2022 TK ABA 16 mengalami kenaikan sebanyak 18,7% dari tahun sebelumnya, kemudian RA Al-Jihad mengalami penurunan lagi sebanyak 17,3% dari tahun sebelumnya yang terdapat 69 peserta didik baru, TK Negeri 1 Pembina mengalami kenaikan sebanyak 16,9% dari tahun sebelumnya, RA Tazakka mengalami penurunan sebanyak 24,5% dari jumlah pendaftar ditahun sebelumnya yang berjumlah 45 peserta didik baru, dan di RA Perwanida juga mengalami penurunan yaitu sebanyak 20% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 70 peserta didik baru.

Kasus penurunan jumlah peserta didik lembaga PAUD ternyata tidak hanya terjadi di Kota Malang saja, namun di alami oleh semuanya. Seperti dilansir dari artikel berita CNN Indonesia bahwa Ketua Himpunan Tenaga Pendidik Anak Usia Dini Indonesia (HIMPAUDI) mengatakan bahwa adanya penurunan drastis terhadap jumlah penerimaan peserta didik PAUD ditengah pandemi (Wicaksono, 2020). Hal serupa juga diungkapkan oleh Dirjen Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar dan Menengah (DIRJEN PAUD DASEMEN), Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (KEMENDIKBUD) dalam acara penyaluran BOP PAUD dan Kesetaraan Tahap II secara daring yang kemudian menjumpai turunya jumlah anak yang masuk sekolah PAUD selama pandemi Covid-19. Hal tersebut diberitakan pada laman blog milik Liputan6 (Makdori, 2020).

Namun pada era new normal beberapa lembaga diatas sudah mengalami kenaikan, sehingga peneliti melakukan pra penelitian ulang berdasarkan *clustering* harga. Beberapa lembaga terpilih yang dijadikan tempat untuk penelitian yakni paud *cluster A* TK ABA 16 Malang dengan harga SPP perbulan dibawah Rp. 100.000, paud *cluster B* RA AL-Jihad dengan SPP perbulan Rp 100.000, paud *cluster C* KB/BA Restu 2 dengan harga SPP perbulan diatas Rp. 100.000 dan yang terakhir paud *cluster D* My Little Islands dengan SPP perbulan seharga Rp. 900.000.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga diatas hampir rata-rata menggunakan promosi secara online, hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Patiung et al., 2019) bahwasanya sinergi pemanfaatan media

promosi online sangatlah menentukan dalam hal keluasan penyebaran informasi yang nantinya akan berkontribusi pada peningkatan jumlah peserta didik. Namun pada lembaga paud *cluster* A lebih condong pada promosi mulut ke mulut atau dari orang tua ke orang tua, hal ini sama dengan penelitian (Sumiyati & Nurkhosi'in, 2020) kegiatan pemasaran dilakukan oleh seluruh warga sekolah, baik kepala sekolah, guru, karyawan dan orang tua dari peserta didik lembaga ini. Lembaga paud *cluster* C selain melakukan promosi secara online, mereka juga menggunakan poster yang dipasang di beberapa sudut kota Malang, sama halnya dengan penelitian (Jannah et al., 2021).

Manajemen pemasaran tidak hanya menjadi masalah yang dihadapi oleh dunia bisnis komersial saja tetapi juga dalam dunia pendidikan. Manajemen pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam suatu usaha, termasuk usaha dalam bentuk jasa seperti lembaga pendidikan. Karena dalam menumbuhkan keinginan masyarakat perlu dengan adanya strategi pemasaran yang baik oleh suatu lembaga. Supaya terjadi peningkatan jumlah anak didik di setiap tahun ajaran baru. Manajemen pemasaran ini tidak hanya berlaku untuk lembaga yang baru berdiri saja, namun untuk lembaga yang telah lama berdiri juga memerlukan manajemen pemasaran yang baik. Mengapa demikian, lembaga yang telah lama berdiri juga harus mempertahankan citra lembaganya tersebut. Lembaga yang mempertahankan citra dan kredibilitasnya akan selalu mendapatkan tempat dihati para orang tua dan masyarakat.

Beberapa hal yang telah disampaikan diatas dapat diketahui bahwa masing-masing lembaga memiliki strategi pemasaran yang berbeda untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru. Dari data yang telah dikemukakan oleh peneliti kemudian timbul lah ketertarikan peneliti untuk menggali lebih dalam lagi mengenai “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini di Kota Malang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka ditemukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana proses perencanaan pemasaran pada lembaga pendidikan anak usia dini di Kota Malang?
2. Bagaimana proses pelaksanaan pemasaran pada lembaga pendidikan anak usia dini di Kota Malang?
3. Bagaimana evaluasi pemasaran pada lembaga pendidikan anak usia dini di Kota Malang?
4. Bagaimana model strategi pemasaran pada lembaga pendidikan anak usia dini di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Untuk melihat proses perencanaan pemasaran pada lembaga pendidikan anak usia dini di Kota Malang.
2. Untuk melihat proses pelaksanaan pemasaran pada lembaga pendidikan anak usia dini di Kota Malang.

3. Untuk melihat proses evaluasi pemasaran pada lembaga pendidikan anak usia dini di Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat membawa manfaat yang berguna bagi peneliti maupun orang lain. Manfaat tersebut dibagi menjadi 2, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

- a. Sebagai kerangka berpikir dalam menentukan strategi pemasaran lembaga Pendidikan Anak Usia Dini di Kota Malang dan dapat dijadikan acuan bahwa pemasaran lembaga PAUD itu penting.
- b. Sebagai bahan acuan untuk meningkatkan kemampuan pemahaman mengenai manajemen pemasaran Pendidikan Anak Usia Dini yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- c. Sebagai bahan komparasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan kajian dengan topik yang sama.

2. Manfaat praktis

Bagi pendiri, pemilik maupun tenaga pendidik di lembaga PAUD, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai pengaruh strategi marketing di lembaga PAUD di Kota Malang, sehingga dapat menjadi perhatian bagi para pihak yang berkecimpung dalam

lembaga PAUD untuk mengupayakan pentingnya Pendidikan Anak Usia Dini.

Bagi orang tua, sebagai acuan dalam memilih lembaga pendidikan yang baik untuk anaknya. Sehingga dari penelitian, orang tua memiliki banyak gambaran mengenai beberapa lembaga pendidikan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang strategi manajemen lembaga pendidikan PAUD merupakan sebuah pilihan yang sangat menarik untuk diteliti, seiring dengan topik ini di beberapa wilayah di Indonesia, bahkan di luar negeri sendiri telah banyak pihak yang tertarik untuk meneliti masalah ini. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwasanya faktor yang paling penting dari keberhasilan atau keberadaan suatu lembaga itu sendiri yakni strategi pemasaran. Dapat disimpulkan juga, bahwa pemasaran merupakan ujung dari tombak kelangsungan berjalan nya suatu lembaga. Maka apabila strategi pemasarannya baik atau bagus, maka akan menghasilkan keuntungan yang baik pula untuk lembaga tersebut.

Beberapa penelitian juga membahas tentang betapa pentingnya strategi pemasaran lembaga pendidikan PAUD. Sejumlah kajian mengenai masalah ini telah banyak diterbitkan dalam jurnal oleh beberapa pihak para peneliti yang tertarik untuk membahas strategi pemasaran lembaga PAUD.

Berikut ini merupakan garis besar hasil dari beberapa penelitian yang selaras dengan skripsi ini.

1. Hasil penelitian Nisaul Jannah, Nurhayati, dan Na'imah (2021)

Penelitian (Jannah et al., 2021a), berjudul *Manajemen Pemasaran Lembaga PAUD Pada Masa Pandemi Covid-19*. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Raudhatul Muhajirin Ujungbatu di masa pandemi covid-19. Subjek dari penelitian ini terdiri dari wali murid di RA Muhajirin Ujungbatu. Penelitian ini berlangsung di RA Muhajirin Ujungbatu, Provinsi Riau.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, media pemasaran yang ditetapkan di RA Muhajirin Ujungbatu seperti brosur, poster, radio, ruang terbuka, telepon, pendidik dan tenaga kependidikan, dan social media dan setiap media pemasaran tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Terlebih lagi dimasa pandemi covid, semua aktivitas menjadi terbatas yang hanya bisa dilakukan di rumah saja, guna meminimalisir tertularnya virus covid-19. Para orang tua memasukkan anaknya di RA Muhajirin Ujungbatu

dikarenakan lokasi RA Muhajirin Ujungbatu yang dekat dengan rumah, biaya sekolah yang terjangkau, sarana dan prasarana yang memadai, kegiatan pembelajaran yang menarik dan kreatif, promosi yang menarik, pendidik dan tenaga kependidikan yang professional, sebagian orang tua bekerja di luar rumah sehingga menitipkan anaknya di RA Muhajirin, lembaga tersebut sesuai dengan minat dan bakat anak.

2. Hasil penelitian Sumiyati dan Nurkhosi'in (2020)

Penelitian (Sumiyati & Nurkhosi'in, 2020b), berjudul *Strategi Pencitraan dan Pemasaran Lembaga PAUD*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pencitraan sebuah lembaga anak, seperti apa konsep pencitraan yang diinginkan, bagaimana implementasinya, kemudian baru dianalisis sebagai suatu konsep pemasaran lembaga PAUD. Subjek dari penelitian ini yaitu Kepala Sekolah, Guru dan Karyawan. Penelitian ini dilakukan di TK Aisyiyah 02 Pati.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, konsep pemasaran (*marketing concept*) yakni konsep pemasaran yang mengutamakan tiga poin penting, yaitu; Produk, Bukti Fisik dan Harga. Kegiatan

pemasaran yang dilakukan oleh lembaga ini merupakan kegiatan pemasaran secara menyeluruh, yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh semua warga sekolah, baik Kepala Sekolah, Guru, Karyawan dan Orang tua dari peserta didik di lembaga ini.

3. Hasil penelitian Dahlia Patiung, Besse Marjani A., Putri Magfira, Nur Alfiah, Rizqia Salsabila M. dan Tuti Alawiyah (2019)

Penelitian (Patiung et al., 2019b), berjudul *Strategi Manajemen Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada Satuan PAUD*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem management promosi yang ada di TK Amalia. Subjek dari penelitian ini yaitu Guru dan Kepala Sekolah. Penelitian ini berlangsung di TK Amalia Kabupaten Gowa.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, manajemen promosi memiliki manfaat untuk pengembangan dan penyebaran informasi mengenai lembaga pendidikan, dan juga dapat menambah jumlah minat peserta didik, penyebaran informasi yang luas juga dapat memudahkan para orang tua serta para calon peserta didik baru untuk mengakses informasi. Media sosial dan

beberapa website lain nya juga sangat bermanfaat untuk penyebaran informasi di zaman sekarang. Sinergi pemanfaatan media promosi baik cetak maupun online sangatlah menentukan dalam hal keluasan penyebaran informasi yang nantinya akan berkontribusi pada peningkatan jumlah peserta didik. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang saya lakukan yaitu penelitian ini dilakukan dengan proses awal *clustering* harga terlebih dahulu kemudian ditetapkan lembaga mana saja yang akan diteliti. Sehingga, strategi pemasaran ini dilakukan berdasarkan *clustering* harga di kota Malang.

B. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran yaitu suatu proses dan manajerial yang membentuk individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan menukarkan sebuah produk yang bernilai kepada orang lain atau dalam kegiatan yang sifatnya dapat menyampaikan produk yang dimiliki atau jasa dari produsen sampai kepada konsumen (Shinta, M.P., 2011). Pemasaran merupakan sebuah ujung tombak dari berlangsungnya sebuah usaha bisnis. Upaya marketing atau pemasaran juga merupakan salah satu faktor kesuksesan sebuah

usaha bisnis. Oleh karena itu, perlu adanya manajemen pemasaran dan langkah inovatif dan kreatif sebagai bentuk kerja strategi pemasaran.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan untuk melanjutkan kelangsungan hidupnya dan untuk memperluas skala yang lebih besar dengan tujuan akhir untuk memperoleh keuntungan. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang atau jasa diproduksi, dan berakhir tidak hanya pada tahap penjualan, tetapi bagaimana semua kegiatan tersebut dapat memberikan kepuasan yang dibutuhkan konsumen. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran.

a. Definisi Manajemen

Kata manajemen berasal dari bahasa Perancis kuno yaitu "*ménagement*", yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur (Sulastri, M.M., 2014). Tentu nya pengaturan dalam hal ini melalui proses dan diatur sesuai dengan urutan fungsi manajemen. Seni merupakan pengetahuan tentang bagaimana mencapai hasil yang diinginkan. Seni manajemen sendiri membutuhkan kreativitas, dibawah pemahaman dasar dan kondisi ilmu manajemen.

Manajemen diartikan mengatur, oleh karena itu yang diatur meliputi beberapa hal berikut ini yakni *money, man, method, mechine and material*.

Schermerhorn dan John dalam (Suyuthi et al., 2020), berpendapat bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengendalikan penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan kinerja. Pendapat lain dinyatakan oleh Mery Parker Follet dalam (Muliana et al., 2020b), mendefinisikan manajemen sebagai seni untuk menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa tugas seorang manajer adalah memberikan arahan dan mengatur orang lain untuk mencapai tujuan organisasi.

Hal ini sejalan dengan teori Daft dalam (Muliana et al., 2020b) yang menyampaikan bahwa tujuan-tujuan dicapai dengan organisasional yang efektif dan efisien melalui pengelolaan, perencanaan, kepemimpinan dan pengendalian. Pada umumnya, manajemen merupakan beberapa aktivitas yang meliputi tentang pelaksanaan pekerjaan organisasi melalui fungsi perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, dan pengawasan untuk mencapai

tujuan bersama yang telah disetujui dengan adanya bantuan sumber daya organisasi.

Dari uraian diatas dan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa definisi dari manajemen yaitu ilmu yang mengatur dengan bantuan orang lain tentang perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, pengendalian, pengarahan dan pengambilan keputusan oleh anggota organisasi untuk mencapai tujuan yang telah disepakati atau disetujui bersama.

b. Pengertian Pemasaran

Dalam Wikipedia, pemasaran didefinisikan sebagai suatu kegiatan interaksi sosial yang berisi tentang pemberian informasi terkait barang atau jasa yang hendak diperjual belikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta memuaskan keinginan. Peter Drucker mengemukakan pendapatnya mengenai pemasaran yaitu orang dapat berasumsi bahwa akan selalu ada permintaan untuk penjualan. Namun, tujuan dari pemasaran itu sendiri bukanlah memperluas penjualan ke berbagai tempat. Pemasaran berfokus pada konsep memuaskan semua kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk. Segala sesuatu

dalam aspek pemasaran ini erat kaitannya dengan upaya menciptakan, member dan pada akhirnya mengkonsumsi barang (Usmara, 2008).

Pemasaran adalah manajemen dan proses individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan barang dan jasa yang berharga antara satu sama lain (Chandra, 2005).

Miller dan Layton berpendapat bahwa pemasaran merupakan aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, mempromosikan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk dan layanan untuk memenuhi target supaya dapat mencapai tujuan dari organisasi (Sudaryono, 2016).

Dari banyaknya uraian tentang definisi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas yang berupa proses penyampaian informasi terkait barang dan jasa yang berbentuk penentuan harga dan penawaran produk kepada para konsumen.

c. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan penetapan harga, promosi, serta pendistribusian ide, barang, produk dan jasa dengan

tujuan untuk menciptakan komunikasi yang memuaskan (Kotler, 1997). Selain itu, mencakup kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi produk, layanan, dan ide. Kemudian dapat disediakan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar untuk mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran membutuhkan pemasaran yang tidak hanya keluar dari keinginan perusahaan. Untuk itu diperlukan suatu konsep yang dapat memberikan pedoman bagi kerja pemasaran agar terjadi keseimbangan antara kepentingan organisasi, konsumen, dan masyarakat. Ide tersebut diimplementasikan dalam bentuk konsep untuk mendorong pemahaman. Berkaitan dengan hal tersebut maka konsep-konsep dalam manajemen pemasaran, yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi mengasumsikan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mudah didapat dan terjangkau, sehingga manajemen harus fokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini adalah salah satu filosofi tertua yang memandu penjualan (Kotler, 1997). Konsep tersebut

menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah. Manajer perusahaan produksi fokus pada pencapaian efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah dan distribusi massal.

2. Konsep Produk

Konsep produk dalam hal ini cenderung pada produk yang menawarkan banyak fitur bermutu dan inovatif. Maka dengan begitu, perusahaan harus selalu melakukan perbaikan pada produk secara kontinyu. Tugas utama dari manajer di perusahaan yaitu berfokus pada produk yang akan dibuat harus berkualitas dan ada peningkatan dari waktu ke waktu.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan yaitu bahwa jika konsumen dan perusahaan biasanya tidak akan membeli produk yang cukup. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan dan promosi secara aktif. Banyak organisasi yang mengikuti filosofi penjualan, yang mengasumsikan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan melakukan upaya penjualan dan promosi skala besar. Ketika

sebagian besar perusahaan menjalankan konsep penjualan kapasitas super. Tujuannya adalah menjual apa yang telah mereka buat, bukan apa yang diinginkan pasar. Konsep ini mengasumsikan bahwa pelanggan terbujuk akan membeli produk kemudian akan menyukainya, atau jika tidak menyukainya, mereka akan melupakan kekecewaan dan akan membeli nya lagi dilain waktu.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan adalah bahwa perusahaan harus menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam hal menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan untuk pasar sasaran yang dipilih. Konsep ini berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan memperoleh keuntungan dengan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan konsep pemasaran, perusahaan melakukan apa yang diinginkan

pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan dan memperoleh keuntungan.

d. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dengan nilai superior yang menjanjikan, harga yang menarik, pendistribusian produk yang mudah dan tetap mempertahankan pelanggan yang ada dengan tetap menjaga produk unggul dengan prinsip kepuasan pelanggan. Tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tergantung pada beberapa bidang, yaitu: pemasaran, keuangan, produksi, dan bidang lainnya. Selain itu, juga tergantung pada kemampuan karyawan dalam menggabungkan fungsi manajemen agar dapat berjalan dengan lancar (Mardia et al., 2021).

Tujuan dari pemasaran merupakan suatu keinginan yang hendak dicapai dengan beberapa upaya terbaik oleh suatu perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan pemasaran merupakan landasan untuk jaminan konsistensi kegiatan diperusahaan dan sebuah pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen.

e. Fungsi Manajemen

Manajemen menjadi tombak dari keberhasilan suatu kegiatan atau pekerjaan, apabila manajemen nya teratur dan baik maka pekerjaan tersebut akan berhasil. Manajemen merupakan suatu perangkat dengan proses tertentu dalam fungsi-fungsi yang terkait. Berikut ini adalah fungsi-fungsi manajemen, yaitu :

1) *Planning* (perencanaan)

Perencanaan adalah dasar dari manajemen untuk memutuskan tujuan dan cara mencapainya (Sulastri, M.M., 2014). Sedangkan Robbins dalam (Suyuthi et al., 2020b) mengatakan bahwa perencanaan merupakan cakupan dari beberapa proses mengenai sasaran, penetapan strategi untuk mencapai sasaran dan penyusunan rencana kemudian mengintegrasikan serta mengkoordinasikan kegiatan. Perencanaan terjadi di semua macam kegiatan, karena suatu kegiatan apapun tidak akan terlaksana jika tidak direncanakan terlebih dahulu. Perencanaan yang baik terdiri dari beberapa unsur-unsur yaitu :

- a) Tindakan yang harus dikerjakan.
- b) Sebab tindakan tersebut harus dilakukan.

- c) Tempat dilakukannya tindakan tersebut.
- d) Waktu dilakukannya tindakan tersebut.
- e) Subjek dari tindakan tersebut.
- f) Cara melaksanakan tindakan tersebut.

2) Pengorganisasian (*Organization*)

Pengorganisasian yaitu suatu kegiatan untuk menentukan tugas apa yang dilakukan, siapa yang melakukan, bagaimana proses pengelompokan tugas, siapa yang melapor pada siapa dan dimana keputusan tersebut dibuat. Pengorganisasian ini merupakan garis hubungan tugas yang jelas antara atasan dan bawahan, sehingga dengan ini dapat terjalin kondisi yang baik dan setiap orang dapat saling bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi (Muliana et al., 2020b).

Pengorganisasian menyangkut beberapa hal, yaitu :

- a) Menentukan sumber daya dan kegiatan yang diperlukan;
- b) Pengembangan dan perencanaan suatu organisasi;
- c) Penugasan tanggung jawab tertentu;
- d) Pendelegasian wewenang.

3) Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan yaitu sebuah usaha untuk menuntun seluruh bawahan agar terjalin hubungan kerja sama yang baik dan kerja yang efektif supaya dapat mencapai tujuan bersama. Siswanto mengatakan bahwa pengarahan adalah sebuah bimbingan, memberikan petunjuk, dan pemberian perintah dari atasan kepada bawahan untuk saling bekerja sama sesuai dengan *planning* yang telah ditetapkan.

4) Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas didalam organisasi berjalan sesuai rencana yang telah ditetapkan. Harold Koontz (Hasibuan & Malayu, 2014) mendefinisikan pengendalian yaitu penilaian atasan terhadap bawahan terkait kinerja supaya tujuan-tujuan dan rencana yang telah dibuat dapat terselenggara. Pengendalian mencakup (a) penetapan standard dan tujuan (b) adanya perbandingan antara kinerja yang diukur dengan tujuan dan standar yang telah dibuat (c) perbaikan terhadap kelemahan sehingga dapat menunjang keberhasilan.

f. Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu hal yang berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, terkait penciptaan posisi yang bernilai dan unik dalam aktivitas perusahaan (Usmara, 2008). Strategi pemasaran merupakan sebuah rancangan dari berbagai aktivitas yang terdapat jabaran ekspektasi perusahaan terhadap permintaan produk atau lini produknya disasaran pasar tertentu (Chandra, 2005). Fungsi utama dari strategi pemasaran adalah membangun hubungan untuk semua kegiatan perusahaan.

James F. Engel, dkk dalam *Consumer Behavior, Dryden Press* (Kotler, 1984) berpendapat bahwa dalam melayani pasar, setiap perusahaan memiliki sebanyak tiga kemungkinan pandangan.

1) Mass Marketing (undifferentiated marketing)

Sebuah strategi dimana perusahaan tidak menghiraukan perbedaan segmen dan masuk kedalam pasar hanya dengan satu penawaran saja. Dalam hal ini, perusahaan sangat memperhatikan pemenuhan permintaan konsumen melalui produksi massal dan promosi produk. Strategi ini dirancang

untuk meningkatkan efisiensi dan skala ekonomi sehingga harga dan biaya rendah menjangkau konsumen sebanyak mungkin.

2) Product-variety marketing (differentiated marketing)

Strategi pemasaran ini lebih mengacu pada banyaknya produk yang dihasilkan oleh perusahaan, namun memiliki beberapa karakteristik yang berbeda. Contohnya: model, warna, ukuran, kualitas atau ciri-cirinya. Strategi ini lebih condong pada ketersediaan produk yang banyak macam nya kepada konsumen daripada usaha untuk menarik berbagai segmen dari pasar yang berbeda.

3) *Target marketing*

Dalam strategi ini, perusahaan melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu, setelah itu memilih satu atau lebih segmen yang dirasa ada potensi yang menguntungkan dan produk dapat berkembang. Tujuan dari strategi ini adalah meraih keuntungan yang besar yang dapat diambil dari total investasi.

Pada umumnya perusahaan harus selalu mengupdate strateginya dari waktu ke waktu, karena tentunya akan terjadi perubahan terhadap

biaya, persaingan, dan karakteristik permintaan. Salah satu konsep yang sangat berguna untuk membantu memahami dampak strategis dari perubahan strategi pemasaran adalah konsep siklus hidup produk (*Product Life Cycle = PLC*) (Chandra, 2005).

2. Pendidikan Anak Usia Dini

Pendidikan anak usia dini (PAUD) merupakan landasan pertama dan utama bagi perkembangan pribadi seorang anak, baik karakter maupun kemampuan fisik, kognitif, bahasa, motorik, sosio-emosional, spiritual, disiplin diri dan kemandirian. Oleh karena itu, dalam memberikan layanan pendidikan perlu dipahami karakteristik untuk perkembangan anak, cara anak belajar dan bermain. Untuk itu, selain memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang psikologi pendidikan, orang tua dan guru, perlu dipelajari juga tentang psikologi perkembangan anak dan psikologi belajar (Mulyasa, 2016a).

Dalam undang-undang tentang sistem pendidikan nasional dinyatakan bahwa pendidikan anak usia dini adalah suatu upaya pembinaan yang ditujukan kepada anak sejak lahir sampai dengan usia enam tahun yang dilakukan melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak

memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut (UU Nomor 20 Tahun 2003 Bab I Pasal 1 Ayat 14).

Pendidikan anak usia dini (PAUD) adalah jenjang pendidikan yang mendahului pendidikan tingkat dasar dan merupakan upaya pembinaan yang ditujukan untuk membantu pertumbuhan dengan cara memberikan stimulasi pendidikan bagi anak sejak lahir hingga usia enam tahun dengan memberikan rangsangan pendidikan dengan tujuan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan rohani dan jasmaninya, supaya pada saat memasuki pendidikan lebih lanjut memiliki kesiapan.

Pasal 28 Ayat 3 UU Sisdiknas mengatakan bahwa pendidikan anak usia dini pada jalur pendidikan formal berbentuk Taman Kanak-kanak (TK), Raudhatul Athfal (RA) dan bentuk lain yang sederajat. Satuan Pendidikan Anak Usia dini adalah suatu lembaga pendidikan yang menyelenggarakan pelayanan pendidikan bagi anak usia 0 sampai dengan 6 tahun. Di Indonesia terdapat beberapa lembaga pendidikan anak usia dini yang sudah dikenal masyarakat luas, yaitu:

a. Taman Kanak-Kanak (TK) atau Raudhatul Athfal (RA)

TK merupakan salah satu bentuk satuan pendidikan formal bagi anak usia dini yang diperuntukkan bagi anak usia 4 sampai 6 tahun, yang kemudian terbagi menjadi 2 kelompok

: Kelompok A untuk anak usia 4-5 tahun dan Kelompok B untuk anak usia 5-6 tahun.

b. Kelompok Bermain (*Play Group*)

Kelompok bermain merupakan tempat belajar dan bermain bagi anak rentang usia 3-4 tahun sebelum memasuki Taman Kanak-Kanak, dengan tujuan untuk mengembangkan seluruh aspek yang ada di dalam diri anak yaitu: aspek fisik, mental, emosi dan sosial anak.

c. Taman Pengasuhan Anak (TPA)

Taman Pengasuhan Anak merupakan sebuah lembaga kesejahteraan sosial yang memberikan layanan pengganti orang tua yang sedang bekerja dalam bentuk pengasuhan, perawatan dan pendidikan bagi balita. TPA didirikan dengan tujuan untuk membantu orang tua mengasuh balitanya selama bekerja, sehingga tumbuh kembang anak dapat tetap berjalan optimal dan menghindari keterlantaran. Taman penitipan anak merupakan salah satu bentuk satuan pendidikan nonformal anak usia dini berupa pengasuhan sekaligus pendidikan dan kesejahteraan anak sejak lahir sampai usia dimana anak cukup siap untuk memasuki Taman Kanak-Kanak (Mulyasa, 2016).

Pada hakikatnya, tujuan dari didirikannya lembaga pendidikan anak usia dini adalah untuk mengembangkan

potensi yang dimiliki anak sejak dini sebagai persiapan untuk hidup supaya dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan dan juga untuk persiapan memasuki pendidikan yang lebih lanjut (Wiyani, 2020). Dalam implementasinya, dukungan dari berbagai pihak yaitu: pemerintah, masyarakat dan juga orang tua merupakan hal penting agar PAUD dapat terselenggara secara optimal. Keterlibatan ini dapat menunjang perkembangan anak, terutama dalam hal aspek perkembangan sosial emosional nya. Maka dalam hal ini, perlunya pemahaman yang cukup baik mengenai tumbuh kembang anak baik perubahan fisik, perilaku maupun kemampuan berfikirnya (*thinking skill*) tak kalah penting nya juga memahami bagaimana perkembangan anak yang selalu berubah-ubah sepanjang waktu. Sehingga, dalam hal ini diperlukan pembelajaran yang baik dan sesuai pada karakteristik anak, dengan begitu akan sangat membantu menuju suksesnya Pendidikan Anak Usia Dini.

3. Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini

Setiap lembaga PAUD tentunya sangat membutuhkan tata kelembagaan agar dapat berjalan dengan baik proses pelayanannya kepada masyarakat dalam bidang PAUD. Terutama bagi mereka yang memimpin lembaga PAUD,

diharapkan dapat memahami ilmu manajemen lembaga PAUD. Berbeda dengan sistem penjualan produk, promosi atau pemasaran dalam lembaga PAUD ini menekankan pada gagasan untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui produk yang dihasilkan dengan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh lembaga. Sedangkan, penjualan menekankan pada keuntungan perolehan barang dari produsen dan menjualnya kepada konsumen.

Pemasaran lembaga PAUD selalu menekankan peningkatan kualitas pendidikan, evaluasi program pembelajaran, dan peningkatan pelayanan tumbuh kembang anak. Dengan demikian, semakin tinggi animo masyarakat, membuktikan bahwa semakin tinggi pula tingkat profesionalisme sebuah lembaga PAUD. Begitupun sebaliknya, menurunnya animo masyarakat terhadap lembaga PAUD tersebut menunjukkan adanya penurunan terhadap profesionalisme.

Lembaga PAUD dipasarkan atau dipromosikan kepada orang tua yang sedang mencari lembaga PAUD. Mereka adalah calon konsumen atau pembeli jasa pendidikan di lembaga PAUD. Konsep dasar PAUD selalu diawali dengan pemahaman yang komprehensif tentang tujuan lembaga PAUD yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan itu sendiri

didasarkan pada visi dan misi kelembagaan yang ditetapkan oleh para pendiri lembaga PAUD terkait (Wiyani, 2015).

Visi dan misi lembaga PAUD menjadi media yang paling mudah untuk memperkenalkan PAUD kepada konsumen (orang tua yang memiliki anak kecil). Setelah konsumen mengetahui lembaga PAUD yang sedang dipromosikan akan tertarik untuk meneliti lembaga tersebut secara lebih mendalam dengan menelaah kurikulum, tenaga kependidikan, sarana prasarana, dan lain-lain. Semua komponen PAUD ini akan meyakinkan konsumen bahwa lembaga PAUD yang terlibat memang berbeda dari yang lain, atau bahkan lebih unggul juga. Tentunya antara lembaga PAUD satu dengan yang lain nya memiliki perbedaan dan keunggulan masing masing, kemudian keunggulan yang dimiliki lembaga dapat meyakinkan para konsumen untuk menjatuhkan pilihannya kepada lembaga tersebut (Wiyani, 2015). Pada kegiatan promosi lembaga pendidikan, maka diperlukan strategi dan inovasi yang baru. Ada beberapa kegiatan yang dapat dilakukan dalam kegiatan promosi (Subroto, 2004a):

a. Kegiatan internal

Kegiatan ini merupakan kegiatan publisitas kepada orang internal sekolah, yakni para guru, karyawan, para tenaga

administrasi (tata usaha), dan para peserta didik. Kegiatan ini dibagi menjadi dalam dua jenis kegiatan yaitu secara langsung dan tidak langsung.

- 1) Secara langsung, berupa : rapat, upacara sekolah, karyawisata, sosialisasi, dll.
- 2) Secara tidak langsung antara lain berupa: penyampaian informasi tentang lembaga melalui surat edaran, papan pengumuman, majalah dinding, penerbitan bulletin untuk warga sekolah, pemasangan iklan, pembuatan pengumuman melalui media massa (instagram, youtube, facebook), dan kegiatan lain dengan tujuan memasarkan lembaga ke masyarakat luas seperti perlombaan, karyawisata, pentas seni, bazaar, kerjasama dengan organisasi atau lembaga pendidikan lain, mengikuti pameran, dll.

b. Kegiatan eksternal

Kegiatan eksternal ditujukan kepada publik atau masyarakat di luar lingkungan internal sekolah. Kegiatan yang bisa dilakukan yakni:

- 1) Secara langsung, seperti: rapat dengan komite, berkonsultasi dengan tokoh pendidikan, melayani tamu, studi banding, dan lainnya.

2) Secara tidak langsung, yaitu kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat sekitar melalui perantara media tertentu, misalnya promosi lewat social media (facebook, youtube dan instagram), melalui tv, radio, media cetak, mengadakan pameran, dan penerbitan majalah atau bulletin sekolah.

Selain itu, untuk memudahkan publisitas lembaga PAUD juga diperlukan strategi, karena tanpa adanya strategi maka suatu lembaga tidak akan berjalan dengan baik. Strategi manajemen pemasaran PAUD menurut (Suyadi, 2011) diantaranya:

a. Strategi Produk

Lembaga pendidikan tidak menjual produk, karena lembaga pendidikan tidak memproduksi produk (komoditas) yang sebenarnya memiliki sifat fisik dan tampilan produk yang jelas. Lembaga pendidikan fokus pada layanan, terutama pada pelayanan pendidikan untuk anak usia 0-6 tahun. Strategi pemasaran produk ini sebagai lembaga PAUD adalah layanan yang mengoptimalkan tumbuh kembang anak. Strategi ini tidak dapat diamati secara langsung. Hal ini dikarenakan anak usia dini sedang mengalami dinamika perkembangan yang sangat pesat.

Strategi produk merupakan income atau outcome dari lembaga PAUD, jadi anak-anak dapat menapaki tingkat pendidikan yang lebih tinggi secara psikologis yang matang dan dalam kondisi terbaiknya dalam tumbuh kembang, inilah yang kemudian disebut dengan produk kelembagaan PAUD (Suyadi, 2011b).

b. Strategi Biaya

Strategi biaya atau harga pendidikan di lembaga PAUD harus fleksibel, yaitu manajemen harus dapat memperkirakan pendanaan agar biaya pendidikan di lembaga PAUD terjangkau oleh konsumen (orang tua dengan anak kecil), manajemen juga harus mempertimbangkan fasilitas sarana dan prasarana yang tersedia. Lembaga pendidikan harus terus memperoleh keuntungan atau profit untuk membayar gaji pegawai, bonus dan tunjangan kesejahteraan, keuangan operasional lembaga pendidikan, seperti tagihan telepon, pembelian APE dan sebagainya. Disisi lain lembaga juga bersaing secara sehat dengan lembaga pendidikan lainnya yang sejenis. Dengan demikian, lembaga harus pandai dalam penetapan harga agar konsumen tetap loyal pada lembaga kita (Suyadi, 2011b).

c. Strategi Distribusi

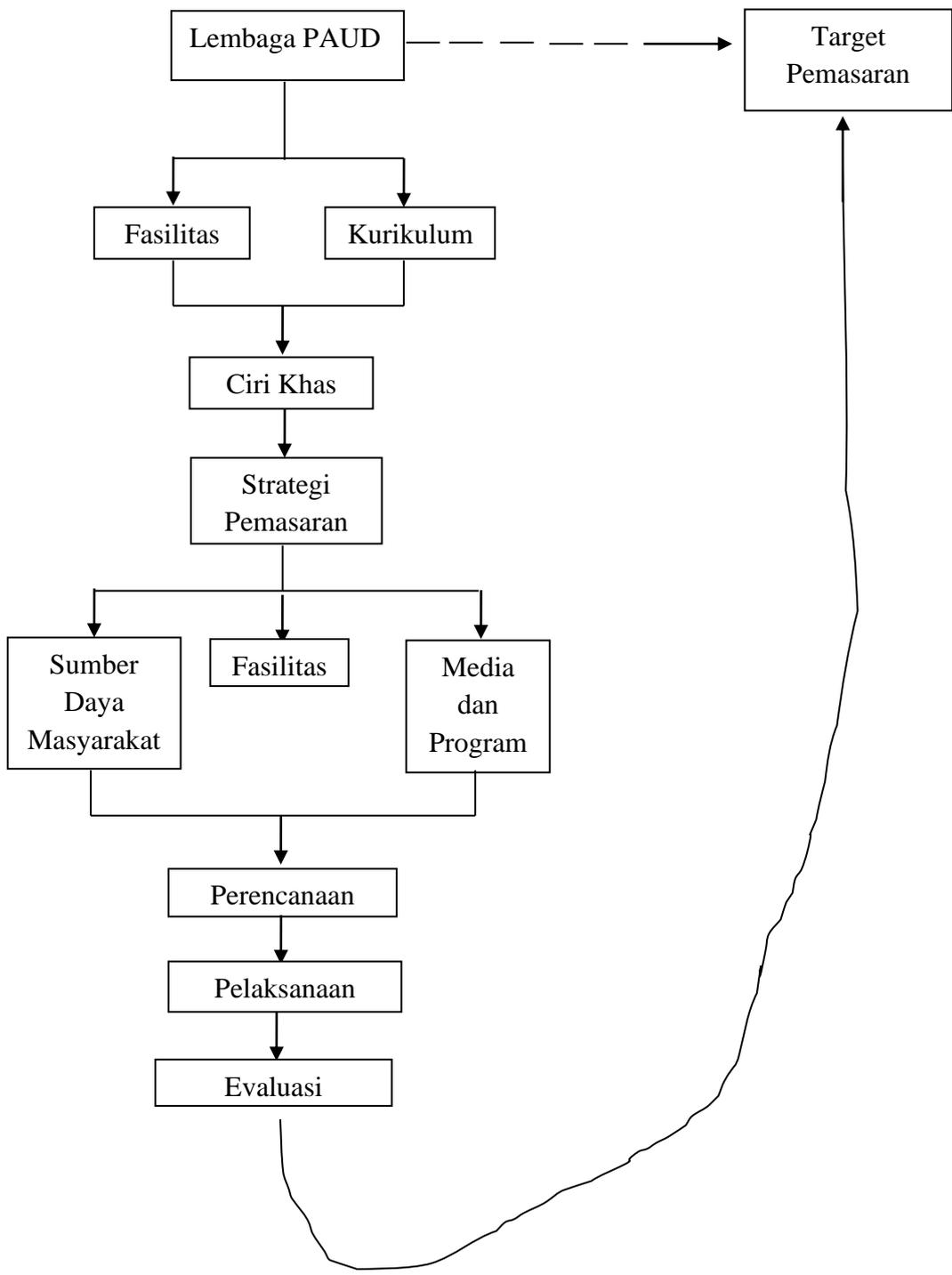
Dalam teori ekonomi, strategi distribusi adalah pemindahan barang atau produk dari industry kepada konsumen di pasar. Alokasinya adalah, penyerahan langsung seluruh komponen PAUD (guru, lokasi gedung, sarana dan prasarana) kepada konsumen. Strategi perusahaan atau industri berbeda dengan strategi industri organisasi PAUD, jika strategi distribusi dalam perusahaan disampaikan melalui transportasi, maka strategi organisasi PAUD adalah mengelola langsung kepada anak dan orang tua dari anak tersebut (Suyadi, 2011b).

Organisasi paud harus dibentuk ditengah-tengah masyarakat, dengan begitu orang-orang dapat turut menggunakan lembaga yang ada. Semakin strategis letak lembaga pendidikan maka semakin besar kemungkinan strategi alokasi yang diterapkan akan berhasil, sebaliknya semakin terpencil lembaga pendidikan maka semakin sulit bagi pihak manajemen untuk menggunakan strategi alokasi tersebut.

C. Kerangka Berpikir

Lembaga PAUD merupakan lembaga pendidikan yang bersifat non-formal bagi anak usia dini, mulai dari 0-6 tahun.

Masing-masing lembaga memiliki fasilitas yang berbeda, namun untuk kurikulum semua rata. Setiap lembaga pendidikan yang berdiri memiliki ciri khas yang berbeda-beda, hal ini yang membuat sebuah lembaga tersebut memiliki keistimewaaan nya sendiri. Adanya ciri khas yang dimiliki tersebut dapat menjadi ikon lembaga tersebut untuk membuat strategi pemasaran. Strategi pemasaran dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah peminat pendaftar dan juga untuk mempetahankan citra lembaga. Strategi pemasaran tersebut mencakup sumber daya masyarakat yang ada di lembaga, fasilitas yang dimiliki lembaga dan juga media atau program yang dipakai oleh lembaga. Dengan begitu lahirlah sebuah proses perencanaan strategi pemasaran, kemudian terjadi proses pelaksanaan pemasaran dan yang terakhir adanya proses evaluasi. Setelah semua terlaksana maka dapat diketahui bagaimana para lembaga pendidikan mendekati target pasarnya seperti apa.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Alasan peneliti menggunakan pendekatan studi kasus yakni Kota Malang selain menjadi kota pendidikan, kategori tarif pembayaran bulanan yang berbeda-beda di masing-masing lembaga pendidikan sehingga membuat target pemasaran dan *outcome* dari masing-masing lembaga berbeda-beda.

Pada pelaksanaan penelitian ini, peneliti mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan melakukan wawancara dan dokumentasi agar data yang ditemukan sesuai dan sistematis.

B. Data dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu strategi manajemen pada lembaga PAUD yang ada di kota Malang. Berdasarkan jenisnya, sumber data ada 2 yaitu :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang diambil dari narasumber secara langsung tanpa melalui perantara. Narasumber dari penelitian ini yaitu Pengelola PAUD sebanyak 5 orang dari masing masing kategori tarif pembayaran bulanan yang merupakan *stakeholder* dari lembaga tersebut. Satu *cluster* dari lembaga dengan tarif bulanan dibawah Rp. 100,000. Satu orang dari

lembaga dengan *cluster* tarif bulanan diatas Rp. 100,000. Dua orang dari lembaga dengan *cluster* tarif bulanan Rp. 300,000. Satu orang dari lembaga dengan *cluster* tarif bulanan Rp. 900,000.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder didapatkan sebagai pelengkap dari data primer dimana data tersebut sudah ada dan dibuat oleh orang lain (Nugrahani, 2014). Sumber data sekunder berisikan arsip data penerimaan peserta didik baru dan brosur yang dipakai oleh lembaga.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menjadi salah satu cara mendapatkan data yang diinginkan sebagai pendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pada penelitian ini menggunakan 2 teknik pengumpulan data yaitu berupa wawancara dan dokumentasi.

1. Wawancara

Dalam penelitian ini melibatkan pengelola PAUD sebanyak 5 orang untuk diwawancarai terkait strategi manajemen lembaga tersebut. Data yang digali melalui wawancara yaitu meliputi target pemasaran lembaga, jasa layanan atau program unggulan yang ada di lembaga, pihak yang terlibat dalam pengambilan kebijakan terkait strategi pemasaran, upaya lembaga untuk memaksimalkan strategi pemasaran, pengaruh dari strategi pemasaran, tolak ukur

keberhasilan dari strategi pemasaran dan kendala yang dialami selama proses pemasaran berlangsung.

2. Dokumentasi

Dokumentasi menjadi catatan penting karena dapat dijadikan bukti peneliti dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian yang dilakukan, adapun dokumen yang bisa mendukung seperti catatan wawancara, rekaman wawancara baik berupa foto atau video dan hasil jepretan foto yang diambil oleh peneliti.

D. Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2013). :

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data diperlukan ketika data yang diperoleh peneliti terlalu banyak, agar peneliti dapat mengambil data yang penting atau data pokok saja. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti memiliki gambaran yang jelas dan mempermudah pengambilan data yang diperlukan.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah dilakukan reduksi data, proses selanjutnya yaitu data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, dan hubungan antar kategori sehingga dapat mempermudah peneliti dalam memahami apa yang terjadi dan memudahkan untuk rencana selanjutnya.

3. *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan)

Langkah terakhir dari analisis data Miles dan Huberman yaitu penarikan kesimpulan. Pada penelitian kualitatif penarikan kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan dapat berubah jika masih ditemukan bukti kuat ketika berada di lapangan. Tetapi jika kesimpulan yang dikemukakan diawali dengan adanya bukti kuat yang mendukung dan konsisten maka kesimpulan yang dikemukakan menjadi kesimpulan yang *incredible*.

E. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pengecekan data digunakan untuk menguji keabsahan dan kredibilitas data. Peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data. Dalam buku Sugiyono, triangulasi dalam menguji keabsahan dan kredibilitas data didefinisikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, teknik dan waktu. Sehingga dari sini bisa diketahui bahwasannya triangulasi dibagi menjadi tiga: triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Kemudian peneliti memilih triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas dalam penelitian ini. Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda namun menggunakan teknik yang sama.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini mengambil tema strategi pemasaran lembaga pendidikan anak usia dini di Kota Malang. Penelitian dilakukan selama 3 bulan, mulai dari bulan agustus sampai bulan oktober. Setiap penelitian diambil dengan metode wawancara dan dokumentasi dari beberapa sekolah yang sebelumnya sudah dikategorikan berdasarkan pembayaran SPP bulanan. Berikut adalah *clustering* yang dilakukan, lembaga A yaitu TK ABA 16 Malang dengan SPP bulanan dibawah Rp. 100,000. Lembaga B yaitu RA Al-Jihad dengan SPP bulanan diatas Rp. 100,000. Lembaga C yaitu KB/BA Restu 2 dengan SPP bulanan Rp. 300,000. Lembaga D yaitu My Little Islands dengan SPP bulanan Rp. 900,000.

Fokus penelitian ini yaitu ingin melihat terkait strategi pemasaran lembaga, dari data yang didapatkan beberapa sekolah memiliki strategi yang berbeda dalam pemasaran untuk menjaring peserta didik. Paparan data kali ini ingin menyajikan perbedaan strategi tersebut mulai dari proses perencanaan sampai dengan evaluasi.

A.1 Proses Perencanaan Pemasaran Pada Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini di Kota Malang

Terdapat dua hal yang ingin ditonjolkan oleh lembaga *cluster* A yaitu nilai agama dan moral. Namun ada sedikit perbedaan pada lembaga ini yaitu memiliki sebuah keistimewaan sesuai dengan

namanya Aisyiyah Bustanul Athfal yaitu lembaga ini berada pada naungan Muhammadiyah atau Aisyiyah, sehingga pada pembelajarannya ada muatan tambahan tentang ke Muhammadiyah-annya. Pada dasarnya kurikulum yang dipakai oleh lembaga sama dengan yang lainnya, namun ada sedikit perbedaan antara Muhammadiyah dengan islam yang lain. Misalnya tentang bacaan sholatnya, itu sangat berbeda. Jadi muatan tambahan yang ada ini menjadi nilai plus tersendiri bagi lembaga, karena tidak semua lembaga PAUD terutama TK yang khusus ber-label Muhammadiyah. Karena terkadang ada orang tua yang memiliki latar belakang dari keluarga Muhammadiyah, sehingga ingin memasukkan anaknya ke lembaga yang khusus Muhammadiyah (04/W1a/07-09/2022). Ciri khas yang ingin ditonjolkan pada lembaga paud *cluster* B yaitu yang pertama, karena dibawah naungan kementerian agama maka nilai karakter dengan pembiasaan menjadi yang utama. Kemudian yang kedua pengajaran tentang kemandirian atau *life-skill* (01/W1a/22-08/2022). Hal ini serupa dengan lembaga paud *cluster* C yang memiliki 3 hal yang ingin ditonjolkan kepada masyarakat yaitu yang pertama nilai religi, yang kedua yaitu prestasi akademik maupun non-akademik, kemudian yang terakhir pelayanan yang ramah terhadap orang tua (02/W1a/03-09/2022). Sehingga kementerian agama pun memberi julukan kepada lembaga ini sebagai “Sekolah Ramah Anak” (02/W1b/03-09/2022). Perbedaan yang sangat menonjol terlihat dari lembaga paud *cluster* D

yang berada di Jalan Lembah Dieng, lembaga ini memiliki ciri khas yaitu *diversity* nya atau keberagaman nya. *Diversity* yang dimaksud disini yaitu keberagaman tentang agama yang dianut oleh para murid disana. Menurut mereka bahwa Indonesia yang terkenal dengan keberagaman nya, maka lingkungan sekolah seharusnya sesuai dengan kondisi yang ada di Indonesia sekarang ini (05/W1a/26-10/2022).

Pada proses pemasaran jasa pendidikan lembaga PAUD tentu nya ada dasar dan standar yang dimiliki lembaga sebagai proses mempersiapkan pemasaran itu sendiri, tentu pada masing-masing lembaga memiliki dasar dan standar sendiri. Lembaga paud *cluster* A mereka terpacu pada visi misi yang dimiliki oleh lembaga itu sendiri (04/W2a/07-09/2022). Lembaga paud *cluster* B menjadikan nilai karakter dan *life skill* sebagai dasar dari proses pemasaran jasa sekolah (01/W2a/22-08/2022), berbeda lagi dengan lembaga paud *cluster* C yang menggunakan publikasi kepada masyarakat tentang keberadaan sekolah yang menjadi dasar untuk proses pemasaran jasa pendidikan (02/W2a/03-09/2022). Lembaga paud *cluster* D menggunakan *Direct Marketing* sebagai dasar dalam proses pemasarannya. *Direct marketing* yaitu sebuah teknik pemasaran dimana pihak pemilik lembaga berkomunikasi langsung dengan pelanggan tanpa melibatkan pihak ketiga. Proses yang ada di lembaga ini yaitu setiap ada orang tua yang datang ke sekolah maka diharuskan mengisi *Guest Book*, lalu

akan di *follow up* oleh tim marketing apakah jadi join dilembaga tersebut atau tidak (05/W2a/26-10/2022).

Setiap lembaga pendidikan tentunya memiliki suatu program unggulan, antara lembaga satu dengan yang lain tentu tidak sama. Karena hal itu merupakan sebuah andalan lembaga untuk menarik masyarakat supaya memasukkan anaknya ke lembaga tersebut. Terdapat beberapa program unggulan yang dimiliki lembaga paud *cluster A* yaitu keagamaan yang bernuansa Muhammadiyah, pembelajaran berbasis teknologi dan memiliki banyak ekstra kurikuler (04/W4a/07-09/2022). Lembaga paud *cluster B* memiliki program unggulan yaitu pendidikan karakter, *life skill*, calistung dan yang terakhir ada pisah asuh. Definisi pisah asuh menurut pihak lembaga adalah kegiatan-kegiatan mandiri yang dilakukan oleh anak ketika *full-day* disekolah (01/W4a/22-08/2022). Apabila di lembaga paud *cluster B* program unggulannya seperti itu, berbeda dengan lembaga paud *cluster C* bahwasanya lembaga ingin memberikan seluruhnya menjadi menonjol, sehingga tidak hanya beberapa aspek saja yang ingin ditonjolkan, melainkan semuanya (02/W4a/03-09/2022). Selain itu lembaga ini juga mengadakan jam tambahan untuk yang berminat belajar calistung, namun kegiatan ini berbayar. Kegiatan ini diadakan yang bertujuan untuk membantu anak kelompok B yang belum bisa membaca, karena kebanyakan sekarang untuk masuk ke jenjang sekolah dasar ada syaratnya harus bisa membaca. Oleh karena itu

lembaga memiliki inisiatif untuk mengadakan kegiatan belajar calistung berbayar tersebut (04/W4b/07-09/2022). Lembaga paud *cluster* D memiliki 4 program unggulan yaitu yang pertama kurikulum Cambridge, menjadi bagian dari SPK (Satuan Pendidikan Kerja Sama), memakai metode Montessori, dan yang terakhir menerapkan pembelajaran STEAM (05/W5a/26-10/2022).

A.2 Proses Pelaksanaan Pemasaran Pada Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini di Kota Malang

Proses pelaksanaan pemasaran pada lembaga pendidikan merupakan implementasi dari apa yang telah dipersiapkan sebelumnya. Tentang bagaimana jalannya proses pemasaran di lembaga tersebut. Tentunya dalam hal melaksanakan pemasaran ini ada beberapa pihak terkait yang terlibat dari lembaga tersebut. Proses pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di lembaga paud *cluster* A pengambil kebijakan terkait strategi pemasaran disana yaitu kebijakannya tetap ada ditangan kepala sekolah, namun seluruh warga sekolah ikut andil selama proses pemasaran berlangsung. Selain itu, karena keberadaan lembaga dikawasan perkampungan, tidak memungkinkan jika proses promosi hanya dilakukan secara online saja. Sehingga dalam proses pemasaran dirasa lebih efektif dari mulut ke mulut yaitu antara orang tua siswa dengan masyarakat yang lainnya (04/W5a/07-09/2022). Lembaga paud *cluster* B yakni seluruh *stakeholder* sekolah yang meliputi kepala sekolah, yayasan dan tenaga kependidikan di lembaga

tersebut. Mayoritas tenaga kependidikan disana berada disekitar lembaga, jadi kepala sekolah meminta untuk ikut andil dalam proses pemasaran lembaga (01/W5a/22-08/2022). Begitu pula dengan lembaga paud *cluster* C pengambilan kebijakan untuk proses pemasaran jasa pendidikan yaitu seluruh *stakeholder*. Selain *stakeholder* sekolah, mereka juga melibatkan orang tua murid disana yang tergabung pada group yang diberi nama forkom azzahra (paguyuban orang tua siswa), pihak lembaga juga mengajak forkom azzahra untuk berembuk mengenai pengambilan keputusan untuk proses pemasaran lembaga. Menurut lembaga dengan mengajak orang tua esensi utamanya yaitu sebagai ajang publikasi. Jadi, dengan mengajak forkom azzahra ikut andil dalam proses pemasaran nanti nya dapat terjadi pemasaran yang namanya *mouth of mouth* atau dari mulut ke mulut, yang terjadi antar orang tua dengan masyarakat (04/W5a/03-09/2022). Hal ini berbeda dengan lembaga paud *cluster* D terkait pengambilan kebijakan strategi pemasaran lembaga yang terlibat adalah *Curriculum director* beserta tim administrasi menyusun program *marketing* yang kemudian di eksekusi oleh *principal* (05/W6a/26-10/2022).

Terdapat beberapa upaya dari lembaga untuk memaksimalkan strategi pemasaran, contohnya di lembaga paud *cluster* A dalam rangka untuk memaksimalkan pemasaran yaitu tetap gencar mempromosikan lembaga entah itu online maupun offline

(04/Wa7/07-09/2022). Lembaga paud *cluster* B melakukan promosi lembaga secara online dan offline dari mulut ke mulut. Hal ini dilakukan supaya lembaga tersebut mendapat peserta didik baru yang lebih banyak di setiap tahun nya (01/W7a/22-08/2022). Sedangkan upaya yang dilakukan lembaga paud *cluster* C yaitu dengan memaksimalkan seluruh potensi yang ada di lembaga (04/W7a/03-09/2022). Berbeda lagi dengan lembaga paud *cluster* D mereka sering mengadakan *events* dan *building trust* kepada orang tua. *Building trust* yang dimaksud adalah membangun hubungan sama yang baik dengan orang tua. Apabila kepercayaan telah terbangun maka tidak menutup kemungkinan bahwa orang tua ini akan mempromosikan lembaga tersebut kepada yang lain dengan sendirinya (05/W7a/26-10/2022).

Strategi pemasaran yang telah dilakukan tersebut tentu memberikan dampak kepada lembaga, di lembaga paud *cluster* A pengaruh dari strategi pemasaran yaitu meningkatnya jumlah pendaftar di setiap tahun dan yang awalnya peserta didik dipenuhi oleh warga lokal daerah lembaga, sekarang makin merambah keluar kecamatan (04/W8a/07-09/2022). Lembaga paud *cluster* B mengalami kenaikan jumlah pendaftar peserta didik baru karena pengaruh dari proses pemasaran tersebut (01/W8a/22-08/2022). Hal itu juga dialami oleh lembaga paud *cluster* C yang mana dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan membuat para orang tua banyak yang merasa tertarik dengan lembaga ini, sehingga selalu ada kenaikan jumlah pendaftar di

setiap tahun nya (04/W8a/03-09/2022). Hal serupa juga dirasakan oleh lembaga aud *cluster* D bahwa pengaruh dari strategi pemasaran yang telah dilakukan sangat menguntungkan lembaga karena terjadi peningkatan terhadap jumlah peserta didik baru sebanyak 3 sampai 4 kali lipat terhitung dalam kurun waktu kurang lebih 7 tahun (05/W8a/26-10/2022).

Beberapa lembaga pendidikan anak usia dini ada yang memiliki prosedur tersendiri dan ada yang tidak memiliki prosedur tersendiri dalam melakukan proses pemasaran, seperti halnya di lembaga paud *cluster* A lebih mengarah atau terfokus pada isi pamflet yang akan dibuat untuk promosi. Sehingga visi misi, kegiatan, sarana dan prasarana yang dimiliki oleh lembaga dapat diketahui oleh khalayak (04/W9a/07-09/2022). Lembaga paud *cluster* B mereka tidak memiliki prosedur yang pakem akan proses pemasaran. Namun pihak yayasan meminta agar ada kenaikan jumlah peserta didik di setiap tahun nya. Sehingga pihak *stakeholder* lembaga tersebut memutar otak bagaimana caranya agar permintaan yayasan dapat terpenuhi (01/W9a/22-08/2022). Pada lembaga paud *cluster* C memiliki SOP tersendiri untuk masing masing kedudukan. Karena dalam melaksanakan promosi terhadap lembaga mereka melibatkan orang tua siswa, maka di lembaga ini menerapkan SOP sesuai dengan kedudukannya masing-masing. Misalnya yang melakukan promosi adalah orang tua siswa maka SOP nya sebagai orang tua siswa, begitu juga dengan

tenaga pendidik disana, apabila melakukan promosi maka SOP nya sebagai tenaga pendidik. Namun dalam hal publikasi lembaga, filternya tetap ada di kepala sekolah (04/W9a/03-09/2022). Sedangkan lembaga paud *cluster* D untuk prosedur mereka tidak ada yang pakem, namun lebih ke *timer* kerjanya untuk pembukaan pendaftaran peserta didik baru kapan, dan penutupan nya kapan. Karena dilembaga ini pembukaan pendaftaran peserta didik baru dilakukan lebih cepat dibanding lembaga yang lain (05/W9a/26-10/2022).

A.3 Proses Evaluasi Pemasaran Pada Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini di Kota Malang

Tahap akhir dari proses pemasaran jasa pendidikan setelah adanya perencanaan dan pelaksanaan yaitu evaluasi, pada saat evaluasi pasti ada yang namanya tolak ukur keberhasilan dari proses pemasaran yang telah dilakukan. Masing-masing lembaga tentu memiliki tolak ukur yang berbeda-beda, namun tidak menutup kemungkinan ada yang sama. Lembaga paud *cluster* A bahwasanya tolak ukur keberhasilan lembaga dalam proses pemasaran yaitu pada jumlah pendaftar yang semakin meningkat (04/W10a/07-09/2022). Lembaga paud *cluster* B mengatakan bahwasanya apabila terjadi kenaikan terhadap jumlah pendaftar peserta didik baru, maka hal itu sudah bisa dibilang bahwa strategi pemasaran yang telah dilakukan berhasil (01/W10a/22-08/2022). Begitu juga dengan lembaga paud *cluster* C disana juga menggunakan tolak ukur yang sama dengan lembaga sebelumnya yaitu

melihat dari *input* ke lembaga, kemudian tak hanya itu saja. Lembaga ini juga melihat dari *outcome* nya atau lulusan dari lembaga tersebut, apabila dapat lolos atau masuk ke jenjang sekolah dasar favorit maka dapat dikatakan berhasil (02/W10a/03-09/2022). Lembaga paud *cluster* D memiliki kuota tersendiri mengenai jumlah peserta didik baru. Hal ini dikarenakan terbatasnya ruang kelas, oleh karena itu mereka menerapkan kuota *numbers* disetiap pekan ajaran baru. Dengan begitu mereka menggunakan tolak ukur keberhasilan nya dengan tercapai nya kuota *numbers* yang telah ditentukan tersebut, minimal 80% dari kuota yang telah ditentukan sudah bisa dibilang berhasil (05/W10a/26-10/2022).

Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi makin canggih begitu pun pendidikan yang semakin maju pesat. Perlu sekali bagi lembaga-lembaga pendidikan melakukan beberapa upaya dengan tujuan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan tuntutan zaman. Dalam hal ini lembaga paud *cluster* A upaya yang dilakukan lembaga untuk menyesuaikan kebutuhan dan perkembangan zaman yaitu akan memasang iklan berbayar yang ada di media sosial instagram. Selain itu juga akan memaksimalkan promosi melalui media sosial (04/W11a/07-09/2022). Lembaga paud *cluster* B melakukan update terhadap ekstrakurikuler yang ada dilembaga. Contohnya dilembaga tersebut memiliki ekstra kurikuler komputer dan sudah memiliki kolam renang pribadi (01/W11a/22-08/2022). Berbeda dengan lembaga paud

cluster C mengupayakan untuk gencar melakukan publikasi melalui media sosial. Segala kegiatan yang dilaksanakan di sekolah akan di upload di akun-akun media sosial sebagai informasi yang uptodate. Lembaga ini memiliki beberapa akun sosial media yang aktif diantaranya: *facebook, instagram, youtube dan blogspot* yang dikelola oleh tim IT lembaga (03/W2a/05-09/2022). Upaya lembaga paud *cluster* D untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan tuntutan zaman, mereka melakukan studi banding dengan sekolah diluar Malang, karena mereka menganggap tingkat persaingan di beberapa wilayah tentu berbeda. Maka dari itu dari pihak mereka melakukan studi banding untuk meng-*update* lembaga nya sendiri. Selain melakukan studi banding, mereka juga melihat *trend* sekolah yang sedang diterapkan di luar negeri seperti apa, guna untuk diambil yang sekiranya cocok untuk diterapkan di Indonesia (05/W11a/26-10/2022).

Selama proses pemasaran berlangsung tentu tidak selalu mulus, pasti mengalami kendala. Masing-masing lembaga memiliki kendala yang berbeda-beda, seperti di lembaga paud *cluster* A mengalami kendala namun berbeda dengan lembaga yang lain. Kendala yang dialami lembaga ketika proses pemasaran berlangsung yaitu ada pada pemegang media sosial yang hanya satu orang sehingga kurang bisa *handle* dalam setiap pengambilan momen kegiatan disekolah, dikarenakan *handphone* yang dimiliki kurang memadai. Selain itu pemegang media sosial juga merupakan seorang guru aktif yang

mengajar dan memiliki jam dikelas, sehingga fokusnya terbagi dua. Kendala lain juga datang dari guru lain yang sudah pernah membuat akun *facebook* untuk sekolah, namun jarang dioperasikan yang akhirnya lupa kata sandi dan belum diperbaiki lagi (04/W12a/07-09/2022). Lembaga paud *cluster B* mereka terkendala akan banyaknya kabar miring tentang lembaga yang entah dari mana sumbernya. Sehingga membuat pihak lembaga sedikit kesulitan untuk melakukan klarifikasi karena dari beberapa orang tua juga tidak melakukan kroscek terlebih dahulu ke lembaga. Kabar berita miring tersebut diantaranya mengenai pembayaran yang terus naik di setiap tahun nya, padahal pada kenyataannya tidak seperti itu. Kendala lain yang dialami yaitu mengenai kepercayaan dari warga lokal sekitar lembaga, karena sudah termakan dan tergiur dengan iming-iming TK lain maka lembaga ini mayoritas peserta didiknya dari luar daerah lembaga (01/W12a/22-08/2022). Kendala yang berbeda dialami oleh lembaga paud *cluster C* ketika proses pemasaran yaitu tim pemegang akun media sosial terkadang merasa kewalahan untuk mengambil momen ketika pembelajaran berlangsung, karena pemegang akun media sosial ini merupakan seorang guru aktif yang mengajar dan memiliki jam di kelas. Sehingga pemegang akun terkadang harus bergerilya untuk wara wiri mengambil momen, ketika guru kelas lain terlanjur fokus mengajar dan lupa mengambil momen nya (03/W3a/05-09/2022). Hal ini berbanding terbalik dengan lembaga paud *cluster D* yang mereka rasa

belum memiliki kendala yang signifikan terkait proses pemasaran jasa pendidikan. Kalau pesaing tentu ada, namun lembaga ini memiliki warna sendiri. Sehingga walaupun ada pesaing belum ditahap yang sangat sama dengan lembaga ini. Jadi mereka bisa bilang bahwa lembaga ini cukup berbeda dengan lembaga-lembaga di Kota Malang yang lain (05/W12a/26-10/2022).

B. Pembahasan Penelitian

Dari berbagai data yang telah dipaparkan, pada sub bab kali ini akan dibahas secara detail terutama dalam hal perbedaan strategi pemasarannya.

B.1 Proses Perencanaan Pemasaran Pada Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini di Kota Malang

Pada pembahasan kali ini peneliti akan memaparkan beberapa model perencanaan pemasaran pada lembaga pendidikan anak usia dini. Hal ini sejalan dengan teori Daft dalam (Muliana et al., 2020) bahwa pada umumnya manajemen merupakan beberapa aktivitas yang meliputi tentang pelaksanaan pekerjaan organisasi melalui proses perencanaan, pengarahan, pengorganisasian dan pengawasan untuk mencapai tujuan bersama yang telah disetujui oleh pihak terkait. Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwasanya paud *cluster* A adalah TK ABA 16 Malang dengan SPP bulanan dibawah Rp. 100,000. *Cluster* B yaitu RA Al-Jihad dengan SPP bulanan diatas Rp. 100,000. *Cluster* C yaitu KB/BA Restu 2 dengan SPP bulanan Rp. 300,000.

Cluster D yaitu My Little Islands dengan SPP bulanan Rp. 900,000. Proses perencanaan terjadi di semua macam kegiatan, karena suatu kegiatan apapun tidak akan terlaksana jika tidak direncanakan terlebih dahulu. Perencanaan yang baik terdiri dari beberapa unsur yaitu tindakan yang harus dikerjakan, sebab tindakan tersebut harus dilakukan, tempat dilakukannya tindakan tersebut, waktu dilakukannya tindakan tersebut, subjek dari tindakan tersebut dan cara melaksanakan tindakan tersebut (Suyuthi et al., 2020).

B.1.1 Proses Perencanaan Pemasaran Lembaga PAUD

Cluster A

Sesuai dengan teori diatas, proses perencanaan pemasaran *cluster A* target pasar mereka lebih ke lebih ke masyarakat yang menengah kebawah, karena dari letak geografis juga mereka berada di perkampungan. Untuk lembaga ini sistem pembayaran SPP bulanan yaitu orang tua memilih sendiri range harga yang telah dimiliki oleh lembaga. Range harga tersebut dinamakan subsidi silang oleh lembaga yang memiliki 3 macam harga yaitu yang pertama Rp. 60,000 yang kedua Rp. 75,000 dan yang ketiga Rp. 80,000.

Pada lembaga ini yang sangat menonjol yaitu ada pada nilai agama dan moralnya, namun ada sedikit yang membedakan lembaga ini dengan yang lain. Bahwasanya paud *cluster A* merupakan lembaga yang berada dibawah naungan

pimpinan Muhammadiyah atau Aisyiyah, sehingga kurikulum yang diajarkan di lembaga ini terdapat muatan tentang ke Muhammadiyah an. Karena pada hakikat nya Muhammadiyah ada sedikit yang berbeda dibanding dengan islam yang lainnya, contohnya dalam pembacaan sholat. Jadi dengan adanya muatan ke Muhammadiyah an ini menjadi sebuah nilai plus atau ke khas an dari lembaga tersebut.

Dasar dari proses pemasaran nya yaitu mengacu pada visi misi lembaga tersebut, yaitu terciptanya pendidikan pra sekolah yang kondusif, demokratis, islami dan di ridhoi oleh Allah. Dalam rangka menghasilkan lulusan anak usia dini yang memiliki kepribadian luhur dan tingkat IMTAQ tinggi yaitu sesuai dengan usia anak tersebut.

Program unggulan yang dimiliki oleh paud *cluster* A yang disana memiliki keunggulan disisi ke Muhammadiyah an atau ke Aisyiyah an yang mana hal ini tidak semua lembaga pendidikan seperti ini. Ini sangat cocok diperuntukkan kepada orang tua yang berangkat dari islam Muhammadiyah lalu anaknya dimasukkan ke lembaga yang ada muatan lokal ke Muhammadiyah an. Selain itu disana juga memiliki banyak ekstra kurikuler yang kemudian dijadikan promosi oleh lembaga diantaranya yaitu tari, kaligrafi, drum band, angklung, dan mewarnai. Kemudian ada satu lagi yaitu lembaga juga

mengadakan jam tambahan untuk yang berminat belajar calistung, kegiatan ini diperuntukkan yang utama bagi anak kelas B yang mau masuk ke jenjang sekolah dasar. Karena sebagian besar masuk sekolah dasar syaratnya bisa membaca, kemudian lembaga mengadakan les tambahan ini. Namun kegiatan ini berbayar, jadi tidak diwajibkan kepada seluruhnya tapi hanya yang berkenan saja. Untuk waktunya setelah pulang sekolah diberi waktu istirahat sebentar kemudian lanjut untuk belajar lagi. *Outcome* dari lembaga ini adalah pencetak generasi yang berwawasan tentang ke Muhammadiyah an dan ke Aisyiyah an yang memiliki bekal dan pondasi yang diajarkan oleh Muhammadiyah dan Aisyiyah.

B.1.2 Proses Perencanaan Pemasaran Lembaga PAUD Cluster B

Kemudian paud *cluster* B target pasar mereka adalah para orang tua disekitar lembaga yang mempunyai anak usia dini dan waktunya mereka untuk mengenalkan sekolah pada anak. Lembaga ini berada dibawah naungan Kementrian Agama maka yang menjadi ciri khas dari lembaga tersebut yaitu nilai karakter nya dengan disertai pembiasaan. Tak hanya itu saja dilembaga ini juga memiliki pengajaran tentang *life skill*. Ketrampilan hidup disini mngarah kepada pembelajaran

anak untuk menjadi mandiri yang nantinya akan berujung pada pembentukan karakter.

Selama proses pemasaran berlangsung tentu masing-masing lembaga memiliki dasar dan standart tersendiri. Lembaga paud *cluster B* menjadikan nilai karakter dan *life skill* sebagai dasar dari proses pemasaran jasa pendidikan dilembaga tersebut.

Program unggulan yang ada pada lembaga *cluster B* diantaranya yang pertama ada nilai karakter yang sesuai dengan standart Kementrian Agama, yang kedua *life skill* atau ketrampilan hidup yang lebih mengarah kepada kebiasaan mandiri pada anak, yang ketiga calistung dalam rangka mempersiapkan anak untuk melanjutkan ke jenjang sekolah dasar yang mana banyak sekali sekolah dasar yang menjadikan syarat utama diterimanya adalah sudah bisa calistung, dan yang terakhir yaitu pisah asuh. Pisah asuh menurut definisi mereka yaitu kegiatan *full day* di sekolah mulai pagi hingga sore hari lepas dari orang tua. Kemudian pada rentang waktu itu anak melakukan kegiatan-kegiatan yang dilakukan sendiri, seperti makan sendiri, mencuci piring sendiri, mandi sendiri. Bisa dibilang kegiatan tersebut adalah pengecekan atau puncak dari kemandirian yang kemudian ada dipisah asuh. Dengan keunggulan seperti itu lembaga menjamin bahwa *outcome* nya

anak data melakukan pembiasaan dan memiliki karakter yang kuat. Bonusnya adalah memiliki kemampuan lebih dibidang calistung.

B.1.3 Proses Perencanaan Pemasaran Lembaga PAUD *Cluster C*

Pada lembaga *cluster C* target pasar mereka yaitu skala prioritas adalah level kota, kemudian level secara umum minimal skala jawa timur dan nasional. Namun target pemasaran secara khusus adalah orang tua siswa yang punya anak-anak diusia paud.

Setiap lembaga pendidikan tentu mempunyai ciri khas masing-masing, karena hal itu dapat menjadi ikon lembaga sebagai pembeda antara lembaga satu dengan yang lain. Lembaga paud *cluster C* berada dibawah naungan Kementrian Agama, tentu yang sangat menonjol yaitu nilai religi atau keagamaannya. Kemudian yang kedua yaitu prestasi-prestasi yang telah diraih oleh lembaga tersebut, mulai dari prestasi akademik sampai non-akademik. Lembaga ini juga sangat menonjol dalam hal keagamaannya, contohnya bidang baca Al-Qur'an, hafalan surat-surat pendek dan do'a harian. Pada saat *events* lomba pada tahun 2019 sampai 2020 lembaga berhasil meraih sebanyak 249 piala yang dibawa pulang, piala yang terbanyak yaitu kelompok lomba tentang keagamaan.

Selain itu lembaga ini juga terkenal dengan pelayanan yang ramah terhadap orang tua, sehingga mendapat julukan dari Kementerian Agama yaitu “Sekolah Ramah Anak”.

Paud *cluster C* yang menggunakan teknik publikasi tentang keberadaan lembaga kepada masyarakat sebagai dasar dari proses pemasaran jasa pendidikan. Karena menurut mereka penting sekali membuat masyarakat sadar akan adanya lembaga tersebut di Kota Malang.

Kemudian program unggulan paud *cluster C* mereka ingin seluruhnya menjadi menonjol, sehingga tidak hanya beberapa aspek saja yang ingin ditonjolkan. Kalau untuk keagamaan memang sudah menjadi ciri khas nya lembaga apabila disana mungkin terlihat lebih menonjol daripada lembaga yang lain. Sesuai dengan keunggulan yang dimiliki, *outcome* dari lembaga yaitu yang pertama siap mandiri untuk memasuki jenjang di atasnya, untuk kesiapan anak ini yang pertama bagaimana kemandirian nya, bagaimana penguasaan kognitif nya, kemudian juga bagaimana keprigelan mereka didalam masalah sosial nya. Kognitif itu meliputi pemahaman keaksaraan, calistung nya, dan juga anak-anak mampu menanggapi segala permasalahan atau menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh guru. Yang kedua aspek agama, standart minimal lulusan dari lembaga ini yaitu anak-anak

harus sudah mampu sholat dengan benar, kemudian harus mampu dan terampil untuk berdo'a setiap kali akan beraktifitas dan juga yang paling penting adalah anak-anak mampu membaca Al-Qur'an.

B.1.4 Proses Perencanaan Pemasaran Lembaga PAUD *Cluster D*

Paud lembaga paud *cluster D* target pemasaran mereka yaitu para orang tua yang memiliki status ekonomi dan status sosial tingkat A dan B, karena melihat dari pembayaran bulanan yang mencapai angka Rp. 900,000 bisa dibilang yang mampu membayar hanya orang-orang yang memiliki kategori *rich* saja.

Ciri khas lembaga yang berbeda terlihat di paud *cluster D* yaitu *diversity* mereka yang membuat lembaga ini berbeda dengan yang lainnya. Menurut mereka dengan kondisi Indonesia yang memiliki beragam agama, tentu tidak adil rasanya kalau di suatu lembaga hanya boleh ditempati untuk satu pemeluk agama itu saja. Sehingga di lembaga ini peserta didik dan tenaga pendidiknya dari macam-macam pemeluk agama yang tentu tidak hanya islam saja atau nasrani saja.

Paud *cluster D* menggunakan *direct marketing* sebagai dasar dari proses pemasaran jasanya. *Direct marketing* disini yaitu ketika ada orang tua yang datang

kesekolah diarahkan untuk mengisi *Guest Book* yang dimintai menuliskan nomor *whatsapp* mereka, sehingga dengan begitu memudahkan tim marketing untuk mem *follow up* orang tua apakah jadi *join* dengan lembaga tersebut atau tidak.

Program yang ada di lembaga tentu tidak sama antara yang satu dengan yang lainnya, program unggulan tersebut lah yang menjadikan sebuah lembaga menjadi istimewa. Program yang berbeda terlihat di paud *cluster D* mereka memiliki beberapa program unggulan yang dirasa tidak semua lembaga memiliki nya yaitu kurikulum *Cambridge*. Kurikulum *Cambridge* adalah kurikulum yang diadaptasi dari lembaga Internasional yang memiliki kualifikasi Internasional dan diakui secara luas, misalnya Cambridge, IB (*International Baccalaureat*), NSTA (*National Science Teacher Association*) dan lain-lain. Tak hanya itu saja di lembaga ini juga dalam mengajar menggunakan metode Montessori, metode Montessori adalah metode ini menekankan pada kebebasan dan aktivitas anak sambil menerapkan gagasan pembelajaran langsung melalui latihan kelompok dan permainan, dengan tujuan agar anak aktif dan menjadi mandiri serta mengutamakan konsep permainan kolaboratif bersama anak. Lembaga ini juga sudah menjadi bagian dari SPK (Satuan Pendidikan Kerja Sama) kalau orang dahulu menyebutnya

adalah sekolah Internasional, namun karena di Indonesia tidak diperbolehkan pada akhirnya terbentuk SPK tersebut. SPK (Satuan Pendidikan Kerjasama) itu adalah semua sekolah yang terlisensi *internasional school*. Jadi mereka mendapat akreditasi tidak hanya dari pemerintah nasional tapi secara internasional juga di akreditasi. Yang terakhir di lembaga ini menggunakan pembelajaran STEAM (*science, technology, engineering, art, dan mathematics*), pembelajaran STEAM berpusat pada proyek dan berpusat pada peserta didik dimana anak lebih aktif dalam melakukan kegiatan yang mereka inginkan, dimana guru hanya sebagai fasilitator. Lembaga juga menjamin bahwa *outcome* nya dalam pencapaian tentu sesuai standart pemerintah, untuk baca tulis hitung diharapkan bisa both Indonesia dan Inggris.

B.2 Proses Pelaksanaan Pemasaran Pada Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini di Kota Malang

B.2.1 Proses Pelaksanaan Pemasaran Lembaga PAUD

Cluster A

Dalam hal pelaksanaan pemasaran tentu melibatkan beberapa pihak lembaga terkait. Pihak yang terlibat dalam pengambilan kebijakan di paud *cluster A* yang mana dalam hal pengambilan kebijakan nya kebijakannya tetap berada

ditangan kepala sekolah, namun seluruh warga sekolah ikut andil selama proses pemasaran berlangsung.

Upaya *marketing* atau pemasaran juga merupakan salah satu faktor kesuksesan sebuah usaha bisnis. Oleh karena itu, perlu adanya manajemen pemasaran dan langkah inovatif dan kreatif sebagai bentuk kerja strategi pemasaran (Shinta, 2011) Maka dengan itu terdapat beberapa upaya yang dilakukan oleh masing-masing lembaga untuk memaksimalkan proses pemasaran, pada paud *cluster A* yang berupaya dengan promosi online dan offline. Mereka gencar melakukan promosi online entah itu melalui *whatsapp*, *instagram* dan *facebook*. Namun lembaga ini lebih mengutamakan promosi offline dari mulut ke mulut, karena letak lembaga yang diperkampungan. Yang menarik dari lembaga ini yaitu mayoritas murid disana merupakan murid yang secara turun temurun, dalam artian seluruh keluarga dari ayah,ibu atau kakak nya pernah sekolah disana.

Strategi yang dimiliki lembaga untuk memasarkan jasa pendidikan mereka tentu berdampak terhadap lembaga. Dampak tersebut hampir disetiap lembaga mengalami kesamaan yaitu sama-sama meningkat disetiap tahun nya.

Beberapa lembaga pendidikan anak usia dini ada yang memiliki prosedur tersendiri dan ada yang tidak memiliki prosedur tersendiri dalam melakukan proses pemasaran, seperti halnya paud *cluster A* prosedur yang diterapkan di lembaga lebih mengarah atau terfokus pada isi pamflet yang akan dibuat untuk promosi. Sehingga visi misi, kegiatan, sarana dan prasarana yang dimiliki oleh lembaga dapat diketahui oleh masyarakat.

B.2.2 Proses Pelaksanaan Pemasaran Lembaga PAUD *Cluster B*

Pengambilan kebijakan pada paud *cluster B* yaitu seluruh *stakeholder* sekolah yang didalamnya terdapat yayasan, kepala sekolah dan tenaga pendidik. Dalam hal ini tenaga pendidik diikut andilkan karena tempat tinggal tenaga pendidik disana berada di wilayah dekat dengan lembaga, sehingga diharapkan dapat menarik murid yang berada di dekat-dekat lembaga.

Sebagai upaya untuk memaksimalkan proses pemasaran lembaga paud *cluster B* melakukan promosi secara online dan offline. Secara online ini menggunakan beberapa media pendukung diantaranya yaitu *website*, *facebook*, *Instagram* dan lain sebagainya. Kalau promosi secara offline, menyebarkan brosur, memasang pamflet dan

juga mereka melakukan promosi dari mulut ke mulut. Biasanya dari orang tua satu ke orang tua yang lain dengan melihat lulusan dari lembaga tersebut yang terkenal sudah bisa calistung.

Paud *cluster* B mereka tidak memiliki prosedur yang pakem akan proses pemasaran. Namun pihak yayasan meminta agar ada kenaikan jumlah peserta didik di setiap tahun nya. Sehingga pihak lembaga selalu memutar otak untuk memikirkan bagaimana caranya agar bertambah. Berbagai cara telah dilakukan mulai dari menyebar brosur, pasang pamflet hingga pembebasan uang pangkal untuk anak yatim.

Pengaruh dari adanya strategi pemasaran yang dimiliki dan dijalankan oleh lembaga membuat adanya peningkatan tiap tahun terkait jumlah peminat peserta didik baru.

B.2.3 Proses Pelaksanaan Pemasaran Lembaga PAUD *Cluster* C

Pada lembaga paud *cluster* C bahwasanya pihak yang terlibat dalam pengambilan kebijakan yaitu seluruh *stakeholder* sekolah, namun dalam hal ini terdapat tambahan yaitu dari orang tua siswa yang tergabung dalam grup yang diberi nama “Forkom Azzahra” mereka juga

diajak untuk berembuk untuk mengambil sebuah kebijakan. Karena menurut lembaga setiap mengadakan kegiatan apapun sebenarnya esensi utamanya adalah memberikan layanan yang tepat sasaran. Sehingga forkom azzahra ini diajak berembuk sangat diperlukan, begitu juga mereka sebagai ajang publikasi. Sehingga apabila orang tua siswa ini kalau sudah *getok tular* atau promosi dari mulut ke mulut merupakan sebuah ajang publikasi yang sangat luar biasa bagi lembaga tersebut.

Sedangkan upaya yang dilakukan oleh lembaga yaitu dengan memaksimalkan seluruh potensi yang ada di lembaga. Dengan dibarengi publikasi melalui media sosial yang meliputi *instagram, youtube, facebook* dan *blogspot*. Pada saat menjelang PPDB mereka juga menggunakan baliho yang dipasang di 6 titik strategis yang mana apabila orang-orang lewat tau, bahwa lembaga ini sudah buka PPDB.

Pada paud *cluster C* memiliki SOP tersendiri untuk masing masing kedudukan. Karena dalam melaksanakan promosi terhadap lembaga mereka melibatkan orang tua siswa, maka di lembaga ini menerapkan SOP sesuai dengan kedudukannya masing-masing. Misalnya yang melakukan promosi adalah orang tua siswa maka SOP nya sebagai

orang tua siswa, begitu juga dengan tenaga pendidik disana, apabila melakukan promosi maka SOP nya sebagai tenaga pendidik. Namun dalam hal publikasi lembaga, filternya tetap ada di kepala sekolah.

Dampak dari adanya strategi pemasaran ini membuat angka peminat lembaga ini menjadi meningkat di setiap tahun nya.

B.2.4 Proses Pelaksanaan Pemasaran Lembaga PAUD *Cluster D*

Berbeda dengan paud *cluster D* terkait pengambilan kebijakan strategi pemasaran yang terlibat adalah Curriculum director beserta tim administrasi yang kemudian di eksekusi oleh *principal*.

Lembaga paud *cluster D* mereka menggunakan media sosial sebagai ajang untuk publikasi sekolah. Selain itu mereka juga sering mengadakan *events*, dan membangun kepercayaan dengan orang tua. Hal ini juga bisa dikatakan dengan promosi dari mulut ke mulut, karena menitipkan anak itu butuh kepercayaan yang tinggi dari orang tua. Jadi mereka melihat dari pengaruh orang tua untuk bisa mempengaruhi orang tua lain itu yang lebih tinggi. Lalu ketika lembaga sering membuat *events* orang tua pasti sering upload di media sosial. Nah dari situ sudah

menjadi kunci utama lembaga untuk istilahnya *awareness*, bahwa mereka upload di media sosial tanpa di minta oleh lembaga. Upaya yang dilakukan oleh lembaga merupakan sebuah kegiatan promosi lembaga pendidikan yang disertai dengan strategi dan inovasi yang baru. Beberapa kegiatan promosi diatas masuk dalam kategori kegiatan promosi internal secara tidak langsung yang berupa pemasangan iklan, pembuatan pengumuman melalui media massa. Selain itu juga kegiatan promosi eksternal yang dilakukan secara langsung yaitu dari mulut ke mulut dan tidak langsung melalui media sosial (Subroto, 2004).

Lembaga pada *cluster D* untuk prosedur mereka tidak ada yang pakem, namun lebih ke *timer* kerjanya untuk pembukaan pendaftaran peserta didik baru kapan, dan penutupannya kapan. Karena di lembaga ini sistem pembukaan pendaftaran peserta didik baru dilakukan lebih cepat dibanding lembaga yang lain. Kalau untuk bentuk programnya setiap tahun berubah disesuaikan dengan kondisi pada saat itu. Terkadang ketika mereka membuat sebuah program di tahun ini lalu ditahun kemudian mereka mengetahui bahwa ada lembaga yang juga memakai program itu, nah itu biasanya mereka sudah enggan memakai program tersebut, mereka akan mencari program

yang lain lagi supaya mereka tetap berbeda dengan lembaga yang lain.

Pengaruh dari adanya strategi pemasaran pada lembaga yang terhitung dalam kurun waktu 7 tahun terakhir meningkat sebanyak 3 sampai 4 kali lipat untuk pendaftarnya. Hal ini sesuai dengan tujuan pemasaran yaitu menarik minat pelanggan (Mardia et al., 2021).

B.3 Proses Evaluasi Pemasaran Pada Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini di Kota Malang

B.3.1 Proses Evaluasi Pemasaran Lembaga PAUD *Cluster A*

Pada masing-masing lembaga tolak ukur keberhasilan yang dimiliki tentu berbeda, namun juga tidak menutup kemungkinan ada kemiripan. Lembaga paud *cluster A* tolak ukur keberhasilan lembaga dalam proses pemasaran yaitu pada jumlah pendaftar yang semakin meningkat dan peminat nya tidak hanya dari sekitar lembaga saja, namun sudah mulai merambah di beberapa daerah lain bahkan kecamatan lain.

Seiring berjalannya waktu dengan teknologi yang makin maju dan canggih, tentu lembaga pendidikan juga harus siap dengan itu semua. Ada beberapa upaya yang dilakukan oleh lembaga dalam rangka untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan tuntutan zaman. Dalam hal ini

paud *cluster* A upaya yang dilakukan lembaga untuk menyesuaikan kebutuhan dan perkembangan zaman yaitu akan memasang iklan berbayar yang ada di media sosial instagram. Selain itu juga akan memaksimalkan promosi melalui media sosial. Karena sementara ini lembaga hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan *whatsapp*, untuk *instagram* sendiri mereka juga kurang *update*.

Pada masing-masing lembaga pendidikan tentu menemui kendala yang berbeda, contohnya paud *cluster* A mengalami kendala yaitu ketika proses pemasaran berlangsung juga ada pada pemegang media sosial yang hanya satu orang sehingga kurang bisa *handle* dalam setiap pengambilan momen kegiatan di sekolah, dikarenakan *handphone* yang dimiliki kurang memadai. Selain itu pemegang media sosial juga merupakan seorang guru aktif yang mengajar dan memiliki jam di kelas, sehingga fokusnya terbagi dua. Kendala lain juga datang dari guru lain yang sudah pernah membuat akun *facebook* untuk sekolah, namun jarang dioperasikan yang akhirnya lupa kata sandi dan belum di *undermaintenance* karena terbentur dengan sibuk nya kegiatan yang ada di sekolah.

B.3.2 Proses Evaluasi Pemasaran Lembaga PAUD *Cluster B*

Lembaga paud *cluster B* memiliki tolak ukur apabila terjadi kenaikan terhadap jumlah pendaftar peserta didik baru, maka hal itu sudah bisa dibilang bahwa strategi pemasaran yang telah dilakukan berhasil. Karena di lembaga ini sempat mengalami penurunan minat pada 2 tahun terakhir pasca pandemic melanda Indonesia, namun setelah gencar melakukan promosi jasa pendidikan akhirnya sekarang kembali terjadi kenaikan minat pendaftar.

Paud *cluster B* melakukan update terhadap ekstrakurikuler yang ada dilembaga. Contohnya dilembaga tersebut memiliki ekstra kurikuler komputer, yang mana mungkin di beberapa lembaga lain belum ada ekstra kurikuler komputer, namun di lembaga ini sudah ada. Lembaga juga sudah memiliki kolam renang pribadi yang menunjang untuk ekstra kurikuler berenang, dan juga ada beberapa ekskul yang mengangkat kesenian daerah, seperti angklung yang lembaga baru mulai mengadakan ekstra kurikuler tahun ini, dengan tujuan untuk menarik wali murid. Hal ini sebagai upaya untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman.

Pada paud *cluster B* pada saat proses pemasaran mereka terkendala akan banyaknya kabar miring tentang lembaga yang entah dari mana sumbernya. Sehingga membuat pihak lembaga sedikit kesulitan untuk melakukan klarifikasi karena dari beberapa orang tua juga tidak melakukan pengecekan terlebih dahulu ke lembaga. Kabar berita miring tersebut diantaranya mengenai pembayaran yang terus naik di setiap tahun nya, padahal pada kenyataannya tidak seperti itu. Sehingga hal ini membuat peminat dari sekitar lembaga terhitung hanya 10% sampai 15% saja, sisanya dari luar daerah lembaga tersebut.

B.3.3 Proses Evaluasi Pemasaran Lembaga PAUD *Cluster C*

Tolak ukur keberhasilan dari paud *cluster C* yaitu melihat dari *input* ke lembaga, kemudian tak hanya itu saja. Lembaga juga melihat dari *outcome* nya atau lulusan dari lembaga tersebut, apabila dapat lolos atau masuk ke jenjang sekolah dasar favorit maka dapat dikatakan berhasil.

Dalam rangka menyesuaikan dengan perkembangan zaman saat ini, paud *cluster C* mengupayakan untuk gencar melakukan publikasi melalui media sosial. Segala kegiatan yang dilaksanakan di sekolah akan di upload di akun-akun media sosial sebagai informasi yang *up-to-date*. Lembaga

juga sering mendatangkan tamu untuk menunjang kegiatan pada waktu puncak tema, contohnya: Chef cilik akbar. Lembaga ini juga memiliki beberapa akun sosial media yang aktif diantaranya: *facebook, instagram, youtube dan blogspot* yang dikelola oleh tim IT lembaga. Lembaga Restu 2 ini ketika PPDB cuman 2 hari saja pengambilan formulir, waktu yang hanya 2 hari saja itu dikawatirkan ada yang ketinggalan info tentang lembaga. Maka pihak lembaga memasang baliho di sudut-sudut kota Malang, biasanya ada 6 titik yang dipilih yaitu ditempat-tempat strategis yang orang-orang lewat bisa melihat bahwa lembaga ini sudah membuka PPDB.

Kendala yang dialami lembaga ketika proses pemasaran ada pada tim pemegang akun media sosial yang terkadang merasa kewalahan untuk mengambil momen ketika pembelajaran berlangsung, karena pemegang akun media sosial ini merupakan seorang guru aktif yang mengajar dan memiliki jam di kelas. Sehingga pemegang akun terkadang harus bergerilya untuk wara wiri mengambil momen, ketika guru kelas lain terlanjur fokus mengajar dan lupa mengambil momen nya. Karena dalam hal ini pengambilan momen bertujuan untuk *update* kegiatan lembaga yang harus di *upload* ke media sosial.

B.3.4 Proses Evaluasi Pemasaran Lembaga PAUD *Cluster D*

Sedikit berbeda dengan lembaga pendidikan yang lain dalam hal tolak ukur keberhasilan strategi pemasaran, lembaga paud *cluster D* memiliki kuota tersendiri mengenai penerimaan jumlah peserta didik baru. Hal ini dikarenakan ruang kelas yang terbatas, oleh karena itu mereka menerapkan kuota *numbers* setiap pekan ajaran baru. Dengan begitu mereka menggunakan tolak ukur keberhasilannya dengan tercapainya kuota *numbers* yang telah ditentukan tersebut, minimal 80% dari kuota yang telah ditentukan sudah bisa dibilang berhasil.

Tampak berbeda dengan lembaga paud yang lain upaya yang dilakukan paud *cluster D* untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan tuntutan zaman, mereka melakukan studi banding dengan sekolah lain. Dalam hal ini lingkup yang terdekat misalnya diluar Malang yaitu Surabaya seperti apa, kemudian di Jakarta seperti apa. Karena mereka menilai bahwa tingkat persaingan lembaga pendidikan di Malang tidak terlalu signifikan dibanding dengan Surabaya atau Jakarta, yang kemudian akan diadakan evaluasi. Maka dari itu dari pihak mereka melakukan studi banding untuk meng-*update* lembaga nya

sendiri. Selain melakukan studi banding, mereka juga melihat *trend* sekolah yang sedang diterapkan di luar negeri seperti apa, guna untuk diambil yang sekiranya cocok untuk diterapkan di Indonesia.

Terkait kendala yang dialami selama proses pemasaran berlangsung, lembaga ini merasa belum memiliki kendala yang signifikan terkait proses pemasaran jasa pendidikan. Kalau untuk pesaing tentunya ada, namun untuk pesaing yang sifatnya hampir menyamai lembaga ini belum ada karena lembaga ini memiliki warna sendiri. Sehingga walaupun ada pesaing belum ditahap yang sangat sama dengan lembaga ini. Jadi mereka bisa bilang bahwa lembaga paud ini cukup berbeda dengan lembaga-lembaga pendidikan yang lain di Kota Malang.

Strategi manajemen sangat diperlukan untuk memudahkan publisitas lembaga paud, karena tanpa adanya strategi maka suatu lembaga tidak akan berjalan dengan baik. Strategi manajemen pemasaran pada tiap lembaga jelas berbeda, strategi manajemen pemasaran paud diantaranya yaitu strategi produk, strategi biaya, strategi distribusi dan strategi promosi (Suyadi, 2011). Beberapa lembaga pendidikan anak usia dini tidak hanya menggunakan satu strategi saja dalam memasarkan jasa pendidikan, hal ini sama seperti yang dikatakan (Alma, 2016) bahwasanya bauran pemasaran

(*marketing mix*) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan pemasaran untuk mencari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* sendiri terdiri atas empat komponen atau disebut dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Hal ini sejalan dengan (Kotler, Philip, & Armstrong, 2016) bahwa *marketing mix* juga mencakup empat 4 hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Begitu juga dengan (Kotler, Philip, & Keller, 2016) empat variable dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut:

1. Produk : adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan yang menawarkan kepada target pasar.
2. Harga : adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat : adalah mencakup keberadaan perusahaan yang tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi : adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk kepada pelanggan.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa di beberapa lembaga pendidikan diatas menggunakan *marketing mix* sebagai proses pemasarannya supaya hasilnya memuaskan. Lembaga pada *cluster A* menggunakan 3P bauran pemasaran yaitu *product*, *price* dan *promotion*. Hal ini dikarenakan lembaga tersebut berada di wilayah perkampungan,

sehingga target pasar mereka yaitu masyarakat dengan perekonomian menengah kebawah. Untuk produk dari lembaga tersebut yaitu berangkat dari lembaga yang berada dibawah naungan Muhammadiyah atau Aisyiyah maka produk dari lembaga tersebut yaitu anak didik yang yang sudah dibekali ilmu keagamaan yang fokus pada ke-Muhammadiyah-an. Untuk promosi sendiri di lembaga ini lebih aktif *mouth of mouth* dibanding promosi secara online, karena terkendala di beberapa akun yang sedang *undermaintenance*.

Lembaga paud *cluster B* menggunakan 3P yaitu *product, price* dan *promotion*. Produk yang dihasilkan dari lembaga ini yaitu *outcome* nya sudah bisa calistung dan siap untuk memasuki jenjang sekolah dasar. Untuk harga mereka mematok sesuai dengan kondisi ekonomi didaerah sekitar lembaga yang mayoritas pedagang. Promosi yang mereka lakukan berupa *online* dan *offline*, juga memanfaatkan ekstrakurikuler yang ada sebagai bahan promosi untuk menarik wali murid.

Lembaga paud *cluster C* menggunakan 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Produk yang dihasilkan dari lembaga ini yaitu unggul dalam keagamaan nya. Harga yang di lembaga ini juga terbilang agak mahal, karena fasilitas dan sarana prasarana nya memadai. Keberadaan lembaga juga sangat strategis yaitu berada ditengah tengah kota Malang sehingga mudah dijangkau. Promosi

yang dilakukan oleh lembaga juga bermacam-macam mulai dari publikasi *online* hingga *offline* semuanya jalan.

Lembaga paud *cluster D* menggunakan 3P yaitu *product, price dan promotion*. Produk dari lembaga ini berbeda dengan yang lain yaitu baca tulis bisa both *English* dan Indonesia. Lembaga ini mematok harga yang bisa dibelan cukup mahal dibanding dengan lembaga-lembaga yang lain karena mereka mencapai harga Rp. 900.000 perbulannya. Namun hal ini sesuai dengan produk yang dihasilkan oleh lembaga. Kegiatan promosi yang dilakukan juga berbeda dari yang lain, mereka sering mengadakan *events* di Mall Kota Malang yang kemudian dengan sendirinya para wali murid mengunggah di akun *social media* miliknya, yang dengan ini secara tidak langsung para orang tua telah melakukan promosi terhadap lembaga tersebut.

TABEL PEMBEDA STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN				
	Paud cluster A	Paud cluster B	Paud cluster C	Paud cluster D
Target pemasaran	Masyarakat dengan perekonomian menengah kebawah	Orang tua yg mempunyai anak usia dini dan waktunya untuk mengenalkan sekolah pada anak	Orang tua yang punya anak usia paud.	Target menengah ke atas SES A-B
Tenaga pendidik memiliki sertifikat yang dapat menunjang kurikulum lembaga	Memiliki sertifikat dari <i>workshop</i> atau pelatihan yang sesuai dengan kurikulum lembaga.	Tidak semua guru punya sertifikat pendidik, namun dari 10 guru sebanyak 5 orang sudah tersertifikasi	7 orang dari 9 orang guru yang sudah memiliki sertifikasi. guru yang belum sertifikasi itu sudah dikatakan profesional, karena basic	Semuanya <i>montessori certified</i> , namun sertifikasi pemerintah hanya sebagian saja

			mereka semuanya adalah dari psikologi dan juga dari S1 PAUD.	
Ciri khas lembaga	Nilai agama dan moral namun terfokus pada ke Muhammadiyah an dan ke Aisyiyah an	Nilai karakter dan <i>life skill</i>	Nilai religi, prestasi akademik dan non-akademik, pelayanan terhadap orang tua	Baca tulis hitung both in indo dan english
Dasar dalam proses pemasaran	Terpacu pada visi misi yang dimiliki lembaga	Nilai karakter dan <i>life skill</i>	Publikasi kepada masyarakat tentang keberadaan sekolah	<i>Direct Marketing</i> (pemasaran yang dimana pihak pemilik berkomunikasi langsung dengan pelanggan tanpa melibatkan orang ketiga)
Program unggulan	Nilai keagamaan yang bernuansa Muhammadiyah, pembelajaran berbasis teknologi dan ekstrakurikuler yang bermacam macam	Pendidikan karakter, <i>life skill</i> , calistung dan pisah asuh	Seluruh aspek yang ada di lembaga	Kurikulum Cambridge, bagian dari SPK, sekolah Montessori dan menerapkan pembelajaran STEAM
Pengambil kebijakan terkait pemasaran	Kebijakan di kepala sekolah, namun seluruh warga sekolah ikut andil dalam proses pemasaran	Seluruh <i>stakeholder</i> sekolah	Seluruh <i>stakeholder</i> sekolah dan forkom azzahra (paguyuban orang tua siswa)	Curriculum director dan tim administrasi yang nanti akan dieksekusi oleh <i>principal</i>
Upaya untuk memaksimalkan strategi pemasaran	Gencar mempromosikan secara online dan offline	Promosi secara online dan offline	Memaksimalkan seluruh potensi yang dimiliki lembaga	Sering mengadakan <i>events</i> dan <i>building trust</i> kepada orang tua
Dampak dari	Meningkatnya	Mengalami	Banyak orang	Peningkatan

strategi pemasaran	jumlah pendaftar	kenaikan pada jumlah pendaftar peserta didik baru	tua yang tertarik dengan lembaga	terhadap jumlah peserta didik
Prosedur lembaga terkait strategi pemasaran	Fokus pada isi pamphlet yang akan dibuat supaya poin poin utama lembaga dapat diketahui masyarakat	Tidak memiliki prosedur yang pakem, namun pihak yayasan meminta agar tiap tahun jumlah pendaftar naik	Memiliki SOP tersendiri untuk masing masing kedudukan	Prosedur tidak pakem, namun lebih ke <i>timer</i> kerjanya terkait pembukaan pendaftaran dan penutupan. Karena PPDB lebih awal dibanding lembaga yang lain
Tolak ukur keberhasilan pemasaran	Jumlah pendaftar yang meningkat	Terjadi kenaikan terhadap jumlah pendaftar	<i>Input</i> lembaga yang meningkat dan <i>outcome</i> lembaga yang dapat lolos ke sekolah dasar favorit	Tercapainya kuota <i>numbers</i> minimal 80%
Upaya lembaga untuk mengembangkan strategi pemasaran kedepan	Akan memasang iklan berbayar yang ada di media sosial	Melakukan update terhadap ekstrakurikuler	Gencar melakukan publikasi melalui media sosial	Melakukan studi banding diluar kota Malang dan melihat <i>trend</i> sekolah yang sedang diterapkan di luar negeri
Kendala yang dialami selama proses pemasaran	Pemegang media sosial yang kurang bisa <i>menghandle</i> karena terbentur jam mengajar dan <i>handphone</i> yang kurang memadai, juga akun media sosial <i>facebook</i> sedang <i>undermaintenance</i>	Banyak kabar miring tentang lembaga	Pemegang akun media sosial terkadang kewalahan karena terbentur dengan jam mengajar	Belum memiliki kendala yang signifikan
Strategi pemasaran	<i>product, price</i> dan	<i>product, price</i>	<i>product, price,</i>	<i>product, price</i>

yang digunakan	<i>promotion.</i>	dan <i>promotion</i>	<i>place</i> <i>promotion</i>	dan	<i>dan promotion</i>
----------------	-------------------	----------------------	----------------------------------	-----	----------------------

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perspektif tema hanya fokus di pemasaran saja.
2. Untuk disalah satu lembaga paud tidak dapat melakukan wawancara secara tatap muka sehingga harus melalui zoom meeting.
3. Keterbatasan dalam pengambilan sample, karena mungkin ada salah satu lembaga yang seharusnya menjadi sample penelitian. Pada level lembaga *cluster* D seharusnya ada satu lembaga lagi, namun peneliti tidak mendapatkan akses masuk ke lembaga tersebut.
4. Keterbatasan waktu sehingga data yang digali tidak terlalu dalam sampai pada harga dan fasilitas, penetapan harga sekian untuk mana dan apa saja.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Proses perencanaan pemasaran lembaga pendidikan anak usia dini di Kota Malang sebagai berikut :

a. Pada lembaga paud *cluster* A target pemasarannya yaitu masyarakat dengan perekonomian menengah kebawah. Program unggulan dari lembaga ini yaitu Nilai keagamaan yang bernuansa Muhammadiyah, pembelajaran berbasis teknologi dan ekstrakurikuler yang bermacam macam. Proses perencanaannya yaitu melakukan promosi secara online dan offline.

b. Pada lembaga paud *cluster* B target pemasarannya yaitu orang tua yg mempunyai anak usia dini dan waktunya untuk mengenalkan sekolah pada anak. Program unggulan dari lembaga ini yaitu pendidikan karakter, *life skill*, calistung dan pisah asuh. Proses perencanaannya yaitu melakukan promosi secara online dan offline.

c. Pada lembaga paud *cluster* C target pemasarannya yaitu orang tua yang punya anak usia paud. Program unggulannya seluruh aspek yang ada di lembaga. Pada proses perencanaannya yaitu melakukan promosi secara online dan offline.

d. Pada lembaga paud *cluster* D proses perencanaannya juga melakukan promosi secara online dan offline dengan target

pemasaran nya yaitu masyarakat dengan perekonomian menengah keatas. Program unggulan dari lembaga ini yaitu Kurikulum Cambridge, bagian dari SPK, sekolah Montessori dan menerapkan pembelajaran STEAM.

2. Proses pelaksanaan pemasaran pada lembaga pendidikan anak usia dini di Kota Malang sebagai berikut :

a. Lembaga paud *cluster* A yaitu lebih maksimal secara *offline* dalam hal ini terkait pengambil kebijakan dalam proses pemasaran yaitu ada di kepala sekolah, namun seluruh warga sekolah ikut andil dalam proses pemasaran. Prosedur lembaga terkait strategi pemasaran nya yaitu fokus pada isi pamphlet yang akan dibuat supaya poin poin utama lembaga dapat diketahui masyarakat.

b. Pada lembaga paud *cluster* B dalam proses pelaksanaan pemasaran dapat terlaksana dua-dua nya yaitu secara online dan offline, namun pemasaran secara online berjalan belum terlalu maksimal. Dalam hal ini pengambilan kebijakan terkait pemasaran yaitu seluruh *stakeholder* sekolah. Lembaga ini tidak memiliki prosedur yang pakem, namun pihak yayasan meminta agar tiap tahun jumlah pendaftar naik.

c. Pada lembaga paud *cluster* C proses pelaksanaan pemasaran dapat terlaksana dua-dua nya yaitu secara online dan offline. Pengambil kebijakan terkait strategi pemasaran yaitu seluruh *stakeholder* sekolah dan forkom azzahra (paguyuban orang tua

siswa). Prosedur lembaga terkait strategi pemasaran yakni lembaga memiliki SOP tersendiri untuk masing masing kedudukan.

d. Pada lembaga paud *cluster* D proses pelaksanaan pemasaran juga dapat terlaksana dua-duanya yaitu secara online dan offline yang masing-masing terlaksana secara maksimal. Pada lembaga ini terkait pengambil kebijakan dalam proses pemasaran yaitu ada pada curriculum director dan tim administrasi yang nanti akan dieksekusi oleh *principal*. Pada lembaga ini terkait prosedur strategi pemasaran tidak pakem, namun lebih ke *timer* kerjanya terkait pembukaan pendaftaran dan penutupan. Karena PPDB lebih awal dibanding lembaga yang lain.

3. Proses evaluasi pemasaran pada lembaga pendidikan anak usia dini di Kota Malang sebagai berikut :

a. Lembaga paud *cluster* A kendala yang dialami selama proses pemasaran berlangsung yaitu ada pada pemegang media sosial yang kurang bisa *handle* karena terbentur jam mengajar dan *handphone* yang kurang memadai, juga akun media sosial *facebook* sedang *undermaintenance*.

b. Pada lembaga paud *cluster* B kendala yang dialami selama proses pemasaran yaitu banyaknya kabar miring tentang lembaga yang tidak benar adanya.

- c. Pada lembaga paud *cluster C* kendala yang dialami selama proses pemasaran yaitu pemegang akun media sosial terkadang kewalahan karena terbentur dengan jam mengajar.
- d. Pada lembaga paud *cluster D* Lembaga ini belum memiliki kendala yang signifikan selama proses pemasaran berlangsung.
4. Model strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga paud di Kota Malang yaitu menggunakan *marketing mix* teori Kotler namun pada pelaksanaannya pada masing-masing lembaga berbeda. Pada lembaga paud *cluster A* menggunakan komponen *marketing mix* nya hanya 3P saja yaitu *product*, *price* dan *promotion*. Lembaga paud *cluster B* juga menggunakan *marketing mix 3P* yaitu *product*, *price* dan *promotion*.. Lembaga paud *cluster C* menggunakan *marketing mix 4P* yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Sedangkan lembaga paud *cluster D* menggunakan *marketing mix 3P* (*product*, *price* dan *promotion*).

B. Implikasi

Berdasarkan temuan di atas, penelitian ini berimplikasi pada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Berbagai permasalahan dalam penelitian ini yang hasilnya terungkap, secara tidak langsung mempengaruhi pihak yang dituju. Hal yang diperoleh dari penelitian mengenai strategi pemasaran lembaga pendidikan di Kota Malang memberikan implikasi yang harus dicermati dengan adanya strategi

pemasaran lembaga pendidikan tersebut dapat menaikkan minat masyarakat terhadap lembaga dan juga dapat mempertahankan citra lembaga dari tahun ke tahun.

C. Saran

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada semua pihak dan demi semakin baiknya strategi pemasaran lembaga pendidikan di Kota Malang. Maka peneliti memberikan saran yang mungkin bisa menjadi gambaran untuk dapat lebih baik lagi, yaitu:

1. Bagi *stakeholder* seluruh lembaga paud, bahwa terdapat beberapa model strategi yang itu bisa ditinjau sebagai penerapan atau sebagai acuan untuk memperbarui strategi pemasaran.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam dapat mengetahui *unit cost* yaitu menghitung seberapa biaya produksi sehingga menghasilkan biaya jual. Untuk penelitian lainnya juga bisa menggali lagi tentang bagaimana dengan kesejahteraan tenaga pendidik dan bagaimana orang bisa percaya dengan harga sekian dapat apa saja.
3. Bagi mahasiswa atau lulusan paud yang ingin membuka pendidikan anak usia dini diharapkan menetapkan strategi pemasaran sesuai dengan target pasar yang dituju.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Chandra, G. (2005). *Strategi Dan Program Pemasaran*. Andi Offset.
- Hasibuan, & Malayu. (2014). *Manajemen: Dasar, Pengertian Dan Masalah* (Edisi Revisi). Bumi Aksara.
- Jannah, N., Nurhayati, & Na'imah. (2021). *Manajemen Pemasaran Lembaga PAUD pada Masa Pandemi Covid-19*.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* (Ninth). Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller. (2016). *Marketing management 15e*. Pearson Education.
- Makdori, Y. (2020, September 23). *Kemendikbud Sebut Jumlah Siswa Baru PAUD Turun Selama Pandemi Covid-19*. liputan6.com.
<https://www.liputan6.com/news/read/4363693/kemendikbud-sebut-jumlah-siswa-baru-paud-turun-selama-pandemi-covid-19>
- Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., Tanjung, R., Irdawati, I., Tjahjana, D., Sudarso,

- A., Tjiptadi, D. D., & Weya, I. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Muliana, M., Suleman, A. R., Arif, N. F., Simatupang, S., Sitepu, C. N. B., Wahyuddin, W., Nurmiati, N., Putra, A. H. P. K., Sherly, S., Grace, E., Purba, S., & Sudirman, A. (2020). *Pengantar Manajemen*. Yayasan Kita Menulis.
- Mulyasa, H. (2016). *Manajemen PAUD*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam penelitian pendidikan bahasa*. Surakarta Press.
- Patiung, D., Alwi, B. M., Magfira, P., Alfiah, N., Salsabila, R., & Alawiyah, T. (2019). STRATEGI MANAJEMEN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK PADA SATUAN PAUD. *NANAEKE: Indonesian Journal of Early Childhood Education*, 2(2), 129.
<https://doi.org/10.24252/nananeke.v2i2.11660>
- Shinta, M. P., Ir. A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. UB Press.
- Subroto, S. (2004). *Manajemen Pendidikan di Sekolah*. Rineka Cipta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Andi Offset.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung). Alfabeta.
[//digilib.unigres.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D43](http://digilib.unigres.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D43)

Sulastrri, M.M., Dr. L. (2014). *Manajemen Sebuah Pengantar*. La Goods Publishing.

Sumiyati, S., & Nurkhosi'in, N. (2020). STRATEGI PENCITRAAN DAN PEMASARAN LEMBAGA PAUD. *JCE (Journal of Childhood Education)*, 3(2), 39. <https://doi.org/10.30736/jce.v3i1.92>

Suyadi, S. (2011). *Manajemen PAUD*. Pustaka Pelajar.

Suyuthi, N. F., Lie, D., Nainggolan, N. T., Kadar, M. G., Purba, S., Butarbutar, M., Anggraini, N., Astuti, A., Silalahi, M., Syafii, A., Arif, N. F., Muliana, M., & Mustar, M. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen: Teori, Tujuan dan Fungsi*. Yayasan Kita Menulis.

Usmara, U. (2008). *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Amara Books.

Wicaksono, A. (2020). *Minat Ortu Daftar Anak ke PAUD Disebut Turun karena Corona*. nasional. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200707152324-20-521855/minat-ortu-daftar-anak-ke-paud-disebut-turun-karena-corona>

Wiyani, N. A. (2015). *Manajemen PAUD Bermutu: Konsep dan Praktik MMT di KB,TK/RA*. Gava Media.

Wiyani, N. A. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen PAUD: Konsep, Karakteristik, dan Implementasi Manajemen PAUD*. Arruzz Media.

LAMPIRAN

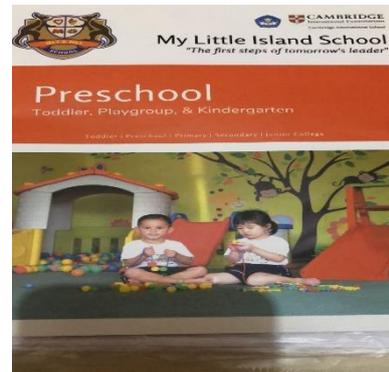
- Lampiran 1 : Hasil Clustering Harga Lembaga Pendidikan di Kota Malang
- Lampiran 2 : Dokumentasi
- Lampiran 3 : Surat Penelitian Dari Fakultas
- Lampiran 4 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 5 : Bukti Bimbingan Dan Konsultasi
- Lampiran 6 : Catatan Wawancara

HASIL CLUSTERING HARGA LEMBAGA PENDIDIKAN DI KOTA MALANG		
<i>Cluster</i>	Nama Lembaga	Harga SPP perbulan
A	TK ABA 16 MALANG	Di bawah Rp. 100,000
B	RA AL-JIHAD	Di atas Rp. 100,000
C	KB/BA RESTU 2	Rp. 300,000
D	MY LITTLE ISLAND	Rp. 900,000

DOKUMENTASI



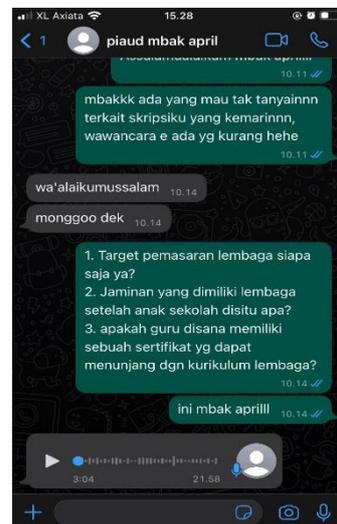
Wawancara dengan kepala sekolah
lembaga paud *cluster C*



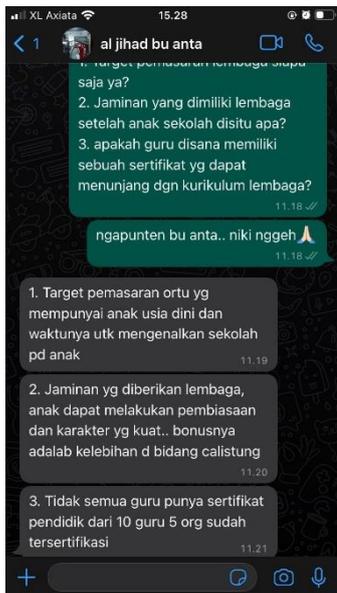
Brosur milik lembaga paud
cluster D



Wawancara dengan *Director Marketing*
lembaga paud *cluster D*



Wawancara dengan guru
lembaga paud *cluster A*



Wawancara dengan guru
lembaga paud *cluster B*

SURAT PENELITIAN DARI FAKULTAS

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN Jalan Gajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang http://fitk.uin-malang.ac.id , email - fitk@uin-malang.ac.id	
Nomor	: 1687/Un.03.1/TL.00.1/07/2022	25 Juli 2022
Sifat	: Penting	
Lampiran	: -	
Hal	: Izin Penelitian	
Kepada		
Yth. Kepala RA Al-Jihad		
di		
Malang		
Assalamu'alaikum Wr. Wb.		
Dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, kami mohon dengan hormat agar mahasiswa berikut:		
Nama	: Faza Nailun Ni'am	
NIM	: 18160018	
Jurusan	: Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD)	
Semester - Tahun Akademik	: Ganjil - 2022/2023	
Judul Skripsi	: Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini di Kota Malang	
Lama Penelitian	: Agustus 2022 sampai dengan November 2022 (3 bulan)	
diberi izin untuk melakukan penelitian di lembaga/instansi yang menjadi wewenang Bapak/Ibu.		
Demikian, atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu yang baik disampaikan terimakasih.		
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.		
 An Dekan, Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. Muhammad Walid, MA NIP. 19730823 200003 1 002		
Tembusan :		
1. Yth. Ketua Program Studi PIAUD		
2. Arsip		



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS ILMU TARBİYAH DAN KEGURUAN
Jalan Gajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang
<http://fitk.uin-malang.ac.id>, email: fitk@uin-malang.ac.id

Nomor : 1689/Un.03.1/TL.00.1/07/2022
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

25 Juli 2022

Kepada
Yth. Kepala BA Restu 2
di
Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, kami mohon dengan hormat agar mahasiswa berikut:

Nama : Faza Nailun Ni'am
NIM : 18160018
Jurusan : Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD)
Semester - Tahun Akademik : Ganjil - 2022/2023
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini di Kota Malang**
Lama Penelitian : **Agustus 2022** sampai dengan **November 2022** (3 bulan)

diberi izin untuk melakukan penelitian di lembaga/instansi yang menjadi wewenang Bapak/Ibu.

Demikian, atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu yang baik disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Muhammad Walid, MA
NIP. 19730823 200003 1 002

Tembusan :

1. Yth. Ketua Program Studi PIAUD
2. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS ILMU TARBİYAH DAN KEGURUAN
Jalan Gajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang
<http://fitk.uin-malang.ac.id> email : fitk@uin-malang.ac.id

Nomor : 1691/Un.03.1/TL.00.1/07/2022 25 Juli 2022
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Kepada
Yth. Kepala My Little Island School Malang
di
Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, kami mohon dengan hormat agar mahasiswa berikut:

Nama : Faza Nailun Ni'am
NIM : 18160018
Jurusan : Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD)
Semester - Tahun Akademik : Ganjil - 2022/2023
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini di Kota Malang**
Lama Penelitian : **Agustus 2022 sampai dengan November 2022 (3 bulan)**

diberi izin untuk melakukan penelitian di lembaga/instansi yang menjadi wewenang Bapak/Ibu.

Demikian, atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu yang baik disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Muhammad Walid, MA
NIP. 19730823 200003 1 002

Tembusan :

1. Yth. Ketua Program Studi PIAUD
2. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jalan Gajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang
<http://fitk.uin-malang.ac.id>, email : fitk@uin-malang.ac.id

Nomor : 1691/Un.03.1/TL.00.1/07/2022 25 Juli 2022
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Kepada
Yth. Kepala My Little Island School Malang
di
Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, kami mohon dengan hormat agar mahasiswa berikut:

Nama : Faza Nailun Ni'am
NIM : 18160018
Jurusan : Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD)
Semester - Tahun Akademik : Ganjil - 2022/2023
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini di Kota Malang**
Lama Penelitian : **Agustus 2022** sampai dengan **November 2022** (3 bulan)

diberi izin untuk melakukan penelitian di lembaga/instansi yang menjadi wewenang Bapak/Ibu.

Demikian, atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu yang baik disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.


Muhammad Walid, MA
NIP. 19730823 200003 1 002

Tembusan :
1. Yth. Ketua Program Studi PIAUD
2. Arsip

Pedoman Wawancara

No	Pertanyaan	Kategori
1.	Apa ciri khas yang ingin ditonjolkan oleh Lembaga?	Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan
2.	Apa yang menjadi dasar dalam proses pemasaran jasa sekolah?	Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan
3.	Apakah Lembaga memiliki standar tersendiri dalam hal strategi pemasaran?	Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan
4.	Jasa layanan atau program unggulan apa saja yang ada di Lembaga?	Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan
5.	Siapa saja yang terlibat yang terlibat dalam pengambilan kebijakan terkait strategi pemasaran?	Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan
6.	Pemasaran jasa yang seperti apa yang ditawarkan atau dimiliki oleh Lembaga?	Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan
7.	Bagaimana upaya sekolah untuk memaksimalkan strategi pemasaran jasa sekolah?	Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan
8.	Bagaimana pengaruh strategi pemasaran jasa Lembaga?	Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan
9.	Bagaimana prosedur strategi pemasaran jasa Lembaga?	Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan
10.	Bagaimana tolak ukur keberhasilan pemasaran jasa Pendidikan yang telah dimiliki oleh Lembaga?	Evaluasi Pemasaran Jasa Pendidikan
11.	Untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan tuntutan zaman, bagaimana upaya Lembaga untuk mengembangkan strategi pemasaran jasa Pendidikan Lembaga kedepannya?	Evaluasi Pemasaran Jasa Pendidikan
12.	Apa saja kendala yang dialami Lembaga dalam proses pemasaran jasa pendidikan?	Evaluasi Pemasaran Jasa Pendidikan

BUKTI BIMBINGAN DAN KONSULTASI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jalan Gajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang
<http://fitk.uin-malang.ac.id> email: fitk.uin-malang.ac.id

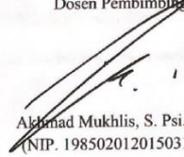
BUKTI KONSULTASI DAN BIMBINGAN SKRIPSI

Tanggal	Bab/Materi Konsultasi	Saran/Rekomendasi/Catatan	Paraf
10 November 2021	Konsultasi Bab I	a. Menyertakan beberapa artikel jurnal yang selaras dengan tema judul b. Mem prosentase kan data observasi pra penelitian	A
22 November 2022	Konsultasi Bab II	a. Memperbaiki sitasi dan penulisan agar tidak terkena plagiasi yang besar b. Memperbaiki kerangka berpikir	A
17 Desember 2022	Konsultasi Bab III	a. Mengurangi teori pada bab 3	A
18 Juli 2022	Konsultasi hasil sidang scmpo	a. Mengganti redaksi penelitian berdasarkan clustering harga	A
25 Juli 2022	Konsultasi penyusunan pedoman wawancara	a. Mengubah pembagian pertanyaan wawancara b. Pengarahan pemilihan sampel	A
10 Oktober 2022	Konsultasi lampiran	a. Merubah format catatan wawancara b. Data harus sudah di padatkan c. Melengkapi koding	A
21 Oktober 2022	Konsultasi Bab IV	a. Memperbaiki redaksi dari hasil penelitian b. Mengolah data harus di reduksi menjadi bahasa laporan	A
31 Oktober 2022	Konsultasi Bab IV	a. Diberi pembeda antara lembaga yang satu dengan yang lain nya	A
09 November 2022	Konsultasi Bab IV dan V	a. Ditiap sub pertanyaan di summarize dengan tabel b. Dipaling akhir pembahasan ditambahkan tabel dari rangkungan summarize	A
17 November 2022	Konsultasi Bab IV dan V	a. Revisi pembahasan penelitian b. Edit sub bab	A
22 November 2022	Konsultasi Bab I,II,III, IV dan V	a. Membetulkan format tulisan b. Menambahkan penelitian	A

		terdahulu secara singkat di latar belakang c. Membuat kerangka berpikir yang baru	
--	--	--	---

Malang, 20 November 2022

Dosen Pembimbing


Akhmad Mukhlis, S. Psi., M.A
(NIP. 198502012015031003)

CATATAN WAWANCARA

Kode : 01/W/22-08/2022
Nama Narasumber : Antakuna Sholikhah
Jabatan : Kepala Sekolah RA Al-Jihad
Usia : 44 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Hari, tanggal wawancara : Senin, 22 Agustus 2022
Waktu : 09.00 WIB
Metode : Tanya Jawab
Tempat Wawancara : Ruang Kepala Sekolah RA Al-Jihad

KODE	PERTANYAAN	JAWABAN	PEMADATAN DATA	KODING	KATEGORI
01/W1/22-08/2022	Apa ciri khas yang ingin	Yang pasti kita pembiasaan tentang	Terdapat 2 ciri khas	01/W1a/22-08/2022	Perencanaan

	ditonjolkan oleh Lembaga?	nilai karakter, karena memang tuntutan nya untuk menjadi dibawah kementrian agama itu adalah nilai karakter dengan pembiasaan, itu yang pertama. Yang kedua itu kita menekankan pada <i>life skill</i> , ketrampilan hidup yang diajarkan orang tua. Jadi sebenarnya pendampingan hidup untuk kemandirian, nanti ujungnya juga di karakter.	yang ingin ditonjolkan oleh Lembaga, yaitu : 1. Nilai karakter 2. <i>Life skill</i>		pemasaran jasa pendidikan
01/W2/22-08/2022	Apa yang menjadi dasar dalam proses pemasaran jasa sekolah?	Nilai karakter dan pembiasaan.	Yang menjadi dasar dalam proses pemasaran yaitu nilai karakter dan pembiasaan.	01/W2a/22-08/2022	Perencanaan pemasaran jasa pendidikan
01/W3/22-08/2022	Apakah Lembaga memiliki standar tersendiri dalam hal strategi pemasaran?	Yang pasti standart minimal sudah ada ya mbak aturan nya dari kementrian agama. Tapi yang pasti kita standart	Standar Lembaga dalam strategi pemasaran yaitu dari	01/W3a/22-08/2022	Perencanaan pemasaran jasa pendidikan

		pemasaran adalah lulusan atau hasil akhir lulusan nya ini memang dari dulu sampai sekarang terkenal bisa calistung. Jadi, siap untuk masuk jenjang berikutnya.	kemenag.		
01/W4/22-08/2022	Jasa layanan atau program unggulan apa saja yang ada di Lembaga?	Program unggulan yang pertama itu tadi karakter, yang kedua life skill, ketiga calistung sama satu lagi adalah bukan pembiasaan sebenarnya, itu pisah asuh kami menyebutnya. Jadi kita full day di sekolah mulai pagi sampai sore lepas dari orang tua. Disitu anak makan sendiri, mencuci piring sendiri, mandi sendiri. Jadi kemandirian itu tadi, karena memang life skill diajarkan di rumah dan di cek atau puncaknya itu ada dipisah asuh itu.	Program unggulan atau jasa layanan Lembaga ada 4, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai karakter 2. Life skill 3. Calistung 4. Pisah asuh 	01/W4a/22-08/2022	Perencanaan pemasaran jasa pendidikan
01/W5/22-08/2022	Siapa saja yang terlibat	Pasti <i>stakeholder</i> , kepala dan yayasan.	Pegambil kebijakan	01/W5a/22-08/2022	Pelaksanaan

	dalam pengambilan kebijakan terkait strategi pemasaran?	Tapi memang guru ikut andil, kadang wilayah sekitar rumah saya inginkan untuk guru ikut promosi ke tetangga-tetangga sekitar tempat tinggal guru. Karena memang kan guru tersebar dan paling banyak lingkungan sini aja, tapi kalau seandainya yang paling dekat kan bisa menarik siswa. Semua ikut andil kok, stakeholder mulai guru, tenaga kependidikan nya, kepala, yayasan. Semua warga sekolah ikut andil kok untuk pemasaran.	dari strategi pemasaran Lembaga yaitu seluruh stakeholder sekolah yang berisikan tenaga kependidikan, kepala sekolah, dan yayasan.		pemasaran jasa pendidikan
01/W6/22-08/2022	Pemasaran jasa yang seperti apa yang ditawarkan/dimiliki oleh Lembaga?	Kalau jasa, yang pasti pendidikan ya.. terutama yayasan kan memang fokusnya ke pendidikan. Kami yayasan ada semacam pendidikan ini, terus sebenarnya ada TPA tapi belum kita kembangkan. Diniyah sudah terlaksana, kebetulan kita punya	Pemasaran jasa yang ditawarkan yaitu berupa Pendidikan dan sekolah diniyah.	01/W6a/22-08/2022	Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan

		<p>masjid. Diniyah ini sudah, tinggal TPA yang masih kami proses, terus sebenarnya rencana kami itu, kami mau mengadakan kelas untuk kejar paket. Mulai A sampai C ya, untuk SD SMP SMA itu. Tapi ini masih proses pengurusan karena harus mencari beberapa tenaga yang bisa kami andalkan.</p>			
01/W7/22-08/2022	<p>Bagaimana upaya sekolah untuk memaksimalkan strategi pemasaran jasa sekolah?</p>	<p>Upaya nya memaksimalkan pemasaran kita bisa lewat online ya mbak.. mulai dari <i>website</i>, terus <i>facebook</i>, <i>Instagram</i> dan lain sebagainya. Yang kedua kita dari mulut ke mulut, karena memang dari orang tua ya, dari lulusan kami wali murid itu. Yang lebih maksimal memang dari wali murid dari omongan-omongan orang ke yang lain, oh ini lho unggul karena bisa</p>	<p>Terdapat beberapa upaya dari Lembaga untuk memaksimalkan strategi pemasaran yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran secara online 2. Pemasaran offline dari 	01/W7a/22-08/2022	<p>Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan</p>

		calistung, oh ini lho sudah matang. Dari hasil lulusan nya dilihat sama masyarakat.	mulut ke mulut		
01/W8/22-08/2022	Bagaimana pengaruh strategi pemasaran jasa Lembaga?	Semakin meningkat iya, mungkin kalau tahun ini nggak bisa ya mbak? Karena memang pandemi ya, semua Lembaga kan ada kemerosotan dua tahun ini. Memang murid kami tidak maksimal, kami berusaha dari ketidak maksimalan siswa ini akan memaksimalkan dari Pendidikan nya gitu.	Pengaruh dari strategi pemasaran yaitu semakin meningkatnya jumlah peserta didik.	01/W8a/22-08/2022	Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan
01/W9/22-08/2022	Bagaimana prosedur strategi pemasaran jasa Lembaga?	Tidak ada prosedur yang jelas harus pakem apa gitu ndak ada. Tidak ada standart yang pakem, untuk prosedurnya pasti yayasan minta ya paling ndak setiap tahun menambah gitu aja. Yang pasti kita selalu otak, memutar otak untuk bagaimana	Lembaga tidak memiliki prosedur yang pakem namun yayasan meminta agar setiap tahun peserta didik nya naik.	01/W9a/22-08/2022	Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan

		<p>caranya agar bertambah, cuman itu aja. Menyebar brosur, pamphlet semuanya sudah kita lakukan. Sampai potongan pembayaran, untuk anak yatim kita bebaskan uang pangkal. Jadi, dari dua tahun yang lalu kami berlakukan itu. Jadi prosedurnya ya itu putar otak aja biar nambah. Entah bebas apa mesti nanti ada acara untuk itu.</p>			
01/W10/22-08/2022	<p>Bagaimana tolak ukur keberhasilan pemasaran jasa pendidikan yang telah dimiliki oleh lembaga?</p>	<p>Kalau untuk tolak ukur ya mbak, tentu kami patokan nya di kenaikan murid. Apabila tahun kemarin yang masuk sekian, terus tahun yang sekarang naik. Itu sudah bisa kami katakan bahwasanya pemasaran jasa yang kami lakukan berhasil. Pasalnya waktu pandemic itu kami jujur mengalami penurunan selama 2 tahun berturut-</p>	<p>Tolak ukur atas keberhasilan strategi pemasaran dilembaga ini yaitu dilihat dari jumlah peserta didik baru yang masuk.</p>	01/W10a/22-08/2022	<p>Evaluasi pemasaran jasa pendidikan</p>

		turut, akhirnya kami gencar melakukan promosi lagi sekarang dan alhamdulillahnya kok ya naik.			
01/W11/22-08/2022	Untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan tuntutan zaman, bagaimana upaya Lembaga untuk mengembangkan strategi	Kami mengembangkan dari ekskul, jadi kita punya komputer yang sekolah lain mungkin nggak tau ya mbak. Terus kita punya kolam renang pribadi, terus beberapa ekskul yang mengangkat kesenian daerah, seperti angklung itu kita punya baru mulai angkat tahun ini, untuk menarik wali murid.	Upaya Lembaga untuk mengembangkan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan zaman sekarang yaitu mengembangkan dari ekstra kurikuler yang dimiliki Lembaga.	01/W11a/22-08/2022	Evaluasi pemasaran jasa pendidikan
01/W12/22-08/2022	Apa saja kendala yang dialami Lembaga dalam proses pemasaran jasa Pendidikan?	Kendalanya kadang memang di orang tua wali murid tidak datang kesekolah tapi dapat kabar burung kalau setiap tahun uang pembayaran meningkat	Kendala yang dialami Lembaga selama proses pemasaran yaitu	01/W12a/22-08/2022	Evaluasi pemasaran jasa pendidikan

		<p>padahal tidak. Tidak mengecek sendiri kesini, itu kendala kami untuk memberitahukan ke wali murid yang mau mendaftar kesini. Kita nggak naik kok. Terus kendala lain kadang kami ada di kepercayaan didekat dekat sini itu lho mbak,yang kurang dipercaya sama masyarakat sini. Padahal kami dibawah dari TK TK yang lain. Mungkin ya karena termakan dari orang lain. Jadi malah siswa kami dari yang jauh jauh yang masuk sini, malah yang dari dekat sini jarang malah bisa dihitung satu dua hanya 10% sampai 15% yang daerah sini. Mungkin pesaing nya yang lebih ini ya mbak, karena iming-iming juga. Karena TK Nasrani yang iming-iming nya lebih menggiurkan</p>	<p>banyaknya kabar miring tentang Lembaga yang entah dari mana sumbernya.</p>		
--	--	--	---	--	--

01/W13/31-10/2022	Target pemasaran lembaga siapa saja ya?	Target pemasaran orang tua yg mempunyai anak usia dini dan waktunya untuk mengenalkan sekolah pada anak		01/W13a/31-10/2022	
01/W14/31-10/2022	Jaminan dari pihak lembaga setelah anak lulus darisini apa ya?	Jaminan yang diberikan lembaga, anak dapat melakukan pembiasaan dan memiliki karakter yang kuat, bonusnya adalah kelebihan di bidang calistung		01/W14a/31-10/2022	
01/W15/31-10/2022	Apakah tenaga pendidik disana memiliki sebuah sertifikat yg dapat menunjang dgn kurikulum lembaga?	Tidak semua guru punya sertifikat pendidik, namun dari 10 guru sebanyak 5 orang sudah tersertifikasi		01/W15a/31-10/2022	

CATATAN WAWANCARA

Kode : 02/W/03-09/2022

Nama Narasumber : Dra. Siti Asiyah

Jabatan : Kepala Sekolah KB/BA Restu 2

Usia : 56 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Hari, tanggal wawancara : Sabtu, 03 September 2022

Waktu : 08.00 WIB

Metode : Tanya Jawab

Tempat Wawancara : Ruang Kepala Sekolah KB/BA Restu 2

KODE	PERTANYAAN	JAWABAN	PEMADATAN DATA	KODING	KATEGORI
02/W1/03-09/2022	Apa ciri khas yang ingin	Yang ingin kami tonjolkan dari	Terdapat beberapa ciri	02/W1a/03-09/2022	Perencanaan

	<p>ditonjolkan oleh Lembaga?</p>	<p>Restu, seiring dengan visi misi sekolah restu ini visi misi nya adalah penanaman nilai religi sejak usia dini, dalam arti misi agama itu menjadi prioritas. Nah maka yang ingin kami tonjolkan yang pertama adalah bagaimana penanaman nilai agama pada anak usia dini. Lebih dari itu yang ingin kami tonjolkan disamping misi keagamaan adalah prestasi, baik prestasi akademik maupun non akademik. Dan alhamdulillah pencapaian ke khas an nya restu itu terutama dalam masalah keagamaan. Syukur alhamdulillah restu sangat menonjol, baik dibidang baca al qur'an, surat pendek dan juga masalah do'a-do'a harian. Kemarin</p>	<p>khas yang ingin ditonjolkan oleh Lembaga yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai religi 2. Prestasi 3. Pelayanan yang ramah terhadap orang tua. <p>Restu 2 juga diberikan julukan oleh kementrian agama yaitu “Sekolah ramah anak”.</p>	<p>02/W1b/03-09/2022</p>	<p>pemasaran jasa pendidikan</p>
--	----------------------------------	---	---	--------------------------	----------------------------------

		<p>pada saat events lomba pada tahun 2019-2020 terkumpul piala yang kami bawa total semuanya ada 249 dalam durasi waktu satu tahun pembelajaran. Terutama dalam masalah prestasi agama, itu yang pertama. Kemudian yang kedua, bagaimana dibidang agama kami bisa menonjolkan, bisa mempublikasikan kepada masyarakat. Yang pertama kepada orang tua siswa, pada awal masuk kami sudah sampaikan visi misi sekolah itu seperti ini. Terutama masalah penanaman nilai agama, kemudian nanti pada saat semester satu kita ada suatu program yaitu UKU (uji kecakapan ubudiyah) dari sini nanti orang tua, kita undang</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>dan disitu anak-anak untuk bisa menampilkan potensinya dibidang agama. Itu sekilas yang ingin kami tonjolkan jadi terutama masalah nilai-nilai agama, karakter keagamaan, kemudian juga penggalian potensi yang dimiliki oleh anak. Kemudian ciri khasnya restu itu disamping bagaimana terhadap anak-anak, itu juga kepada orang tua. Restu ini kalau kesannya orang tua siswa selalu menyampaikan bahwa restu 2 ini selalu ramah kepada anak. Layanan yang muncul dari hatinya seorang ibu ini dirasakan oleh orang tua, kalau kami wawancara kepada orang tua. Apa latar belakang anda memasukkan ke restu 2? Satu</p>			
--	--	--	--	--	--

		diantaranya adalah karena restu 2 ini memberikan pelayanan dengan ketulusan hati. Itu muncul dari orang tua siswa dan pada akhirnya memang tidak salah kementrian agama memberikan julukan kepada kami itu adalah “sekolah ramah anak”.			
02/W2/03-09/2022	Apa yang menjadi dasar dalam proses pemasaran jasa sekolah?	Prinsip kami, kami ambil filosofi pabrik rokok. Saya tau dari pabrik rokok itu berapa prosen penghasilan mereka itu diantaranya kalau tidak salah sekitar 25% dari hasilnya dibuat ajang publikasi. Nah ini jadi kami sangat merasakan itu kami ambil jadi filosofi kami. Kemudian yang kedua, ditahun-tahun akhir ini bagaimana yang namanya TK dan PAUD menjamur.	Yang menjadi dasar dalam proses pemasaran yakni mempublikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan sekolah.	02/W2a/03-09/2022	Perencanaan pemasaran jasa pendidikan

		<p>Berangkat dari situlah kompetitif ini sangat diperlukan, sehingga menurut saya bagaimana ajang publikasi ini harus terus kita genjot ya.. segala program nilai positif dan sebagainya segera kita komunikasikan kepada orang tua siswa baik melalui <i>media sosial</i> atau <i>stakeholder</i> kami itu selalu dikomunikasikan ini sebagai ajang publikasi sekolah. Lebih dari itu sebenarnya ajang publikasi sekolah itu yang pertama justru bagaimana menjadikan program-program nya sekolah ini menjadi ikon-ikon project artinya selalu saya tanamkan kepada guru-guru bahwasanya kita mengawali sebuah kegiatan program-program yang</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>menjadi ikon project ini harus menjadi prioritas. Sehingga kalau menurut saya, yang mendasari proses pemasaran saya merasakan semaju apapun sekolah maka pemasaran publikasi kepada masyarakat publikasi tentang keberadaan sekolah harus tetap dikomunikasikan kepada khalayak masyarakat.</p>			
02/W3/03-09/2022	<p>Apakah Lembaga memiliki standar tersendiri dalam hal strategi pemasaran?</p>	<p>Yang pertama bagaimana masyarakat terutama masyarakat kota Malang bisa menangkap segala kelebihan yang dimiliki oleh restu. Itu target yang akan kita capai, tidak hanya masyarakat Malang kalau bisa juga level nasional. Bagaimana strategi pemasaran ini benar-benar bisa</p>	<p>Standar Lembaga dalam strategi pemasaran yaitu pemasaran yang tingkatnya nasional.</p>	02/W3a/03-09/2022	<p>Perencanaan pemasaran jasa pendidikan</p>

		<p>terakomodir, bahkan level nasional. Kenapa saya katakan begitu, melihat aspek dari level prestasi yang diraih oleh anak-anak, kemudian melihat tamu yang studi banding ke sekolah terus ke restu ini. Jadi saya merasa publikasi sekolah ini levelnya adalah level nasional, minimal level nasional. Sehingga memang kita di <i>facebook</i> dan lainlain. Bagaimana guru IT kami melakukan publikasi ini selalu aktif. Seluruh aktivitas sekolah, kemudian program-program sekolah ini selalu dimasukkan di publikasi via IT.</p>			
02/W4/03-09/2022	Jasa layanan atau program unggulan apa saja yang ada di	Intinya kita tidak ada salah satu program unggulan yang ingin kami tonjolkan. Kami ingin memberikan	Lembaga ingin memberikan seluruhnya menjadi menonjol,	02/W4a/03-09/2022	Perencanaan pemasaran jasa pendidikan

	Lembaga?	seluruhnya jadi menonjol sperti itu, seluruhnya dijadikan ikon project. Cuma kalau memang dalam hal agama tadi sudah saya sampaikan, kemudian dalam pembelajaran ke TK an nya, pada akhirnya kami tonjolkan yag pertama ini adalah bagaimana kami mengangkat dari masing-masing tema menjadi sebuah puncak tema.	sehingga tidak hanya beberapa aspek saja yang ingin ditonjolkan.		
02/W5/03-09/2022	Siapa saja yang terlibat dalam pengambilan kebijakan terkait strategi pemasaran?	Seluruh stakeholder sekolah ini kita ajak berembuk untuk mengambil sebuah kebijakan, kenapa ini kami libatkan termasuk dari forkom azzahra (paguyuban orang tua siswa) yang kita kasih nama demikian. Ini juga kita ajak berembuk untuk mengambil sebuah kebijakan, karena saya berpikiran	Pengambilan kebijakan terkait strategi pemasaran yakni seluruh stakeholder sekolah, termasuk orang tua siswa yang tergabung dalam forkom azzahra (paguyuban orang tua siswa restu 2).	02/W5a/03-09/2022	Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan

		<p>seperti ini kami mau mengadakan kegiatan apapun ini sebetulnya esensi utamanya adalah memberikan layanan yang tepat sasaran. Sehingga orang tua kita ajak berembuk ini sangat diperlukan, begitu juga mereka sebagai ajang publikasi. Sebagai ajang publikasi masyarakat, orang tua siswa ini kan kalau sudah <i>getok tular</i> merupakan sebuah ajang publikasi yang sangat luar biasa bagi kami. Dari mulut ke mulut menjadikan ajang publikasi, jadi kami didalam menentukan kebijakan tentang bagaimana memberikan publikasi kepada masyarakat memberitahukan restu kepada masyarakat ini orang tua</p>			
--	--	---	--	--	--

		siswa kami ajak untuk berembuk dalam rangka mencapai sebuah kebijakan. Tidak hanya orang tua, stakeholder sekolah kan ada guru, anak-anak dan orang tua siswa. Semuanya terlibat dalam pengambilan kebijakan.			
02/W7/03-09/2022	Bagaimana upaya sekolah untuk memaksimalkan strategi pemasaran jasa sekolah?	Kami berusaha untuk memaksimalkan seluruh potensi yang ada di restu 2 ini untuk sama-sama bergerak mempublikasikan restu, intinya disitu.	Lembaga berupaya untuk memaksimalkan seluruh potensi yang ada di restu 2.	02/W7a/03-09/2022	Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan
02/W8/03-09/2022	Bagaimana pengaruh strategi pemasaran jasa Lembaga?	Pengaruhnya sangat luar biasa mbak, contohnya kemarin pas pandemic. Masa pandemic kita mengadakan pembelajaran secara online, pada masa online ini benar-benar bagaimana <i>medsos</i> mampu mengkomunikasikan program nya	Pengaruh dari kegiatan pemasaran ini yaitu banyaknya orang tua yang merasa tertarik dengan lembaga restu 2, sehingga selalu ada kenaikan jumlah	02/W8a/03-09/2022	Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan

		<p>sekolah. Begitu juga masa menyongsong pendaftaran sebetulnya program-program yang sudah kita masukkan di <i>medsos</i> ini sebagai ajang publikasi, dimana orang tua membuka pada akhirnya kan tertarik. Oh.. restu 2 seperti ini kegiatannya, seperti ini layanannya, lah ini kan sebagai ajang publikasi. Dengan demikian orang tua merasa tertarik akhirnya dia daftar kesini, nah ini terbukti restu ini ada di hati masyarakat lewat strategi pemasarannya yang sukses. Saya katakan sukses kenapa? Karena dimasa-masa saat ini anak-anak dari masa pandemic itu tidak semua orang tua siswa ada kesadaran untuk bisa masuk</p>	<p>pendaftar di setiap tahunnya.</p>		
--	--	---	--------------------------------------	--	--

		<p>sekolah lagi. Tapi saya melihat ditahun pembelajaran ini justru kuota kami dari kelompok A yang mestinya hanya ambil 13, karena kuota nya banyak peminat untuk bisa masuk disini banyak, pada akhirnya untuk kelompok A kami tambah 1 kelas. Nah ini artinya strategi pemasaran kita sudah sukses kepada orang tua. Begitu juga dengan anak-anak kelompok bermain dan juga TPA, saya lihat kemarin progresifnya data siswa, PAUD yang ada di kecamatan Klojen ternyata restu ini siswa kelompok bermain nya itu terbanyak. Ada kurang lebih sekitar 60, artinya siswa nya terbanyak dibanding dengan kelompok</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>bermain yang lain yang kapasitasnya ada 12 anak, ada 8.. lah ini saya berfikir alhamdulillah ternyata publikasi nya restu ini sukses. Karena sudah bisa menanamkan rasa cintanya orang tua siswa akhirnya dia mendaftarkan disini, sama dengan TPA juga begitu. Alhamdulillah ditahun ini sebanyak 30, padahal saya lihat kemarin di progresifnya kecamatan Klojen ada lho TPA yang sama sekali tidak ada peminatnya. Nah itu dalam arti progresif dari strategi publikasi kita tertangkap dan diterima oleh masyarakat. Begitu juga tentang output kita, syukur alhamdulillah anak-anak kami yang lulus dari sini</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>itu rata-rata diterima oleh sekolah-sekolah favorit, sekolah-sekolah yang memang untuk bisa masuk aja kompetitif yang ketat, dan alhamdulillah anak kami hampir 80% masuk disekolah-sekolah seperti itu, ini juga kualitas menurut kami juga sebagai ajang publikasi. Karena orang tua mau menyekolahkan anak itu, simple pertanyaan nya kalo dari sini rata-rata sekolah dimana? Gitu aja.. itu pertanyaan simple dari orang tua tapi sebetulnya berat bagi kami, alhamdulillah kita bisa melalui tantangan itu terbukti anak-anak masuk pada sekolah-sekolah yang memang untuk masuk saja melalui kompetitif yang luar biasa dan rata-</p>			
--	--	---	--	--	--

		rata siswa yang dipilih ini sekolah-sekolah yang peminatnya luar biasa. Jadi kualitas, bagaimana memberikan layanan ini sebagai ajang publikasi.			
02/W9/03-09/2022	Bagaimana prosedur strategi pemasaran jasa Lembaga?	Kalau yang melaksanakan publikasi itu orang tua siswa, maka SOP nya adalah peran nya sebagai orang tua. Kalau guru yang terlibat berarti SOP nya adalah sebagai seorang guru, dalam arti koridor nya dia di guru. Jadi kalau SOP secara tertulis, <i>medsos</i> nya kami tidak seperti itu. Karena saya sudah menunjuk salah satu guru yang memang mumpuni di bidang IT ini untuk bisa mempublikasikan seluruh nya tapi filternya kami ada di kepala sekolah. Sebelum di	Prosedur lembaga dalam strategi pemasaran yaitu adanya SOP tersendiri untuk masing masing kedudukan. Namun dalam hal publikasi lembaga, filternya tetap ada di kepala sekolah.	02/W9a/03-09/2022	Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan

		ekspos selalu masih dalam pantauan filter kami, oh ini boleh, ini tidak.			
02/W10/03-09/2022	Bagaimana tolak ukur keberhasilan pemasaran jasa Pendidikan yang telah dimiliki oleh Lembaga?	Tolak ukur nya sebetulnya adalah pendidikan itu input ya.. input itu bagaimana proses anak-anak masuk, dari input itu bisa kita lihat dari proses yang akan menghasilkan program atau outcome. Outcome nya atau output nya itu, sebetulnya standart kesuksesan didalam strategi pemasaran adalah dari output ini, kalau sekolah itu ternyata untuk tiap tahun peminatnya semakin banyak semakin banyak itulah kesuksesan ajang publikasi kita strategi kita. Masyarakat sekarang itu masyarakat cerdas, artinya tidak	Tolak ukur atas keberhasilan strategi pemasaran yaitu dilihat dari input nya ke lembaga atau banyaknya pendaftar yang masuk.	02/W10a/03-09/2022	Evaluasi pemasaran jasa pendidikan

		<p>mau di manipulasi tapi dia melihat dari aspek program nya, hasilnya bagaimana, prosesnya bagaimana, planning-planning program nya bagaimana, guru nya bagaimana memberikan layanan seperti itu. Maka walaupun dikatakan sekolah restu ini mungkin orang mengatakan mahal, standart orang itu spp ini mahal, tapi kenapa setiap tahun demi tahun makin tambah muridnya, itu satu diantaranya kesuksesan.</p>			
02/W11/04-11/2022	Target pemasaran lembaga siapa saja ya?	Target kami untuk pemasaran lembaga sebetulnya kalo dibilang secara umum kepada masyarakat khalayak karena pemasaran itu tidak hanya kita bidik kepada yang punya anak usia paud. Jadi skala		01/W11a/04-11/2022	

		<p>prioritas adalah level kota, kemudian level secara umum minimal skala jawa timur dan nasional. Itu target yang akan kami canangkan untuk pemasaran Restu 2 di tengah-tengah masyarakat. Nanti target secara khusus, itu akan lebih fokus yang terutama akan kita jadikan prioritas adalah orang tua siswa yang punya anak-anak diusia paud, ini target pemasaran secara khusus. Namun strategi penyampaian kami tentang proses pemasaran ini tidak ada strategi tersendiri, ini yang khusus ini yang umum tidak. Ini skala nya secara umum saja, yang kita bidik adalah orang tua yang punya anak usia paud seperti itu.</p>			
--	--	---	--	--	--

02/W13/04-11/2022	Jaminan dari pihak lembaga setelah anak lulus darisini apa ya?	<p>Jaminan kualitas anak-anak kami disini yang pertama mengacu pada standart secara umum standart nasional adalah mempersiapkan anak-anak dari jenjang PAUD ini menuju ke jenjang berikutnya SD/MI, dari situlah kami memang target kami pada anak-anak lulusan dari Restu 2 ini yang pertama adalah siap mandiri. Siap mandiri untuk memasuki jenjang di atasnya, mandiri dalam arti secara keseluruhan secara kompleks. Kemudian juga target ini akan kita belah menjadi beberapa aspek, yang pertama aspek agama. Standart minimal anak-anak lulus dari sini dari aspek agama yaitu anak-anak kami harus sudah</p>		02/W13a/04-11/2022	
-------------------	--	---	--	--------------------	--

		<p>mampu sholat dengan benar, kemudian harus mampu dan terampil untuk berdo'a setiap kali mau beraktifitas. Jadi anak-anak sudah kita bekali do'a-do'a harian ini yang nanti akan membentuk, menghantarkan karakter anak-anak karakter agamanya. Jadi anak-anak sudah kita biasakan bagaimana masuk ke kamar mandi harus berdo'a, bangun tidur, mau makan itu. Target kami adalah anak-anak sudah terampil dan sudah menjadi habituasi pembiasaan mereka untuk berdo'a disetiap mau ada kegiatan. Target agama berikutnya yang paling penting adalah bagaimana anak-anak mampu membaca Al-Qur'an, ini target kami dimana</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p><i>output</i> kami sudah lulus darisini dibidang agama mereka harus mumpuni 3 bidang tadi, jadi dia beribadah juga iya kemudian terampil berdo'a untuk kegiatan sehari-hari. Itu target kami yang kita canangkan dalam bidang agama. Kemudian dengan target yang kedua adalah bagaimana anak kemandirian mereka, kesiapan mereka untuk masuk ke jenjang SD, banyak hal yang harus disiapkan untuk kesiapan anak ini. Yang pertama bagaimana kemandirian nya, bagaimana penguasaan kognitif nya, kemudian juga bagaimana keprigelan mereka didalam masalah sosial nya. Kognitif itu meliputi misal anak-</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>anak sudah kenal bagaimana itu keaksaraan, bagaimana itu calisungnya, anak-anak mampu menganggapi segala permasalahan atau menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh guru-guru yang di atasnya, itu target yang ingin kami capai. Aspek agama dan aspek kemandirian, dimana dia harus masuk siap mandiri dia untuk di tingkat SD.</p>			
02/W14/04-11/2022	<p>Apakah tenaga pendidik disana memiliki sebuah sertifikat yg dapat menunjang dgn kurikulum lembaga?</p>	<p>Guru kami disini semuanya untuk guru TK kami ada 9 untuk guru TK, KB ada 4, TPA ada 6. Pokok totalnya kami ada 19 guru, baik layanan KB TK dan juga TPA. Berbincang masalah guru sertifikasi sertifikat, dan sudah dikatakan guru profesional disini untuk guru TK</p>		02/W14a/04-11/2022	

		<p>ini semuanya ada 7 orang dari 9 orang guru yang sudah masuk kategori guru profesional atau guru yang sudah memiliki sertifikasi. Kemudian termasuk guru guru yang belum sertifikasi itu pun sudah kami katakan profesional, karena basic mereka semuanya adalah dari psikologi dan juga dari S1 PAUD. Jadinya itu standarisasi darimana guru guru dikatakan profesional. Insya Allah seperti itu..</p>			
02/W15/04-11/2022	<p>Kalau masuk di Restu 2 ini apakah ada tes nya bu?</p>	<p>Untuk PPDB di Restu 2 yang pertama, setiap tahun ajaran baru kami membuka pendaftaran ini hanya 2 hari, setelah itu nanti ada tahapan berikutnya. Tahapan berikutnya nanti kami akan ada</p>		02/W15a/04-11/2022	

		<p>kegiatan seleksi untuk siswa, seleksi untuk siswa ini akan menjadi skala prioritas yang pertama kematangan usia. Standart masuk TK disini minimal usia 4 tahun, minimal usia 3 tahun untuk KB. Jadi seleksi kami skala prioritas dari aspek kematangan usia, kemudian yang kedua adalah dari aspek kemandirian mereka, terbiasa dari guru guru kami menanyakan sesuatu kepada anak. Tapi harapan dari seleksi ini bukan jawaban yang benar, tapi dimana anak-anak bisa memberikan tanggapan itu sudah cukup. Anak berani memberikan tanggapan meskipun itu tidak itu tidak masalah, karena minimal anak</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>sudah berani mengungkapkan perasaannya. Itu untuk proses PPDB jadi nanti akan ada seleksi untuk anak dan juga nanti akan ditunjang bagaimana hasil ta'aruf orang tua siswa. Jadi kami selalu mengadakan ta'aruf kepada orang tua siswa untuk mengetahui sebatas apa nanti orang tua siswa ini mendukung program sekolah, sebatas apa kesiapan orang tua siswa untuk bisa sama sama mencapai visi misi sekolah, sebatas apa orang tua siswa nanti bisa dan mau mentaati tata tertib sekolah. Nah itu perlu memang kami adakan ta'aruf kepada orang tua siswa. Jadi nanti dari hasil ta'aruf bersama hasil seleksi nya anak, hasil nilai</p>			
--	--	---	--	--	--

		nya nanti akan diakomodir ya.. saling keterkaitan, tentu karena ini melalui seleksi berarti memang ada sebagian anak yang tidak tertampung disini, nah seperti itu.			
--	--	---	--	--	--

CATATAN WAWANCARA

Kode : 03/W/05-09/2022

Nama Narasumber : Eko Suprianto

Jabatan : Guru KB/BA Restu 2

Usia : 30 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Hari, tanggal wawancara : Senin, 05 September 2022

Waktu : 10.30 WIB

Metode : Tanya Jawab

Tempat Wawancara : Ruang Kepala Sekolah KB/BA Restu 2

KODE	PERTANYAAN	JAWABAN	PEMADATAN DATA	KODING	KATEGORI
03/W1/05-09/2022	Pemasaran jasa yang seperti apa yang ditawarkan/dimiliki oleh Lembaga?	Lebih kepada jasa yang nanti kita bandingkan ke luar Lembaga begitu ya, tapi sebenarnya lebih ke pelayanan kami. Terutama bagaimana SOP nya segala kegiatan itu bisa dilakukan sesuai standar operasional pelaksanaannya begitu. Jadi mulai terkait masalah dari bagaimana awal penyambutan, bagaimana pelayanan terhadap anak-anak, terus bagaimana terkait pembelajaran. Nah ini nanti yang akan dilihat secara tidak langsung oleh wali murid selaku pengguna jasa kita. Nah dari bagaimana kita proses melayani, konsultasi, terus bagaimana kegiatan-kegiatan yang kita lakukan otomatis dilihat oleh wali murid, nah dari situ	Pemasaran jasa yang dimiliki oleh lembaga yaitu jasa Pendidikan dan pelayanan terhadap orang tua siswa.	03/W1a/05-09/2022	Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan

		<p>kan otomatis mereka akan menilai. Selama ini saya lihat jasa-jasa terutama di restu 2 ya kalau saya amati itu bagaimana beliau wali murid melihat bagaimana kinerja Lembaga terutama guru-guru dan karyawan itu yang akhirnya memberikan kesan tersendiri dan memilih ke restu 2. Nah terus kalo misalnya masalah terkait ada wali murid mengajak yang lainnya itu secara otomatis akhirnya, karena mereka sudah merasakan atau menikmati rasanya disini pelayanan di restu 2 seperti ini bagaimana ketika mereka konsultasi, bagaimana kami melayani itu akhirnya berkesan, dan akhirnya ketika PPDB pun ketika ada wali murid baru datang ketika ditanya kenapa memilih restu 2? Pertama, oh</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>inilah dikenalkan oleh mama yang anak nya sudah di restu 2, akhirnya dari situ mengajak yang lain, karena mereka sudah merasakan oh ini pelayanan disini bagus. Bagaimana pelayanan kita kepada anak-anak, kepada orang tua, bagaimana keterbukaan kita terkait pembelajaran, sehingga mereka tau belajarnya begini-begini. Nah dari itu muncul kepercayaan, dari kepercayaan inilah akhirnya secara tidak sadar mereka pun akhirnya bercerita ke yang lain, nah ketika ada PPDB ketika ada teman nya rekomendasi enaknya disekolahkan dimana ya anak saya? Oh disini aja, ini loh anak saya begini-begini. Nah begitu sih kalau untuk pemasaran jasa nya, bagaimana kita yang nggak koar-</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>koar sih sebenarnya, tapi kita langsung aja unjuk kerja. Mereka langsung merasakan sendiri, dan ini ketika kita wawancara pun orang tua begitu kenapa memilih disini? Guru nya lebih terbuka lebih fair, kalau diajak konsultasi guru nya langsung menanggapi. Jadi langsung memberi solusi, jadi antara pembelajaran dirumah dengan di sekolah itu langsung bisa berkesinambungan. Begitu sih kalau terkait jasa yang kami tawarkan.</p>			
03/W2/05-09/2022	<p>Untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan tuntutan zaman, bagaimana upaya Lembaga untuk mengembangkan strategi</p>	<p>Baik, apalagi pasca pandemi ini memang mau tidak mau kita harus menyesuaikan perkembangan zaman ya, terutama teknologi informasi. Nah selain jasa yang memang kita tunjukkan langsung dan dirasakan</p>	<p>Upaya lembaga untuk mengembangkan strategi pemasaran menyesuaikan kebutuhan dan perkembangan zaman</p>	03/W2a/05-09/2022	<p>Evaluasi pemasaran jasa pendidikan</p>

	<p>pemasaran jasa Pendidikan Lembaga kedepannya?</p>	<p>langsung, tentunya kalau di era yang sekarang pasti kita butuh yang namanya publikasi. Nah publikasi terutama berbentuk <i>media sosial</i>, maupun baliho-baliho. Tapi untuk yang sejauh ini sih baliho-baliho itu biasanya cuma kita sebar kalau menjelang PPDB, menjelang PPDB itu kan biasanya butuh informasi. Kebetulan PPDB kami cuma 2 hari saja pengambilan formulir, nah cuma 2 hari dari situ kan takutnya kadang kita udah selesai, mereka ada yang tanya nggak tau. Nah itu perlu kita pasang di sudut-sudut kota Malang, biasanya ada 6 titik yang kami pilih ditempat-tempat strategis yang orang-orang lewat tau, oh ini restu sudah buka PPDB itu yang pertama. Yang</p>	<p>yaitu mempublikasikan melalui media sosial. Segala kegiatan yang dilaksanakan di sekolah akan di upload di akun-akun media sosial sebagai informasi yang uptodate.</p>		
--	--	--	---	--	--

		<p>kedua melalui media sosial, media sosial kami biasanya pake <i>instagram</i>, <i>youtube</i>, <i>facebook</i> dan kebetulan kita juga pakai <i>blogspot</i>. Jadi pakai <i>blogspot</i> ini untuk rangkaian kegiatan yang sifatnya pemberitahuan atau untuk promosi sekolah biasanya disitu. Nah kalau untuk <i>instagram</i>, <i>facebook</i>, <i>youtube</i> ini lebih kepada kegiatan-kegiatan anak-anak di sekolah. Jadi biar orang luar itu tau, oh restu kegiatan nya apa saja sih? Kan bisa dilihat disitu, mulai dari yang pertama puncak tema, yang paling menarik kan disitu ya? Jadi kebetulan kalau pembelajaran anak-anak ini kalau anak TK kan per tema. Jadi tiap 3 minggu atau 1 bulan itu ada tema yang nanti berubah gitu ya.. jadi misalnya 3</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>minggu tema nya tentang alat transportasi terus nanti 3 minggu berikutnya ganti tema lagi. Nah tema-tema ini selama 3 minggu alat transportasi ya kita semua kegiatan dikelas maupun nyanyian, lagu-lagu dan sebagainya disesuaikan dengan tema, dipuncaknya terakhir nanti ada yang namanya puncak tema, nah puncak tema ini biasanya kita sesuaikan dengan tema yang ketika itu kita usung. Misalnya alat transportasi, puncak temanya nanti anak-anak kita ajak naik kereta bersama-sama ke Blitar. Nah itu kan segala aktifitas nya kita kenalkan, di stasiun kereta itu ada siapa saja, terus kereta itu sistem nya seperti apa kalau mau naik kereta, mulai dari pembelian karcis macem-</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>macam itu pembelajaran nya langsung disana. Jadi setelah kita perkenalkan 3 minggu itu mulai kegiatan macam-macam tentang alat transportasi kita usung puncak temanya, yang pokok nanti apa kita usung. Nah disitulah langsung kita dokumentasikan, kita upload di <i>instagram</i>, <i>youtube</i>, <i>facebook</i>. Akhirnya kan orang tua langsung tau oh kegiatan nya ternyata lebih langsung, apalagi TK kan lebih seneng kegiatannya langsung begitu ya.. bukan hanya dikelas saja suntuk. Nah nanti itu akan ada namanya puncak tema. Adalagi juga kegiatan PHBI PHBN, jadi setiap peringatan hari hari besar kayak gini pasti akan kami dokumentasikan dan kami upload dimedia sosial. Jadi mau tidak</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>mau yang sudah mem follow kita, mau tidak mau kan mengikuti perkembangan bukan hanya satu kali tapi tiap minggu kok ada kegiatan yang menarik. Nah disinilah pasarnya akhirnya, orang tua akhirnya inilah direstu kegiatan nya itu menarik, mulai dari kegiatan diluar dan kreatifitas macem-macem. Atau mendatangkan tamu, kalau dikampus kuliah tamu, misalnya puncak tema makanan, mau mendatangkan misalnya chef. Kita pernah mendtangkan chef akbar yang master chef junior, nahkita ajarkan disini mereka langsung belajar memasaknya. Nah itu pengalaman yang langsung dengan anak-anak dan bermakna. Nah darisini ketika dipasarkan dan</p>			
--	--	--	--	--	--

		dikomentasikan, orang tua mau tidak mau akhirnya menarik ya, jadi bukan hanya pokoknya anak-anak kalau sekolah cenderung dikelas saja, cuman gambar-gambar atau apa tidak, tapi bagaimana ada wujud nyata ketika itu dipublikasikan. Rata rata kalau di survey kenapa pilih restu, yang pertama itu tadi karena pelayanan guru tenaga kependidikan,			
03/W3/05-09/2022	Apa saja kendala yang dialami Lembaga dalam proses pemasaran jasa Pendidikan?	Kalau kendala sih lebih kepada, kalau media sosial kan harus up-todate ya mbak, dengan beban kerja guru-guru yang harus menyiapkan media pembelajaran, perangkat pembelajaran. Akhirnya kan dokumentasi nya itu yang harus benar benar kita menyempatkan waktu bagaimana kegiatan di kelas bisa	Kendala yang dialami lembaga ketika proses pemasaran yaitu tim pemegang akun media sosial terkadang merasa kewalahan untuk mengambil momen ketika pembelajaran	03/W3a/05-09/2022	Evaluasi pemasaran jasa pendidikan

		<p>terdokumentasikan. Jadi kendalanya di guru itu, jadi kadang kalau kita fokus di dokumentasi akhirnya anak-anak nya agak terabaikan sedikit gitu ya.. kebetulan kalau di TK kan guru nya cuma satu, nggak dua. Kalau di KB kan 1 kelas gurunya dua, ada guru kelas dan guru pendamping. Karena usia nya masih Play Group, kalau yang TK 1 kelas satu guru. Jadi kadang kalau sudah fokus ngajar gurunya nggak sempat mendokumentasi kan. Jadi saya sebagai IT nya yang bagian upload mengedit dan lain sebagainya kan mana dokumentasi nya? Oh iya. Akhirnya saya yang harus bergerilya, jadi kalau saya lihat oh kegiatan hari ini apa.. saya ke kelas-kelas sedangkan saya sendiri kegiatan saya kebetulan</p>	<p>berlangsung, karena pemegang akun media sosial ini merupakan seorang guru aktif yang mengajar dan memiliki jam di kelas. Sehingga pemegang akun terkadang harus bergerilya untuk wara wiri mengambil momen, ketika guru kelas lain terlanjur fokus mengajar dan lupa mengambil momen nya.</p>		
--	--	--	--	--	--

		<p>koordinator keagamaan juga harus ada kelas saya juga. Nah itu yang kendalanya sih selama ini, jadi kita untuk pengambilan nya untuk guru-guru itu nggak bisa benar-bener fokus karena mereka harus ngajar. Kalau pun ada saya, dengan keadaan terbatas harus keliling kelas itu harus begitu sih.. sedangkan saya sendiri punya kelas, kalau untuk kendalanya begitu</p>			
--	--	---	--	--	--

CATATAN WAWANCARA

Kode : 04/W/07-09/2022

Nama Narasumber : Aprilia Sari Yudha, S.Pd

Jabatan : Guru TK ABA 16 Malang

Usia : 23 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Hari, tanggal wawancara : Rabu, 07 September 2022

Waktu : 21:30 WIB

Metode : Tanya Jawab

Tempat Wawancara : Café Kopisiip

		<p>ada yang membedakan antara Muhammadiyah dengan islam lain nya gitu.. contoh kecilnya seperti bacaan sholat, do'a iftitah, itu kan sangat berbeda. Nah kita disini dengan adanya muatan tambahan seperti materi ke Muhammadiyah-an dan ke Aisyiyah-an itu menjadi nilai plus tersendiri bagi sekolah ini untuk wali murid yang ingin mencari sekolah dengan basic ke Muhammadiyah-an tadi, ya karena kan tidak semua sekolah, terutama TK islam yang ber-label kan Muhammadiyah tadi seperti itu.</p>	<p>sedikit perbedaan dengan sekolah lain yang nuansanya NU. Contohnya seperti bacaan sholat.</p>		
04/W2/07-09/2022	<p>Apa yang menjadi dasar dalam proses pemasaran jasa sekolah?</p>	<p>Sesuai visi dari TK ABA 16 itu kan terciptanya Pendidikan pra sekolah yang kondusif, demokratis, islami dan di ridhoi oleh Allah. Nah ini dalam rangka apa? Ya dalam rangka menghasilkan lulusan</p>	<p>Dasar dalam proses pemasaran di lembaga ini yaitu terpacu pada visi misi yang dimiliki</p>	04/W2a/07-09/2022	<p>Perencanaan pemasaran jasa pendidikan</p>

		anak usia dini yang memiliki kepribadian luhur dan tingkat IMTAQ tinggi yaitu sesuai dengan usia anak tersebut.	oleh lembaga itu sendiri.		
04/W3/07-09/2022	Apakah Lembaga memiliki standar tersendiri dalam hal strategi pemasaran?	Kalau standar kita sama saja ya proses promosi pada umumnya, kita disini ya menerapkan dan menggunakan media sosial yang ada seperti <i>facebook</i> , terus <i>instagram</i> , terus juga <i>whatsapp</i> segala macam, dan yang paling berpengaruh ya sejauh ini promosi itu yang dampaknya paling besar bagi kita itu yaitu dari mulut ke mulut. Jadi kayak alumni yang sebelumnya disitu terus dia punya adik atau dia punya saudara atau dia punya tetangga, jadi kita banyak di rekomendasikan oleh alumni dari TK kami, dari wali murid TK kami. Jadi ya impact nya sebagian besar ya dari mulut ke mulut seperti itu. Karena jujur	Standar dalam strategi pemasaran di lembaga ini sama seperti pada umumnya yaitu melakukan promosi di media sosial dan promosi dari mulut ke mulut.	04/W3a/07-09/2022	Perencanaan pemasaran jasa pendidikan

		<p><i>instagram</i> kita baru buat setahun ini, pas aku masuk. Jadi <i>instagram</i> baru aku buat pas aku masuk kemarin dan alhamdulillah nya ya ada juga sih yang kena sasaran dari <i>instagram</i> tersebut ya ada beberapa yang DM nanya formulir, nanya pendaftaran, akhirnya ya mereka datang dan alhamdulillah nya mereka menyekolahkan anaknya tahun ini. Jadi ya Sebagian besar ada juga dapat murid dari <i>instagram</i>, tapi ya kebanyakan dari mulut ke mulut sih untuk strategi pemasaran nya.</p>			
04/W4/07-09/2022	Jasa layanan atau program unggulan apa saja yang ada di Lembaga?	<p>Yang utama ya tentang keagamaan tadi ya, kita poin plus nya ya di ke Muhammadiyah-an dan ke Aisyiyah-an. Selebihnya ya jasa layanan yang kita berikan ya kayak sekolah pada umumnya yaa, memberikan pembelajaran yang</p>	<p>Program unggulan yang dimiliki lembaga yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keagamaan yang bernuansa 	04/W4a/07-09/2022	Perencanaan pemasaran jasa pendidikan

		<p>berbasis teknologi. Kalau sekarang kan sudah kurikulum merdeka baru dek, jadi ya kita menerapkan kurikulum merdeka. Karena kan tidak semua sekolah ya sudah menerapkan, terutama di kota Malang kan belum semua menerapkan. Meskipun masih dalam masa transisi peralihan dari kurikulum 2013 ke kurikulum merdeka, tapi kita sudah mulai menerapkan kurikulum merdeka itu di tahun ini. Sama dengan yang lain nya, cuman kita juga promosi nya lewat ekskul. Apa yaa kita mempromosikan ekskul yang ada disitu untuk menarik perhatian ya? seperti ada ekskul tari, kaligrafi, drum band, angklung, adalagi mewarnai, ada juga menyanyi. Tapi ini masih wacana belum terlaksana. Untuk sekarang namun belum efektif karena sehabis pandemic itu ya?</p>	<p>Muhammadiyah. 2. Pembelajaran berbasis teknologi. 3. Banyaknya ekstra kurikuler yang dimiliki oleh lembaga.</p> <p>Lembaga sekolah juga mengadakan jam tambahan untuk yang berminat belajar calistung, namun kegiatan ini</p>	<p>04/W4b/07-09/2022</p>	
--	--	--	--	--------------------------	--

		<p>Yang sudah berjalan itu drumband, terus mewarnai itu sudah jalan. Bahkan kita juga ada ekskul tambahan calistung, kayak les gitu tapi Lembaga sekolah yang mengadakan bukan guru, tetap guru yang mengisi tapi yang mengadakan Lembaga sekolah. Tapi itu bagi yang mau saja karena membayar, tapi kalau ekskul lain tidak membayar gratis, cuman kalau yang ini karena dia termasuk les dan diluar jam sekolah y aini ada biaya nya. Cuman aku nggak tau untuk biaya nya berapa, sebelum pandemic itu ada kelas tambahan. Terutama bagi anak kelas B yang mau masuk ke SD jadi itu kayak digembleng lagi gitu anak ini sek belum bisa baca misalnya, kan sebagian besar masuk SD syaratnya bisa baca kan? Nah jadi ada beberapa anak yang dikelas B itu</p>	berbayar.		
--	--	--	-----------	--	--

		yang belum bisa digembleng waktu les itu tadi. Biasanya setelah pulang sekolah istirahat sebentar terus lanjut belajar lagi calistung kayak gitu sih.			
04/W5/07-09/2022	Siapa saja yang terlibat dalam pengambilan kebijakan terkait strategi pemasaran?	Terutama ya diskusi dari kepala sekolah dan guru-guru ya, terutama dari kepala sekolah sih mau nya seperti apa terus ya nggak semena-mena gitu ya dek. Jadi tetap kita harus melihat mangsa kita pasaran kita mau nya apa, terus TK kan dikampung seh? Jadi kita itu harus lihat strategi nya itu gimana sih yang kena sasaran, jadi lihat pasaran nya, misalnya kan kita di kampung nih? Nggak mungkin kan kita cuman promosi by <i>instagram</i> doang, by <i>whatsapp</i> doang, kan nggak semua menyebar. Nah makanya itu promosi dari mulut ke mulut kayak gitu. Tetap semua warga sekolah	Pengambilan kebijakan terkait strategi pemasaran lembaga yaitu kebijakannya tetap ada ditangan kepala sekolah, namun seluruh warga sekolah ikut andil selama proses pemasaran berlangsung.	04/W5a/07-09/2022	Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan

		ikut andil, cuman kebijakannya dari kepala sekolah seperti itu.			
04/W6/07-09/2022	Pemasaran jasa yang seperti apa yang ditawarkan/dimiliki oleh Lembaga?	Sama seperti tadi sih, ekskul yang kita punya, terus plusnya tentang ke Muhammadiyah-an tadi. Didukung dengan ekskul-ekskul dan kurikulum terbaru yang kita gunakan selalu update dengan pembelajaran berbasis IT, yang didukung dengan APE yang terbaru. Guru-guru nya juga selalu memperbarui skill gitu ya, misalnya kayak ikut pelatihan ini pelatihan itu, jadi kan otomatis berpengaruh ke sistem pembelajaran kan? Karena ya kita sehabis mengikuti pelatihan ya selagi itu ada manfaatnya ya kita akan langsung menerapkan kepada anak-anak. Seperti workshop buku cerita bergambar, kan kita bisa buat tuh. Setelah pelatihan terus	Terdapat beberapa jasa yang ditawarkan oleh lembaga, diantaranya yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Ekstra kurikuler 2. Muatan ke Muhammadiyah-an 3. Pembelajaran berbasis IT yang didukung oleh APE terbaru 	04/W6a/07-09/2022	Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan

		<p>praktik ke anak, dan alhamdulillah itu juga di support oleh kepala sekolah meskipun itu berbayar. Untuk gurunya juga tetep di upgrade ya skill mngajar nya, kemampuan untuk strategi pemebeajaran nya tetap di upgrade kalau untuk gurunya.</p>			
04/W7/07-09/2022	<p>Bagaimana upaya sekolah untuk memaksimalkan strategi pemasaran jasa sekolah?</p>	<p>Upaya nya tetap aja sih kita gencar mempromosikan, entah itu lewat <i>whatsapp</i> entah itu lewat <i>ig</i> lewat <i>facebook</i>, yang pasti kita tetap poin utama kita ya dari mulut ke mulut tadi dek. Karena itu penting banget, kalau missal nya dari target pemasaran kita yang jauh orang yang belum pernah datang kan mungkin lewat <i>ig</i> ya, lewat <i>facebook</i> terus kalau untuk warga sekitar sini kan banyak alhamdulillah. Bahkan ada yang kakak nya sekolah disitu, terus</p>	<p>Upaya lembaga untuk memaksimalkan pemasaran yaitu tetap gencar mempromosikan lembaga, entah itu online maupun offline.</p>	04/Wa7/07-09/2022	<p>Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan</p>

		ada adiknya sekolah disitu lagi. Bahkan lucunya lagi, bapaknya dulu juga alumni situ, jadi bu yayuk itu kan sudah sepuh guru disitu. Nama anaknya itu kan hafiz ya? Mbak hafiz itulo bapaknya muridku dulu. Banyak yang seperti itu ga cuman satu atau dua, rata-rata ya orang tua nya dulu alumni situ. Jadi ya sudah turun temurun gitu.			
04/W8/07-09/2022	Bagaimana pengaruh strategi pemasaran jasa Lembaga?	Alhamdulillah semakin meningkat setiap tahun nya, terus radius pendaftar nya bukan hanya orang sekitar saja, tapi alhamdulillah sekarang udah ada yang dari jauh, ada yang dari sawojajar loh dek kesitu, kan ibu nya agak kaya.. jadi bawa mobil parkir di indomaret, dan bahkan ada yang baru pindah dari TK sebelumnya. Alhamdulillah karena strategi itu akhirnya muridnya meningkat,	Pengaruh dari strategi pemasaran itu sendiri yaitu semakin meningkatnya jumlah pendaftar di setiap tahun, tidak hanya dari lingkungan sekitar namun dari daerah	04/W8a/07-09/2022	Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan

		dan yang dari jauh-jauh juga semakin tau, karena kan sekolah nya masuk gang dan kecil, mobil saja tidak bisa masuk.	luar kecamatan.		
04/W9/07-09/2022	Bagaimana prosedur strategi pemasaran jasa Lembaga?	Prosedurnya lebih ke isi pamflet nya, harus berisikan visi misi, tujuan, terus prestasi. Kita promosi juga lewat prestasi yang diperoleh juga. Kegiatan apa saja dan ekstrakurikuler nya harus jelas juga.	Prosedur dalam pemasaran di lembaga ini lebih fokus pada isi pamflet yang akan dibuat untuk promosi.	04/W9a/07-09/2022	Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan
04/W10/07-09/2022	Bagaimana tolak ukur keberhasilan pemasaran jasa Pendidikan yang telah dimiliki oleh Lembaga?	meningkatnya jumlah murid dan pendaftar nya juga tidak hanya disekitar Lembaga saja.	Tolak ukur keberhasilan lembaga dalam proses pemasaran yaitu pada jumlah pendaftar yang semakin meningkat.	04/W10a/07-09/2022	Evaluasi pemasaran jasa pendidikan
04/W11/07-09/2022	Untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan	Kedepan nya mungkin ini yaaa tapi masih di angan angan, karena memang	Upaya yang dilakukan lembaga	04/W11a/07-09/2022	

	<p>dan tuntutan zaman, bagaimana upaya Lembaga untuk mengembangkan strategi pemasaran jasa Pendidikan Lembaga kedepannya?</p>	<p>kan kita dari mulut ke mulut dari <i>instagram</i> yang sekarang alhamdulillah sudah banyak yang mengikuti, untuk kedepan nya ya mungkin kita ingin pasang iklan kali ya.. iklan yang di <i>instagram</i> itu kan berbayar ya dek? Nah itu, tapi masih baru wacana cuman sudah ada rencana. Memasang iklan di <i>instagram</i> yang berbayar itu, terus mungkin kita lebih aktif lagi di media sosial.</p>	<p>untuk menyesuaikan kebutuhan dan perkembangan zaman yaitu akan memasang iklan berbayar yang ada di media sosial <i>instagram</i>. Selain itu juga akan memaksimalkan promosi melalui media sosial.</p>		
04/W12/07-09/2022	<p>Apa saja kendala yang dialami Lembaga dalam proses pemasaran jasa Pendidikan?</p>	<p>Yang memegang media sosial kan cuman satu orang saja, jadinya itu gabisa dijagain gitu dek, dan u know hp ku kan kayak gini ya? Aku ngefoto aja udah lemot, jadi aku kayak males mau ngedit ngedit nah itu. Karena yang pegang cuman satu jadi sering tidak kehandle</p>	<p>Kendala yang dialami lembaga ketika proses pemasaran berlangsung yaitu ada pada pemegang media sosial yang</p>	04/W12a/07-09/2022	<p>Evaluasi pemasaran jasa pendidikan</p>

		<p>untuk <i>instagram</i> nya. Terus waktu mungkin ya, mungkin kalau disekolah sekolah yang benefit kan ada admin nya sendiri ya dek? Ada tim IT nya untuk dokumentasi, terus untuk di up-date, disitu kan ada tim nya sendiri ya? nah karena ini belum ada admin nya jadi ya guru kelas nya merangkap yang mengerjakan sendiri. Nah terus untuk <i>facebook</i>, disini kendalanya nih itu kan yang buat bu nurul nah bu nurul itu lupa kata sandi, jadi kita nggak bisa nge akses, cuman bu nurul yang bisa nge akses dan bu nurul kasusnya juga sama kayak aku, bu nurul masih sibuk jadinya ya jarang di update.</p>	<p>hanya satu orang sehingga kurang bisa handle dalam setiap pengambilan momen kegiatan disekolah, dikarenakan handphone yang dimiliki kurang memadai. Selain itu pemegang media sosial juga merupakan seorang guru aktif yang mengajar dan memiliki jam dikelas, sehingga fokusnya terbagi dua.</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>Kendala lain juga datang dari guru lain yang sudah pernah membuat akun facebook untuk sekolah, namun jarang dioperasikan yang akhirnya lupa kata sandi dan belum diperbaiki lagi.</p>	<p>04/W12b/07-09/2022</p>	
<p>04/W13/31-10/2022</p>	<p>Target pemasaran lembaga siapa saja ya?</p>	<p>Nah untuk target pemasaran lembaga nya itu sebenarnya kita lebih ke masyarakat yang menengah kebawah ya, apalagi sudah jelas di list tertera untuk harga SPP segala macam itu kita memberikan 3 opsi atau biasa kita sebut dengan subsidi</p>		<p>04/W13a/31-10/2022</p>	

		silang. Jadi kita tidak memberi patokan sekian ada range tertentu, misalnya kayak yang pertama itu Rp. 60,000 yang kedua yaitu Rp. 75,000 yang ketiga itu Rp. 80,000 keatas. Jadi bagi calon murid yang masuk itu boleh memilih, jadi sebenarnya target pemasarannya yaitu masyarakat menengah kebawah seperti itu.			
04/W14/31-10/2022	Jaminan dari pihak lembaga setelah anak lulus darisini apa ya?	Namanya kan sekolah islam ya dan spesifiknya Muhammadiyah, jadi sekolah yang menjamin anaknya lulusan yang memiliki dasar-dasar kemuhammadiyah an dan ke aisyiyah an. Karena kan nggak semua sekolah islam nya itu Muhammadiyah, jadi TK ABA itu salah satu TK dibawah naungan pimpinan Muhammadiyah. Jadi kita mencetak generasi yang berwawasan tentang		04/W14a/31-10/2022	

		kemuhammadiyah an dan keaisyiyah an yang memiliki bekal dan pondasi yang diajarkan oleh Muhammadiyah dan aisyiyah seperti itu.			
04/W15/31-10/2022	Apakah tenaga pendidik disana memiliki sebuah sertifikat yang dapat menunjang dengan kurikulum lembaga?	Nah kalo ini sudah tentu ada ya dek, jadi tenaga pendidik disini nggak cuman terpaku pada oh aku lulus S1 nih misalnya, yawes aku ngajar ya kayak gitu. Karena disini alhamdulillah nya kok kepala sekolahnya kooperatif dan selalu memberikan arahan pengumuman dan pasti mengikut sertakan tenaga pendiknya kedalam suatu pelatihan-pelatihan tertentu seperti itu. Jadi sertifikat yang kita dapat ya tentu saja bisa menjadi point plus untuk lembaga yang kita miliki. Seperti pelatihan kurikulum-13 itu tenaga pendidik disini ikut, ada workshop media pembelajaran,		04/W15a/31-10/2022	

		workshop buku digital cerita bergambar seperti itu. Jadi insya allah tenaga pendidik sudah dibekali dengan pelatihan pelatihan dan sudah memiliki sertifikat-sertifikat.			
--	--	--	--	--	--

CATATAN WAWANCARA

Kode : 05/W/26-10/2022

Nama Narasumber : Edward Salim Buwono

Jabatan : Direktur Pengembangan My Little Islands

Usia : 25 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Hari, tanggal wawancara : Selasa 26 Oktober 2022

Waktu : 10.00 WIB

Metode : Tanya Jawab

Tempat Wawancara : Zoom Meeting

KODE	PERTANYAAN	JAWABAN	PEMADATAN DATA	KODING	KATEGORI
05/W1/26-10/2022	Apa ciri khas yang ingin ditonjolkan oleh Lembaga?	Kalo ciri khas ini mungkin lebih ke diversity nya ya,karena kami dari awal berdiri berkomitmen untuk menjadi lembaga pendidikan yang universal, menerima semua agama. Jadi dari preschool sampai SMA itu kami menerima semua agama, ada kegiatan agama nya karena tujuan nya kami lihat bahwa Indonesia ini kan beragam ya. Jadi lingkungan sekolah itu ya seharusnya menurut kami itu sesuai dengan kondisi yang ada di Indonesia gitu. Jadi itu sih ciri khas kami	Ciri khas yang menonjol dari lembaga ini yaitu diversity nya atau keberagaman nya. Diversity yang dimaksud disini yaitu keberagaman tentang agama yang dianut oleh para murid disana.	05/W1a/26-10/2022	Perencanaan pemasaran jasa pendidikan
05/W2/26-10/2022	Apa yang menjadi dasar dalam proses pemasaran jasa sekolah?	Kalau dari segi pemasaran kan macem-macem ya, kalo base teori nanti miss faza saja yang menghubungkan ya? Tapi kalau dari	Dasar dalam proses pemasaran dilembaga ini memakai teori direct	05/W2a/26-10/2022	Perencanaan pemasaran jasa pendidikan

		<p>teori pertama kami pasti ada direct marketing gitu ya, direct marketing istilahnya ketika ada parents yang datang dia menuliskan guest book, itu akan kami follow up parents nya apakah dia jadi daftar atau enggak, gitu ya kalau dari segi direct marketing. Kalau dari segi advertising itu kami ada, tapi jarang sekali. Cuma memang asistensi sekolah tetap perlu ada, mostly mungkin lebih ke arah berita artikel yang kami pakai, sama mungkin informasi-informasi nya kami pakai website sama pakai social media. Tapi untuk website kami masih ada under maintenance karena kami ada perubahan ada up-date kurikulum dan jenjang pendidikan jadi kami masih under maintenance, tapi</p>	marketing		
--	--	---	-----------	--	--

		<p>kalau untuk social media itu kami aktif di all most all platform, tapi setelah kami evaluasi yang paling aktif saat ini kami hanya instagram sih sebetulnya. Karena kami evaluate untuk facebook, twitter kami rasa masih belum. Kalau untuk youtube kami hanya upload video aja ya, tapi kalau bener-bener direct marketing nya kami masih kurang sih lebih banyak langsung ke instagram. Sama whatsapp sih sebetulnya, karena kan parents kalo inquiry akan chat di whatsapp ya, jadi kami memaksimalkan whatsapp itu dari penyebaran broadcast atau misalnya dari wa story gitu ya, itu yang paling efektif sejauh ini kalau menurut kami. Sama mungkin kita lebih kearah</p>			
--	--	---	--	--	--

		kerjasama ya, kolaborasi sama pihak-pihak lain. Misalkan kita kolaborasi dengan Banana Kids Club, misalkan mereka ada events ap a kita join events nya kayak gitu. Jadi kita lebih cari banyak join an juga sih kalau sejauh ini.			
05/W3/26-10/2022	Apakah Lembaga memiliki standar tersendiri dalam hal strategi pemasaran?	Kalo dibilang standar kayaknya susah ya, tapi yang pasti kami punya tujuannya punya achieving number nya. Oh kira-kira achieving number students yang mau kita targetkan berapa, kita kan istilahnya kalo disekolah kan bermain nya dengan numbers target students gitu. Jadi kami ada, tapi kalau untuk standar budgeting nya berapa atau harus events nya apa terus terang kami gaada sih. Kami lihat dari tujuan target nya itu, misalkan di tahun depan	Achieving numbers menjadi standar dalam strategi pemasaran di lembaga MLI	05/W3a/26-10/2022	Perencanaan pemasaran jasa pendidikan

		<p>untuk masuk TK kami sudah penuh, jadi kami udah nggak spend lagi tuh budget untuk activity di TK kayak gitu, tapi kalo misalkan kita lihat oh tahun depan masih butuh murid yang SMP nya. Jadi kita akan push budget nya mungkin lebih ke marketing SMP, open house SMP yang kita lebih gedein. Jadi standar nya gaada yang spesifik, kita hanya bermain dari jumlah target all students, jadi budgetnya kita alokasi kan sesuai kebutuhan.</p>			
05/W4/26-10/2022	Jadi di MLI ini ada batas kuota ya untuk murid nya?	<p>Iya betul, karena kami terbatas ruangan ya. Jadi kami sudah ada target pertahun nya itu K1 hanya bisa terima berapa, K2 hanya berapa preschool berapa, itu kami sudah plotting awal tahun. Dari bulan juli kemarin sudah</p>	<p>MLI memiliki kuota tersendiri untuk jumlah pendaftar peserta didik baru.</p>	05/W4a/26-10/2022	<p>Perencanaan pemasaran jasa pendidikan</p>

		ploting, lalu bulan agustus September itu kami sudah mulai registration. Jadi kami memang mencuri start ya, kami starting lebih awal pendaftaran nya dibanding sekolah lain. jadi kalo sekolah lain biasanya oktober ini mereka baru mulai pendaftaran, di kita malah sudah tutup karena sudah penuh kelasnya.			
05/W5/26-10/2022	Jasa layanan atau program unggulan apa saja yang ada di Lembaga?	Kalo program unggulan sekolah yang pertama kami kurikulum pake nya Cambridge, kami sudah under lesson Cambridge juga. Kami juga sudah SPK, jadi kalo jaman dulu orang itu menyebutnya sebagai internasional school, tapi di Indonesia nggak diperbolehkan akhirnya menyebut namanya sebagai SPK (Satuan Pendidikan Kerjasama) itu adalah	Ada beberapa program unggulan yang ada dilembaga ini yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurikulum Cambridge 2. Sudah menjadi bagian dari SPK 	05/W5a/26-10/2022	Perencanaan pemasaran jasa pendidikan

		<p>semua sekolah yang terlisensi internasional school. Jadi mereka mendapat akreditasi tidak hanya dari pemerintah nasional tapi secara internasional juga di akreditasi gitu. Lalu yang kedua kalo dari program kurikulum nya selain Cambridge kita pake Montessori, jadi untuk semua materials pendidikan kita pake Montessori untuk yang preschool. Lalu setelah itu kami juga pake STEAM itu Project Based Learning. Nah kalo pemerintah baru menggemborkan project based learning ini akhir akhir ini, kalo kita sudah pake dari beberapa tahun yang lalu sebelum pemerintah menerapkan ini gitu. Jadi iya memang most international school itu sudah satu step</p>	<p>3. Sekolah Montessori 4. Pembelajaran STEAM</p>		
--	--	--	--	--	--

		<p>lebih maju ya dibanding program pemerintah. Jadi apa yang ada di pemerintah itu istilahnya kami sesuaikan sama program sekolah. Apalagi sekarang ada kurikulum merdeka, kita jauh lebih enak lagi karena kan sekolah lebih bebas yad ala istilahnya menyusun kurikulum sendiri. Justru malah lebih menonjol lagi program sekolah kita gitu sih.</p>			
05/W6/26-10/2022	Siapa saja yang terlibat dalam pengambilan kebijakan terkait strategi pemasaran?	<p>Kalo yang terlibat itu dari saya sih sebetulnya, jadi saya sebagai team curriculum director tapi lebih ke arah operasional juga ya. Jadi istilahnya saya dengan tim administrasi sih biasanya, nanti berhubungan dengan principal juga untuk eksekusi program nya. Jadi dari saya dengan tim administrasi yang akan menyusun</p>	<p>Terkait pengambilan kebijakan strategi pemasaran yang terlibat adalah Curriculum director beserta tim administrasi yang kemudian di eksekusi oleh</p>	05/W6a/26-10/2022	<p>Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan</p>

		<p>program marketingnya, nanti yang akan eksekusi tetap langsung dari masing-masing principal sesuai program nya. For example kita baru aja ada program open house di Malang City Point gitu ya, itu sebetulnya program sekolah jadi anak-anak ada program montessori day. Tapi kita kemas bisa untuk eksternal, jadi kami sebut open house juga gitu. Jadi kami istilahnya menekan budget juga ya, kami nggak mau keluar biaya sendiri untuk marketing jadi kita ikut program-program sekolah yang sudah ada tapi kami kemas menjadi eksternal events. Supaya orang bisa join, orang bisa liat kayak gitu, dan itu lumayan ya karena kan bisa menekan biaya marketing.</p>	principal.		
--	--	---	------------	--	--

05/W7/26-10/2022	Bagaimana upaya sekolah untuk memaksimalkan strategi pemasaran jasa sekolah?	Kalo saya prinsipnya begini, sekolah beda dengan bisnis yang lain. Kalo dikami melihatnya itu world of mouth itu sebetulnya yang paling penting, karena kan menitipkan anak itu butuh kepercayaan yang tinggi ya dari orang tua. Jadi kami lihat dari pengaruh orang tua untuk bisa mempengaruhi orang tua lain itu lebih tinggi. Jadi apa yang kami lakukan ketika kami sering bikin events orang tua pasti sering upload di social media, itu yang pertama ya. Nah dari situ udah menjadi kunci utama kita untuk istilahnya awareness kita, bahwa mereka upload social media tanpa kita minta itu sudah jadi world of mouth gitu bahwa mereka mempromosikan sekolah kita secara nggak langsung.	Upaya untuk memaksimalkan strategi pemasaran meliputi : 1. Sering bikin events 2. Building trust kepada orang tua	05/W7a/26-10/2022	Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan
------------------	--	---	---	-------------------	---------------------------------------

		<p>Kami membangun hubungan sama orang tua jadi istilahnya kami ada komite sekolah gitu ya, jadi setiap ada masalah setiap ada problem itu kami menanganinya secepat mungkin. Itu yang mungkin menjadi keunggulan kita juga daripada sekolah lain, jadi akhirnya trust orang tua ke sekolah kita juga tinggi. Jadi akhirnya ketika mereka mau mengenalkan sekolah kita ke teman-temennya itu ya mereka willing sih untuk cerita. Jadi kita lebih banyak apa ya, kita lebih fokus ke orang tua sih gitu. karena one orang tua udah percaya mereka udah bisa mempromosikan sekolah kita dengan sendirinya itu sudah sangat efektif ya untuk kita dalam pemasarannya. Jadi mungkin udah nggak perlu lagi lah</p>			
--	--	--	--	--	--

		kita kayak advertising dll, itu juga udah nggak perlu sampe segitu nya lagi. Karena trust nya sudah kebangun gitu, jadi kita building trust.			
05/W8/26-10/2022	Bagaimana pengaruh strategi pemasaran jasa Lembaga?	Kalo sejauh ini kami bisa bilang cukup efektif ya dengan strategi yang kami lakukan ini, kami sebetulnya fokus melihat kearah pemasaran jasa ini starting dari tahun 2015 itu ketika saya baru pertama kali join ya. Jadi bisa dibbilang kami yang hampir memulai semuanya pertama, even dulu sekolah lain belum ada instagram kalo nggak salah kami yang udah punya instagram tahun 2015, sekolah lain kayak nya baru 2 atau 3 tahun terakhir ke social media gitu. Jadi dari situ akhirnya kita be trust juga ke parents dan kalo melihat dari pertumbuhan murid kami	Pengaruh dari strategi pemasaran ini sangat menguntungkan lembaga karena terjadi peningkatan terhadap jumlah peserta didik baru sebanyak 3 sampai 4 kali lipat.	05/W8a/26-10/2022	Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan

		<p>rasa kami perkembangannya cukup signifikan. Selama istilahnya selama 7 tahun saya sudah fokus di bidang pemasaran ini dengan penambahan muridnya sih bisa sampek 3 4 kali lipat. Jadi dalam 7 tahun doang udah cukup tinggi sih.</p>			
05/W9/26-10/2022	<p>Bagaimana prosedur strategi pemasaran jasa Lembaga?</p>	<p>Kalo prosedur pemasaran kami nggak ada SOP spesifik ya, tapi yang kami pakem itu adalah timer kerjanya dalam artian kaya misalnya pendaftaran siswa baru itu kapan, lalu tutupnya kapan dll, kami sudah ada. Tapi kalo untuk bentuk program nya sendiri seperti apa setiap tahun kami berubah sih, istilahnya kami sesuaikan kembali lah. Kadang misalkan ya kami membuat program seperti ini gitu ya, nanti tahun depan kami liat ternyata</p>	<p>Untuk prosedur tidak ada yang pakem, namun setiap tahun di lembaga ini akan beubah sesuai dengan apa yang terjadi didunia pendidikan pada saat itu.</p>	05/W9a/26-10/2022	<p>Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan</p>

		sekolah lain mengikuti hal yang sama gitu. Nah itu biasanya kami udah nggak mau pake lagi, kami akan cari program lain lagi supaya kami tetap beda dengan sekolah lain begitu.			
05/W10/26-10/2022	Kalau dilembaga ini memiliki batas kuota untuk jumlah peserta didiknya, lalu tolak ukur keberhasilan atas strategi pemasaran yang telah dilakukan bagaimana ya?	Kalau tolak ukur keberhasilan kami ya kalau sudah mencapai titik kuota numbers itu kami sudah oke. Minim 80% aja itu udah bisa dikatakan berhasil gitu.	Dikatakan berhasil apabila kuota peserta didik baru terpenuhi.	05/W10a/26-10/2022	Evaluasi pemasaran jasa pendidikan
05/W11/26-10/2022	Untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan tuntutan zaman, bagaimana upaya Lembaga untuk mengembangkan strategi pemasaran jasa Pendidikan Lembaga kedepannya?	Mungkin ini yang perlu kita lakuin Sekarang ya, mungkin istilahnya kalo dibidang pendidikan itu juga kita nggak secara kalo promosi sekolah itu nggak hanya mengenalkan program atau secara jelas atau secara spesifik hanya mengenalkan programnya. Tapi	Upaya lembaga untuk mengembangkan strategi pemasaran kedepannya yaitu melakukan studi banding dengan	05/W11a/26-10/2022	Evaluasi pemasaran jasa pendidikan

		<p>yang dilihat oleh orang itu adalah hasilnya kan? Output nya yang mereka lihat. Jadi istilahnya kami lebih kearah situ juga gitu ya, dan kita juga ga berhenti studi banding juga istilahnya kami melihat dari trend sekolah-sekolah di luar Indonesia seperti apa, bahkan kalo saya bergerak nya lebih sederhana saya diluar Malang dulu lah at least, kita lihat bagaimana perkembangan pendidikan di Surabaya dulu seperti apa, lalu di Jakarta seperti apa. Karena even di Malang, di Surabaya pun itu persaingan nya udah beda jauh gitu. Terus terang kalo di Malang mungkin nggak terlalu signifikan ya untuk persaingan sekolah ya, di Surabaya mungkin jauh lebih padat persaingan nya. Biasanya dari</p>	<p>sekolah diluar Malang, juga melihat trend sekolah yang sedang diterapkan di luar negeri.</p>		
--	--	--	---	--	--

		situ akan kami evaluasi kembali sih, cuman kami akan terus tetap up-todate kayak perkembangannya apa nih yang harus kita ikutin kayak gitu.			
05/W12/26-10/2022	Apa saja kendala yang dialami Lembaga dalam proses pemasaran jasa Pendidikan?	Kalo sejauh ini kendala ya, kalo pesaing pasti ada ya istilahnya kami akan tetap melakukan comparing ke competitor mereka ngapain dari segi harga juga itu kayak gimana, dari segi program itu juga kayak gimana. Tapi overall belum ada hambatan yang signifikan sih sejauh ini ya, karena itu tadi mungkin karena kami sudah punya warna sendiri, kami udah punya karakter sendiri, dan kami pun juga istilahnya dari awal mungkin udah aktif di social media nya jadi sekarang udah nggak terlalu sulit. Mungkin kayak mama mama muda gitu mereka	Belum ada kendala terkait proses pemasaran jasa pendidikan.	05/W12a/26-10/2022	Evaluasi pemasaran jasa pendidikan

		sudah tau lah kayak yayasan kami itu ada sekolah apa saja sih selain di MLI pun mereka juga udah tau gitu. Jadi sejauh ini setiap kami ada even selalu mencapai target lah syukurnya itu, jadi kami masih belum ada kendala signifikan gitu dan belum ada competitor yang bener-bener kayak mirip sekali dengan kita juga belum ada, jadi kita bisa bilang kalo kita cukup berbeda dengan yang lain gitu sih.			
05/W13/31-10/2022	Target pemasaran lembaga siapa saja ya?	Target menengah ke atas SES A-B		05/W13a/31-10/2022	
05/W14/31-10/2022	Jaminan dari pihak lembaga setelah anak lulus darisini apa ya?	Kalau pencapaian tentu sesuai standart pemerintah, untuk baca tulis hitung kami harapkan bisa both Indonesia dan English		05/W14a/31-10/2022	
05/W15/31-	Apakah tenaga pendidik	Yes, all montessori certified, kalo		05/W15a/31-	

10/2022	disana memiliki sebuah sertifikat yg dapat menunjang dgn kurikulum lembaga?	yang dari sertifikasi pemerintah hanya sebagian saja		10/2022	
---------	---	--	--	---------	--