

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN MUTU DI TK
PERMATA HATI *KIDS SCHOOL***

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Dalam Bidang Pendidikan Islam Anak Usia Dini



Oleh:

Afifah Nur Fauziah

NIM: 193131063

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ISLAM ANAK USIA DINI
JURUSAN PENDIDIKAN DASAR
FAKULTAS ILMU TARBIYAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

NOTA PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdr. Afifah Nur Fauziah

Nim : 193131063

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah

UIN Raden Mas Said Surakarta

Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca dan memberikan arahan dan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi sdr:

Nama : Afifah Nur Fauziah

Nim : 193131063

Judul : Impelemntasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Mutu Di TK Permata Hati *Kids School*

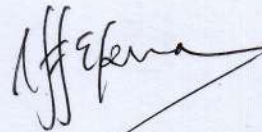
Telah memenuhi syarat untuk diajukan pada sidang munaqosyah skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) bidang Pendidikan Islam Anank Usia Dini

Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 1 Desember 2023

Pembimbing



Dr. Hj. Fetty Ernawati, S. Psi., M.Pd.

NIP. 19750626 199903 2 003

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Mutu Di TK Permata Hati *Kids School* yang di susun oleh Afifah Nur Fauziah telah di pertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Tarbiyah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta pada Selasa, 19 Desember 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Pendidikan Islam Anak Usia Dini.

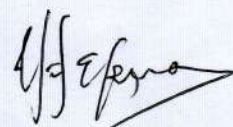
Penguji I Merangkap : Pratiwi Rahmah Hakim, M. Pd.

Ketua Sidang NIP. 19890617 202321 2 055



Penguji II Merangkap : Dr. Hj. Fetty Ernawati, S. Psi., M. Pd.

Sekretaris Sidang NIP. 19750626 199903 2 003



Penguji Utama : Hery Setiyatna, M. Pd.

NIP. 19691029 200003 1 001



Surakarta,

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah



Dr. H. Fauzi Muharom, M. Ag.

NIP. 19750205 200501 1 004

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan doa dari orang tua tercinta, akhirnya skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan kuruniannyalah maka skripsi saya ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya
2. Bapak dan ibu yang telah memberikan dukungan serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan dan keberhasilan saya dalam menyusun skripsi ini, karena tidak ada kata seindah lantunan doa dan tiada doa yang paling khusuk selain doa yang tercipta dari orang tua
3. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa dan semangat supaya dapat menyelesaikan seluruh proses pendidikan ini
4. Teman-teman seperjuangan PIAUD angkatan 2019 dan seluruh almamater Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

MOTTO

“orang-orang yang beriman, jangan kamu saling memakan hartaharta seudaramu dengan cara yang bathil, kecuali harta itu diperoleh dengan jalan dagang yang ada saling kerelaan dari antara kamu. Dan jangan kamu membunuh diri-diri kamu, karena sesungguhnya Allah Maha Pengasih kepadamu”

(Al-Qur'an surah An-Nisa' ayat 29)

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Afifah Nur Fauziah

Nim : 193131063

Program Studi : Pendidikan Islam Anak Usia Dini

Fakultas : Fakultas Ilmu Tarbiyah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan mutu di tk permata hati kids school adalah karya atau penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini adalah plagiasi maka saya siap dikenakan sanksi akademik.

Surakarta, 1 Desember 2023

Yang menyatakan

A 10,000 Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERA', and 'TEMA'. The signature is written in black ink over the stamp.

Afifah Nur Fauziah
NIM. 193131063

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Alhamdulillah segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Mutu di TK Permata Hati Kids School" Sholawat serta salam semoga tetap senantiasa dilimpahkan kepada junjungan dan uswatun hasanah kita Beginda Nabi Muhammad SAW. Aamiin

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari adanya bimbingan, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S. Ag., M. Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. Fauzi Muharom, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah Universitas Raden Mas Said Surakarta
3. Tri Utami, M Pd. I selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini Fakultas Ilmu Tarbiyah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
4. Rosida Nur Syamsiyati, S. Pd. M, Pd. selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan, nasehat, motivasi serta waktunya
5. Dr. Fetty Ernawati, S. Psi., M. Pd. selaku pembimbingan yang telah bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar
6. Seluruh dosen dan staff administrasi Dilingkungan Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
7. Utami Handruni, S. Psi. selaku kepala TK Permata Hati Kids School Delanggu yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di lembaga yang dipimpin

8. Kepala perpustakaan beserta staff Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah melayani dengan ramah kebutuhan literatur dalam penyusunan skripsi ini
9. Teman teman pialud angkatan 2019 yang memberikan doa dan dukungan dalam penyusunan skripsi
10. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini yangh tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Wassalamualaikum wr. Wb

Surakarta, 2023

Penulis

Afifah Nur Fauziah

NIM. 193131063

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
PERNYATAAN KEASLIAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
ABSTRAK	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang	1
B. Identifikasi masalah	5
C. Pembatasan masalah	6
D. Rumusan masalah	6
E. Tujuan penelitian	6
F. Manfaat penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Kajian teori	8
1. Strategi bauran pemasaran jasa pendidikan.....	8
2. Karakteristik jasa pendidikan	15
3. Peningkatan mutu satuan PAUD	20
4. Implementasi strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan mutu sekolah.....	23

B. Kajian penelitian terdahulu.....	31
C. Kerangka berfikir	33
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis penelitian	35
B. Waktu pelaksanaan penelitian	35
C. Setting dan subjek penelitian	36
D. Teknik pengumpulan data.....	37
E. Teknik keabsahan data.....	39
F. Teknik analisis data	41
 BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Fakta temuan penelitian	45
1. Gambaran umum lokasi penelitian	45
2. Deskripsi implementasi strategi bauran pemasaran TK Permata <i>Hati Kids School</i>	49
B. Interpretasi hasil penelitian	65
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN	74

ABSTRAK

Afifah Nur Fauziah. 193131063. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Mutu Di TK Permata Hati *Kids School*. Skripsi. Program Studi Pendidikan Anak Usia Dini, Fakultas Ilmu Tarbiyah. Jurusan Pendidikan Dasar, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Oktober 2023.

Pembimbing: Dr. Hj. Fetty Ernawati, S. Psi., M. Pd.

Kata kunci: Implementasi Strategi, Bauran Pemasaran.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah persaingan antar lembaga pendidikan untuk memberikan pelayanan dan program pendidikan yang terbaik. Lembaga pendidikan mempunyai karakteristik jasa pendidikan tersendiri untuk dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan bauran pemasaran dalam pemasaran jasa pendidikan di TK Permata Hati *Kids School*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini dilaksanakan di TK Permata Hati *Kids School* Delanggu, Tahun akademik 2023/2024, yang dilaksanakan mulai dari bulan September 2023 sampai dengan Oktober 2023. Subjek penelitian ini adalah bidang humas. Informan dalam penelitian ini adalah kepala sekolah dan wali murid. Data penelitian dikumpulkan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul diperiksa keabsahannya dengan triangulasi metode dan triangulasi sumber. Data dianalisis dengan model interaktif Miles dan Huberman yaitu dengan (1) pengumpulan data, (2) kondensasi data, (3) penyajian data dan (4) penarikan kesimpulan serta verifikasi.

Implementasi strategi pemasaran di TK Permata Hati *Kids School* telah berhasil menerapkan dengan menggunakan bauran pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari penerapan tujuh bagian strategi pemasaran yaitu; produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Dari tujuh elemen bauran pemasaran yang menjadi tiga dominan dalam meningkatkan mutu di TK Permata Hati *Kids School* adalah produk, bukti fisik, dan promosi. Produk TK Permata Hati *Kids School* yang meliputi pelayanan yang diberikan serta program unggulan dan ekstrakurikuler. Bukti fisik meliputi sarana dan prasarana yang ada di TK Permata Hati *Kids School*. Kemudian promosi TK Permata Hati *Kids School* berfokus pada pengoptimalan periklanan seperti spanduk, benner, dan media sosial. Secara keseluruhan TK Permata Hati *Kids School* telah berhasil dalam mengimplementasikan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan dengan mengotimalkan elemen-elemen tersebut khususnya produk, bukti fisik dan promosi.

ABSTRACT

Afifah Nur Fauziah. 193131063. Implementation of Marketing Mix Strategy in Improving Quality at Permata Hati Kids School Kindergarten. Thesis. Early Childhood Education Study Program, Faculty of Education Sciences. Department of Primary Education, Raden Mas Said State Islamic University Surakarta. October 2023.

Advisor: Dr. Hj. Fetty Ernawati, S. Psi., M. Pd.

Keywords: Implementation of strategy, Marketing Mix.

The issue in this research is the competition among educational institutions to provide the best services and educational programs. Educational institutions have the characteristics to compete with other educational institutions. This study aims to determine the use of a marketing mix in marketing educational services at Permata Hati Kids School Kindergarten. This qualitative research was conducted at Permata Hati Kids School Kindergarten in Delanggu, academic year 2023/2024, carried out from September 2023 to October 2023.

This research employs a qualitative approach and was conducted at Permata Hati Kids School Delanggu, Academic Year 2023/2024, spanning from September 2023 to October 2023. The research focuses on the field of public relations, with the subjects being public relations personnel. The informants involved in this study include the school principal and parents. Data were collected through observation, interviews, and documentation techniques. Following data collection, authenticity was verified using method triangulation and source triangulation. The data were analyzed using the interactive model proposed by Miles and Huberman, involving (1) data collection, (2) data condensation, (3) data presentation, (4) drawing conclusions, and verification.

Implementing marketing strategies at Permata Hati Kids School has been successful by utilizing the marketing mix. This can be observed from the application of the seven parts of the marketing strategy, namely; product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. Out of the seven elements of the marketing mix, the three dominant ones in improving the quality at Permata Hati Kids School are product, physical evidence, and promotion. The product at Permata Hati Kids School includes the services provided as well as flagship programs and extracurricular activities. Physical evidence encompasses the facilities and infrastructure available at Permata Hati Kids School. Subsequently, the promotion at Permata Hati Kids School focuses on optimizing advertising through banners, banners, and social media. Overall, Permata Hati Kids School has succeeded in implementing the marketing mix strategy for educational services by optimizing these elements, especially product, physical evidence, and promotion.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pelaksanaan penelitian	36
Tabel 4.1 Proses KBM TK Permata Hati <i>Kids School</i>	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka berfikir	34
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pemasaran pendidikan merupakan rangkaian sistem sosial dan administratif antar perorangan dan kelompok yang saling membutuhkan dengan tujuan untuk mewujudkan, mempromosikan, serta saling memberikan keuntungan. Undang-undang Nomor 9 tahun 2009 bahwa “dibentuknya badan hukum pendidikan adalah untuk memajukan pendidikan nasional dengan menerapkan manajemen berbasis sekolah/madrasah”. Sehingga penyelenggara pendidikan diharuskan agar mempunyai strategi ketika menawarkan lembaga pendidikannya untuk menjaga serta mengembangkan kuantitas peserta didiknya.

Pesatnya kemajuan teknologi diberbagai bidang menimbulkan dampak positif maupun negatif pada strategi pemasaran, hal tersebut menciptakan persaingan yang sangat tinggi. Begitu juga dengan penyelenggara pendidikan, pengelolaannya membutuhkan kemampuan khusus sehingga *output* pendidikan sesuai dengan kebutuhan pasar. Pengelolaan pendidikan sangat penting, dimana kemajuan dan proses sebuah lembaga dipengaruhi oleh strategi yang diciptakan mumpuni untuk memenangkan persaingan secara efektif tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.

Pemasaran dalam penyelenggaraan pendidikan menghasilkan kepuasan peserta didik dan masyarakat umum serta kesejahteraan

stakeholder lembaga pendidikan dalam jangka panjang. Pemasaran jasa pendidikan, tidak hanya membutuhkan pasar eksternal, tetapi perlu juga pasar internal sebagai motivator bagi pendidik dan tenaga kependidikan untuk menciptakan keahlian penyedia jasa. Pemasaran di sekolah merupakan suatu proses material dan sistematis yang bertujuan untuk mempromosikan visi-misi sekolah dalam rangka mempengaruhi dan memperkenalkan sekolah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran dengan prinsip kepuasan konsumen yang dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan (Alma & Hurriyati, 2009).

Penyelenggara pendidikan harus dapat memberikan layanan jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, mutu lebih baik, harga lebih terjangkau, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Tujuan pemasaran dalam lembaga pendidikan bukan mencari laba melainkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Kegiatan pemasaran penyelenggara pendidikan yang dikelola untuk mendapatkan peserta didik atau murid melainkan juga tanggung jawab sekolah kepada masyarakat luas akan layanan jasa yang telah, sedang dan akan diberikan sekolah.

Pelaksanaan strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh sebuah penyelenggara pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru. Menurut M Nur Rianto Al-Arif, 2010 ia menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian aturan, kebijakan, tujuan dan sasaran yang memberikan arah baru terhadap pengembangan pemasaran dari masa

ke masa dan pada setiap lokasi dan tingkatannya. Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan oleh setiap lembaga pendidikan karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan lembaga.

Menurut Muhammad Juaharul Mawahib, menjelaskan bahwa adanya bauran pemasaran, akan mampu meningkatkan struktur keputusan pembeli, sehingga berdampak pada peningkatan pencapaian target perusahaan atau lembaga. Sedangkan menurut Haris Hermawan, menyatakan bahwa dengan adanya bauran pemasaran, maka akan meningkatkan keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam pembelian sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan kualitas daya saing perusahaan atau lembaga. Sedangkan menurut Putra, Mukhlis, & Sulaiman, menyatakan dengan adanya bauran pemasaran akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan, sehingga akan berdampak pada mutu lembaga pendidikan terhadap konsumen.

Setiap penyelenggara pendidikan harus berusaha agar tetap berproses dan mampu bersaing. Jadi penyelenggara pendidikan perlu merencanakan dan menerapkan strategi serta melakukan aktivitas pemasaran jasa pendidikan. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan penyelenggara pendidikan dapat mengubah pandangan masyarakat terhadap kualitas penyelenggara pendidikan dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan. Apabila jasa dan lulusan pendidikan yang dihasilkan sesuai keinginan masyarakat, maka akan

memandang citra lembaga tersebut baik. Citra sebuah penyelenggara pendidikan akan terbentuk saat menjalankan seluruh kegiatannya, dengan adanya manajemen pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh penyelenggara pendidikan akan menarik perhatian masyarakat. Sehingga akan muncul sebuah citra lembaga, dan masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan dan mengakui pentingnya bagi anak-anak mereka.

Berdasarkan observasi pendahuluan penulis, satuan pendidikan yang ada di daerah Delanggu atensi peminat masih kurang terkait kondisi tersebut. Maka satuan lembaga pendidikan harus memiliki strategi dalam promosi lembaga pendidikan sehingga mampu bersaing. TK Permata Hati *Kids School* Delanggu merupakan penyelenggara pendidikan yang dipercaya masyarakat untuk anak-anak mereka dengan memasukkan ke sekolah ini. Dalam persaingan TK Permata Hati *Kids School* Delanggu tidak kalah dengan sekolah lain. Hal ini dapat dilihat semakin banyak peserta didik yang masuk semakin meningkat dari tahun ke tahun. Tahun 2019 peserta didik yang masuk sebanyak 85 siswa, dan meningkat tahun 2020 sebanyak 105 siswa, sedangkan tahun 2021 mengalami penurunan sebanyak 85 siswa karena adanya pandemi, dan meningkat pada tahun berikutnya tahun 2022 sebanyak 92 siswa. Data tersebut merupakan dampak dari strategi pemasaran yang dilakukan secara *online* maupun *offline* yaitu melalui media massa, spanduk, maupun melalui event-event.

TK Permata Hati *Kids School* Delanggu mempunyai beberapa program unggulan yaitu parenting, pemeriksaan kesehatan taman gizi, puncak tema, pengenalan ibadah, qurban, bakti sosial, outing class, outband,

latihan manasik haji, pentas seni, *family gathring*, renang, pasar bocah, ramadhan ceria. Program unggulan tersebut menjadi daya tarik untuk menumbuhkan minat masyarakat serta akan membantu dalam promosi. Terlebih lokasi sekolah yang dapat dijangkau dan strategis. Suasana lingkungan yang nyaman, penataan gedung dan ruang serta fasilitas penunjang pembelajaran sangat disesuaikan dengan kebutuhan siswa. Sehingga dalam proses berlangsungnya kegiatan pendidikan dapat efektif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, betapa pentingnya strategi pemasaran jasa pendidikan di sebuah penyelenggara pendidikan untuk menghadapi persaingan globalisasi, sehingga hal yang menarik dari penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran dan mutu sekolah. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul Implementasi Strategi Bauran Pemasaran TK Permata Hati *Kids School* Delanggu Dalam Meningkatkan Mutu Sekolah.

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, di atas, masalah yang muncul dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut;

1. Banyaknya persaingan antar penyelenggara pendidikan yang semakin ketat
2. Meningkatnya jumlah peserta didik setiap tahun
3. Melakukan promosi sekolah melalui *online* dan *offline*
4. Lokasi sekolah yang terpadu dan mudah diakses
5. Sarana dan prasarana dalam yang memadai dalam proses pembelajaran
6. Memiliki program unggulan yang menjadi daya tarik masyarakat

C. Pembatasan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ada, maka untuk memperjelas dan memberikan arahan yang tepat peneliti membatasi lingkup permasalahan ini pada “Implementasi Bauran Pemasaran (7p) Dalam Meningkatkan Mutu TK Permata Hati *Kids School*”.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan diatas, agar permasalahan yang dibatasi bisa di kaji dan diperoleh kejelasan seta jawaban yang tepat, maka peneliti merumuskan masaah yang akan diteliti mengenai “ Bagaimana Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Mutu Di TK Permata Hati *Kids School Delanggu?*”.

E. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini dari perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang akan dicamai dalam penelitian adalah untuk menjelaskan Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Mutu TK Permata Hati *Kids School Delanggu*.

F. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian secara umum adalah mendapatkan informasi mengenai Implementasi Strategi Bauran Pemasaran TK Permata Hati Kids School Delanggu Dalam Meningkatkan Mutu Sekolah. Sedangkan secara khusus manfaat dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penulisan ini diharapkan dapat :

- a. Memberikan kontribusi pemikiran tentang implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan mutu sekolah
 - b. Menambah khazanah keilmuan tentang hasil penelitian sebagai pertimbangan dan pengembangan penelitian mendatang
2. Manfaat praktis
- a. Bagi penulis hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wahana penerapan ilmu yang diperoleh selama kuliah dan memperluas pengetahuan sebagai bekal dimasa mendatang
 - b. Bagi sekolah, untuk memberikan masukan kepada kepala sekolah bagaimana melaksanakan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan mutu sekolah
 - c. Bagi pembaca, diharapkan dapat menjadi dasar untuk memahami pentingnya strategi pemasaran sekolah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasa teori

1. Strategi bauran pemasaran jasa pendidikan

Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan strategi atau alat penjualan, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan pasar yang dituju. Strategi pemasaran merupakan cara atau langkah-langkah taktis yang digunakan untuk memahami kebutuhan dan memprediksikan gejala permintaan konsumen. Strategi dalam pemasaran merupakan dasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan, dengan mengembangkan keunggulan bersaing secara berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Labaso, 2018). Jadi strategi pemasaran dalam lembaga pendidikan yaitu kegiatan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang oleh lembaga pendidikan untuk menarik minat peserta didik dan masyarakat umum untuk bersekolah di lembaga pendidikan tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono, bahwa pemasaran dalam pendidikan merupakan kegiatan memberi jasa pendidikan, kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Pendapat ini menunjukkan pentingnya lembaga pendidikan harus aktif dan kreatif dalam mengelola pendidikan agar produksi pengetahuan yang dihasilkan sesuai dengan tuntutan dan

perkembangan zaman sebagaimana harapan masyarakat. Dalam rangka mengetahui kebutuhan konsumen, dibutuhkan upaya strategis untuk merancang desain pemasaran. Ada langkah-langkah yang dapat diterapkan dalam pemasaran yaitu:

a. *Segmenting* (segmentasi)

Segmentasi adalah pengelompokan target konsumen potensial. Segmentasi merupakan usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu dan atau jenis produk tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi bauran yang cocok (Hasan , 2013). Tjipto dan Candra mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, pelaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Menurut Etzel, Walker dan Staton bahwa segmentasi pasar yakni sebagai proses membagi pasar keseluruhan untuk suatu produk ke dalam kelompok yang lebih kecil.

Segmentasi pasar adalah sebuah tindakan dalam proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang berbeda. Segmentasi pasar tumbuh dari pemahaman, secara umum, bahwa organisasi tidak memproduksi semua semua barang bagi semua orang. Teknik yang berguna untuk menstrukturkan pasar adalah segmentasi pasar (Kerin &

Peterson, 2015). Intinya segmentasi pasar adalah salah satu strategi untuk dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan atau konsumen, baik segmentasi dari segi kelas sosial ekonomi pelanggan, jenis kelamin, usia atau segmentasi dari segi kemanfaatan dan keuntungan bagi produk atau jasa yang dibuat akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

b. *Targetting* (pembidikan pasar)

Targetting adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. *Targetting* ini bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen (Wijayanti, 2014). Dalam konteks lembaga pendidikan, langkah penentuan target konsumen atau calon siswa, terlebih dahulu harus mengetahui benar siapa konsumen sesungguhnya dan beberapa besar konsumen atau calon siswa yang akan dimasuki, apa saja produk-produk pesaing yang sudah ada dan beberapa besar produk pesaing telah meraih pasar. Konsumen atau calon siswa dalam hal ini perlu dianalisis untuk mengetahui kemampuan lembaga agar bisa menjangkau pasar termasuk pengetahuan tentang letak demografis konsumen, tingkat pendidikan, dan pendapatan. Upaya ini dimaksudkan agar lembaga lebih mudah dalam membuat produk layanan pendidikan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Target media komunikasi merupakan salah satu cara lembaga untuk menyampaikan atau memberitahukan produk-produk lembaga dan target-target sasaran baik target konsumen maupun target saluran distribusi. Target media atau saluran komunikasi misalnya media sosial untuk media promosi utama selain media-media lain, melakukan analisa dan kesimpulan tentang efektivitas dan efisiensi media sosial bagi promosi sehingga dapat dilakukan perbandingan dari media sosial dan media-media lain untuk kemudian dipilih media yang menghasilkan input siswa yang lebih baik dalam arti jumlah maupun kualitas.

c. *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk, merek, nama atau bisnis yang dibuat mengandung arti tertentu. *Positioning* merupakan salah satu strategi komunikasi yang bersifat dinamis dan berhubungan dengan *event marketing* dan atribut-atribut produk. *Positioning* juga merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitanya dengan produk lain dipasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen. Peta persepsi ini akan menjadi dasar bagi pembeli dalam menggunakan produk misalnya harga dan kualitas. *Positionong* adalah upaya mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga memiliki nilai dan mendapat tempat

di hati konsumen bila dibandingkan dengan penawaran pesaing, dengan kata lain *Positioning* merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas dibandingkan para pesaing di dalam hati pelanggan sasaran (Wijayanti, 2014).

d. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk merupakan cara efektif dalam pemasaran jasa pendidikan. Lembaga pendidikan memiliki produk yang berbeda dari lembaga pendidikan pada umumnya akan dilirik oleh masyarakat. Diferensiasi merupakan salah satu dari tiga strategi pemasaran sebagai strategi bersaing yaitu:

- a) Diferensiasi merupakan strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Strategi diferensiasi menunjukkan lembaga pendidikan mempunyai jasa atau produk yang mempunyai kualitas ataupun fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaing. Strategi diferensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya.
- b) Keunggulan biaya merupakan strategi mengoptimalkan seluruh biaya produksi sehingga menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual lebih murah dibandingkan pesaing namun tetap memperhatikan kualitas pendidikan dan fasilitas yang memadai. Strategi ini dapat dilakukan

lembaga pendidikan dengan menawarkan program atau kurikulum yang berbeda dari pesaing, memberi pelayanan atau fasilitas yang baik dan berbeda, serta mengutamakan kualitas pengajaran dan keahlian pengajar.

- c) Fokus merupakan strategi yang dilakukan untuk produk ataupun jasa yang memang mempunyai karakteristik khusus. Lembaga pendidikan dapat melakukan penawaran kurikulum atau program yang berfokus pada keahlian tertentu. Hal ini dapat menarik calon siswa yang memiliki minat khusus dalam mengembangkan program-program baru, sehingga dapat melakukan diferensiasi produk yang efektif dan memenangkan persaingan.

e. Komunikasi pemasaran

Aktivitas pemasaran tidak lepas dari komunikasi, adapun beberapa komunikasi yang dapat dilakukan sebagai strategi pemasaran yaitu menyakinkan publik, mengadakan survei untuk mengetahui pendapat masyarakat mengenai lembaga pendidika, menhadakan event spesial seperti open haouse atau seminar, melakukan kerjasama dengan lembaga pendidikan lain, menawarkan kepada target market untuk menjadi sponsor dalam event sekolah dan memberikan beasiswa.

f. Pelayanan sekolah

Pelayanan sekolah merupakan realisasi penawaran jasa pendidikan sewaktu promosi. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas maupun atribut jasa pendidikan. Terdapat ciri-ciri organisasi yang baik, yaitu

- 1) Konsep strategi yang memiliki fokus kepada konsumen
- 2) Komitmen kualitas dari manajemen puncak
- 3) Penetapan standar yang tinggi
- 4) Sistem untuk memonitor kinerja jasa
- 5) Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan
- 6) Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan

Untuk menjadi organisasi jasa yang baik sekolah harusnya merealisasikan jasa yang dijanjikan, responsif, menjaga kualitas kompetensi guru, memberi perhatian pada pelanggan dan sarana prasarana yang memadai (Machali, 2016).

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai variabel-variabel program pemasaran, yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran berjalan dengan sukses, sesuai dengan apa yang direncanakan sebelumnya (Silviana, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi

permintaan produknya. Menurut Zeithmal dan Bitner bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik.

Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan yang disusun untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan menentukan harga mendistribusikannya serta mempromosikannya. Bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat. Sehingga lembaga pendidikan dapat mencapai pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Philip Kotler menuliskan bahwa unsur bauran pemasaran ada empat yakni produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan Fandy Tjiptono menuliskan bahwa jika dalam pemasaran jasa, maka harus ditambah tiga unsur bauran pemasaran pendidikan yaitu orang, sarana fisik, dan proses.

2. Karakteristik jasa pendidikan

Jasa pendidikan sangat diperlukan sebagai upaya sekolah dalam menentukan strategi yang digunakan untuk pemasaran pendidikan sekolah. namun terlebih dahulu perlu diketahui mengenai jasa karakteristik jasa pendidikan sebagai berikut:

- a. Maya atau tidak teraba
- b. Tak terpisahkan

- c. Heterogenitas
- d. Cepat hilang dan pemerintah yang berfluktuasi (Murisdi, 2017)

Jasa berbeda dengan pengertian barang jika barang merupakan suatu objek maka jasa adalah suatu perbuatan. Apabila suatu barang dapat dimiliki seseorang, maka berbeda dengan jasa yang tidak dapat dimiliki seseorang, namun dapat dikonsumsi. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh bentuk fisik dan barang itu sendiri. Misalnya mobil dalam jasa transportasi, pelanggan membeli mobil sehingga suatu barang yang berbentuk fisik, namun barang tersebut memberikan jasa sebagai transportasi.

Jasa tidak berwujud karena jasa pendidikan mempunyai sifat kasat mata sehingga menyebabkan pelanggan jasa pendidikan tidak bisa melihat, mencium, mendengar, meraba serta merasakan hasil keluaran pendidikan sebelum mereka mengkonsumsinya menjadi subsistem sekolah (Wijaya, 2016). Tugas penyedia jasa dalam menghadapi sifat jasa yang tidak dapat terlihat adalah dengan memberikan bukti fisik sebagai perbandingan pada penawaran abstraknya. Pelanggan jasa pendidikan akan menilai kualitas suatu jasa dari bukti fisik yang didapat mereka lihat yang dapat menunjang hasil jasa itu sendiri seperti kondisi tempat atau lingkungannya, keterampilan personennya, alat komunikasi yang digunakan, serta harga yang mereka amati yang semuanya menjadi satu kesatuan paket utuh dalam paket jasa, dalam dunia pendidikan seorang akan merasakan jasa pendidikan ketika ia mulai masuk ke dalam dunia

pendidikan itu sendiri. Hasil dari jasa pendidikan berupa kecerdasan seorang siswa yang sebelumnya tidak bisa membaca dan menulis, ketika ia masuk ke dalam dunia pendidikan menjadi pintar membaca dan menulis. Semua ini hasil dari kerjasama bukti fisik yang sebelumnya ditawarkan oleh sekolah kepada pelanggan jasa pendidikan yang dapat bekerja dengan optimal. Oleh karena itu, sekolah sebagai penyedia jasa pendidikan bertugas untuk mengubah hasil pendidikan dari yang tidak berwujud menjadi sebuah manfaat pendidikan berupa lulusan yang nyata atau konkret.

Karakteristik jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan artinya jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu sekolah. Ini berarti bahwa jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak dalam waktu bersamaan. Dalam hal ini berarti pelanggan terlibat langsung dalam proses jasa pendidikan. Siswa sebagai pelanggan serta konsumen jasa pendidikan berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan yaitu sekolah. Keterlibatan siswa sebagai konsumen dalam proses jasa sangat membutuhkan perhatian dan [penyusunan fasilitas pendukung seperti lingkungan fisik agar kualitas jasa yang dihasilkan ataupun output jasa pendidikan dapat berkualitas

Karakteristik jasa pendidikan heterogenitas artinya bervariasi atau bermacam-macam, jasa bersifat sangat berbeda karena pada umumnya hasil merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi berkualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan

dimana jasa tersebut dihasilkan (Jasfar, 2009). Output dari jasa pendidikan tidak akan secara personal tergantung dari bagaimana pelanggan itu sendiri menyikapi proses penggunaan jasa pendidikan. Terdapat tiga faktor beraneka ragamnya kualitas jasa pendidikan yaitu:

- a. Partisipasi jasa pendidikan selama proses penyampaian jasa pendidikan
- b. Moral atau motivasi guru untuk melayani pelanggan jasa pendidikan
- c. Beban kerja sekolah (Wijaya, 2016)

Berkaitan dengan faktor penyebab keanekaragaman kualitas jasa pendidikan di atas sulit dilakukan standarisasi serta pengendalian kualitas jasa pendidikan. Para pelanggan jasa pendidikan sangat peduli dengan keanekaragaman kualitas jasa yang tinggi ini sehingga kerap kali meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan memilih penyedia jasa pendidikan (sekolah).

Karakteristik jasa pendidikan yang terakhir adalah cepat hilang dan permintaan yang berfluktuasi. Jasa bersifat perishability artinya jasa tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Jasa pendidikan adalah suatu hal yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sifat tidak tahan lama ini berarti jasa pendidikan tidak dapat dimasukkan ke dalam gudang ataupun tempat penyimpanan yang bisa dijadikan bahan persediaan. Dalam dunia pendidikan sifat tidak tahan lama bisa dicontohkan dengan kondisi kosongnya kelas atau

tidak adanya siswa dikelas sehingga sekolah kehilangan pendapatannya.

Permintaan yang berfluktuasi yaitu berkaitan dengan manajemen permintaan yaitu ketidaktepatan suatu permintaan oleh pelanggan jasa pendidikan. Misalnya mengurangi permintaan pada periode oertama mencapai puncaknya dan meningkatkan permintaan pada saat sepi. Ada berbagai cara untuk mengurangi permintaan pada saat permintaan mencapai puncaknya, salah satunya yaitu dengan menaikkan harga sehingga jumlah permintaan akan berkurang selanjutnya, untuk meningkatkan permintaan pada kapasitas yang berlebihan yaitu dengan menurunkan harga namun diimbangi dengan perhitungan biaya pengeluaran (Jasfar, 2009).

Jasa pendidikan berbeda dengan jasa pada umumnya. Jasa pendidikan merupakan pelayanan yang diberikan sekolah kepada setiap pelanggan. Pelanggan dapat menilai pelayanan sekolah ketika sudah merasakan pelayanan tersebut. pelayanan sekolah memiliki berbagai macam pelayanan seperti; pelayanan tenaga pendidik dan kependidikan dan pelayanan perpustakaan. Pelayanan sekolah merupakan salah satu kekuatan sekolah yang dapat dipasarkan atau ditawarkan kepada masyarakat. Maka dari itu jika sekolah ingin menarik perhatian masyarakat maka terlebih dahulu harus dapat menawarkan pelayanan sekolah yang berkualitas.

3. Peningkatan mutu satuan PAUD

Meningkatkan mutu adalah memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Oeter dan Waterman yang dikutip oleh Huasini Usman bahwa semua organisasi yang ingin mempertahankan keberadaannya harus berobsesi pada mutu. Mutu harus sesuai dengan persyaratan yang diinginkan pelanggan. Mutu adalah keinginan pelanggan bukan sekolah. Tanpa mutu yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sekolah akan kehilangan pelanggannya dan akan tutup (Usman, 2013).

Mutu pendidikan merupakan derajat keunggulan dalam pengelolaan pendidikan secara efektif dan efisien untuk melahirkan keunggulan akademik dan ekstra kurikuler pada peserta didik yang dinyatakan lulus untuk satu jenjang pendidikan atau menyelesaikan pembelajaran. Bukan hanya mutu pendidikan tetapi juga perlu ditetapkan penjamin mutu pendidikan. Penjamin mutu pendidikan merupakan kegiatan sistemik dan terpadu oleh satuan atau program pendidikan, penyelenggara satuan atau program pendidikan pemerintah daerah, pemerintah dan masyarakat untuk menaikkan tingkat kecerdasan kehidupan bangsa melalui pendidikan (Mulyasa, 2015). Jadi mutu adalah kemampuan suatu sistem lembaga pendidikan, baik dalam pengelolaan maupun proses pendidikan yang diarahkan secara efektif dan efisien untuk meningkatkan nilai tambah dan menghasilkan output yang sesuai dengan tujuan dari pendidikan itu sendiri.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mutu pendidikan adalah kualitas pendidikan yang bisa berubah berdasarkan kebutuhan

pelanggan, mutu pendidikan dapat diraih dengan cara melakukan perbaikan terus menerus untuk dapat memberukan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kondisi lapangan dan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan.

Mutu yang dapat ditingkatkan dalam pendidikan meliputi *input*, *proses* dan *output* pendidikan. *Input* pendidikan merupakan sesuatu yang harus tersedia karena dibutuhkan untuk berlangsungnya proses. *Input* pendidikan berupa sumber daya dan perangkat serta harapan dalam berlangsungnya proses. *Input* sumber daya manusia (kepala sekolah, guru, karyawan dan peserta didik) dan sumber daya lainnya (peralatan, perlengkapan, uang, dsb). *Input* perangkat meliputi struktur organisasi lembaga pendidikan, peraturan lembaga pendidikan, rencana atau program lembaga pendidikan. *Input* harapan berupa visi, misi, tujuan yang ingin dicapai lembaga pendidikan. *Input* merupakan prasyarat bagi berlangsungnya proses, oleh karena itu tinggi rendahnya *input* dapat diukur dari kesiapan *input*. Makin tinggi kesiapan *input* makin tinggi mutu *input* tersebut (Machali, 2016).

Proses pendidikan merupakan perubahan sesuatu menjadi sesuatu yang lain. Sesuatu yang berpengaruh terhadap berlangsungnya proses disebut *input*, sedangkan sesuatu dari hasil proses disebut *output*. Proses yang dimaksud adalah proses pengambilan keputusan. Proses pengelolaan kelembagaan, proses pengelolaan program, proses belajar mengajar, dan proses mentoring dan evaluasi.

Output merupakan sesuatu hasil dari proses. *Output* merupakan kinerja lembaga pendidikan adalah prestasi sekolah yang dihasilkan dari proses/ perilaku lembaga pendidikan. kinerja lembaga pendidikan dapat diukur dari kualitas, efektivitas, produktivitas, efisiensi, inovasi, kualitas kerja, dan moral.

Mutu lembaga pendidikan dapat ditingkatkan melalui beberapa indikator

- a. Jumlah siswa yang mendapat layanan pendidikan
- b. Kualitas layanan pendidikan yang berdampak pada peningkatan prestasi akademik dan non akademik siswa
- c. Produktivitas lembaga pendidikan
- d. Relevansi pendidikan
- e. Keadilan dalam penyelenggaraan pendidikan
- f. Partisipasi orang tua dan masyarakat dalam pengambilan keputusan
- g. Iklim dan budaya kerja lembaga pendidikan
- h. Kesejahteraan guru dan karyawan
- i. Demokratisasi dalam penyelenggaraan pendidikan

Lembaga pendidikan memenuhi indikator tersebut dalam katagori sekolah bermutu. Bermutu dalam pengetahuan meningkatkan efektifitas, efisiensi, dan produktivitas lembaga pendidikan secara terus menerus (Machali, 2016).

4. Implementasi strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan mutu sekolah

Keberhasilan mengembangkan dan melaksanakan pelayanan pendidikan tidak terlepas dari kemampuan dalam memilih konsep pendekatan. Brata, 2003 mengembangkan pola pelayanan pendidikan berdasarkan konsep 3A, yaitu *attitude* (sikap), *attention* (perhatian), dan *action* (tindakan).

a. Sikap

Pelayanan jasa pendidikan berdasarkan sikap meliputi tiga prinsip yaitu pertama melayani pelanggan jasa pendidikan berdasarkan penampilan yang sopan dan serasi, kedua melayani pelanggan jasa pendidikan dalam berfikiran positif, sehat dan logis, dan ketiga melayani pelanggan jasa pendidikan dengan sikap menghargai.

b. Perhatian

Pelayanan prima jasa pendidikan berdasarkan konsep perhatian meliputi tiga prinsip yaitu, pertaman mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan jasa pendidikan secara sungguh-sungguh, kedua mengamati dan menghargai perilaku pelanggan jasa pendidikan, dan ketiga mencurahkan perhatian sepenuhnya kepada pelanggan jasa pendidikan.

c. Tindakan

Pelayanan prima jasa pendidikan berdasarkan konsep tindakan meliputi lima prinsip yaitu pertaman mencatat setiap

pesan dari pelanggan jasa pendidikan, kedua mencatat kebutuhan pelanggan jasa, ketiga menegaskan kembali kebutuhan pelanggan jasa pendidikan, mewujudkan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan, dan kelima menyatakan terimakasih dengan harapan pelanggan jasa pendidikan mau membeli produk jasa pendidikan.

Selain itu membentuk citra baik dan dalam menarik minat sejumlah calon siswa, maka lembaga pendidikan telah menggunakan berbagai upaya strategi yang dikenal sebagai strategi bauran pemasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan sebagai berikut:

a. Promosi

Promosi merupakan proses penyampaian informasi meliputi beberapa metode untuk mengkomunikasikan mafaat dari suatu produk pada pelanggan jasa pendidikan. Bentuk promosi yang bisa dilakukan oleh lembaga pendidikan bermacam-macam sehingga dapat menarik minat dan perhatian masyarakat. Salah satunya promosi yang dapat digunakan melalui produk (Fajarriani & Ernawati, 2020).

Melalui promosi lembaga memperkenalkan lembaga pendidikan yang dikelola kepada masyarakat untuk lebih memilih program dari lembaga pendidikan tersebut. Sehingga masyarakat berminat menyekolahkan anaknya pada lembaga pendidikan tersebut. kegiatan yang dapat dilakukan dalam promosi yaitu:

1) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh lembaga pendidikan melalui komunikasi dengan sejumlah biaya seperti iklan pada media masa, poster, surat kabar, tv, radio, dll.

2) Personel selling

Kegiatan promosi berupa pertemuan yang dilakukan antara individu dan ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai maupun mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan kedua pihak.

3) Promosi penjualan

Kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dsb.

4) Publisitas

Kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita.

Merunut Afidatun Khasanah, promosi dalam jasa pendidikan merupakan kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk yang dipasarkan yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bermaksud memberi informasi dan menyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan.

Promosi yang sering dilakukan oleh lembaga melalui media komunikasi dan media masa. Selain itu promosi bisa dilakukan dengan melibatkan alumni-alumni karena dapat menyakinkan masyarakat dengan melibatkan orang-orang yang pernah terlibat didalamnya.

b. Produk

Produk dalam lembaga pendidikan berupa lulusan peserta didik dan perstasi yang diperoleh. Output peserta didik menjadi produk nyata dari proses pembelajaran suatu lembaga yang dapat dinilai oleh masyarakat. Jika suatu lembaga menghasilkan output peserta didik yang baik, berakhlaq baik yang sesuai dengan norma dimasyarakat maka akan banya masyarakat yang tertarik untuk menyekolahkan dilembaga tersebut (Fajarriani & Ernawati, 2020).

Produk itu sendiri terbagi atas lima tingkatan yaitu pertama *core benefit* merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh *customer*, dalam hal ini adalah pendidikan. Kedua *basic product* atau versi dasar daru suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas. Tiga *expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, tenaga pendidik dan sebagainya. Empat *augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut berakhlaq karima dan

mampu hafal juz 30. lima *potensial product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut adalah pengakuan lulus dari lembaga tersebut dar dunia kerja. Produk yang dihasilkan lembaga pendidikan akan menjadi pertimbangan mendasar bagi calon pengguna jasa pendidikan dalam memutuskan untuk menerima atau tidak jasa yang ditawarkan.

c. Lokasi

Menurut Afidatun Khasanan lokasi dalam konteks jasa pendidikan merupakan lokasi lembaga pendidikan. Lokasi lembaga pendidikan sedikit banyak menjadi prefensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri.

Lokasi suatu lembaga pendidikan yang strategis dan mudah diakses oleh orang tua menjadi pertimbangan orang tua dalam memilih sekolah. lembaga pendidikan yang nyaman, letaknya strategis, sejuk banyak ditumbuhi pepohonan, tata letak yang rapi menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan jasa. Lokasi suatu lembaga dapat mempengaruhi kenyamanan dalam proses belajar mengajar. Selain orang tua juga mempertimbangkan jarak antara sekolah dengan rumah, karena bula terlalu jauh dapat membuat anak kelelahan dan tidak fokus belajar (Fajarriani & Ernawati, 2020).

d. Harga

Harga merupakan elemen pendapatan dalam bauran pemasaran. Penentuan harga jual produk jasa yang ditawarkan merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik mitra pelanggan. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan.

Dalam memilih sekolah banyak yang perlu dipertimbangkan orang tua salah satunya biaya lembaga pendidikan dalam menyempatkan biaya kepada orang tua harus direncanakan terlebih dahulu dengan matang dan sesuai dengan fasilitas yang diterutama pelanggan jasa. Jika biasa yang dibayarkan tidak sesuai dengan fasilitas yang diterutama pelanggan jasa, akan menyebabkan permasalahan dikemudian hari sehingga dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi pengguna jasa pendidikan (Fajarriani & Ernawati, 2020).

Strategi harga yang terjangkau dapat berdampak terhadap pemilihan sekolah. umumnya orang tua yang berpenghasilan menengah kebawah akan memilih sekolah menengah kebawah yang relatif lebih murah, kecuali jika memperoleh beasiswa, sedangkan orang tua yang berpenghasilan menengah keatas, akan memilih sekolah terbaik walaupun dengan biaya yang relatif tidak murah. Namun, apabila sekolah berkualitas dengan harga

yang relatif murah tentu akan menjadi pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan.

e. Sumber daya manusia

People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Selaras dengan pernyataan diatas bahwa dalam sebuah lembaga pendidikan hampir seluruhnya dilayani oleh orang, maka sumber daya manusia pada sebuah lembaga pendidikan harus dilatih terlebih dahulu, diseleksi dan dimotivasi agar dapat memberikan kepuasan terhadap pengguna jasa pendidikan (Alma B. , 2003).

People dalam konteks pendidikan merupakan orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa pendidikan seperti tata usaha, guru, kepala sekolah, karyawan. Sumber daya pendidik dan kependidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan.

f. Bukti fisik

Bukti fisik pada lembaga pendidikan dapat mempengaruhi keputusan calon pengguna jasa pendidikan yang dikelola. Sehingga sarana fisik perlu diperhitungkan dalam memikat dan dapat menjadi pertimbangan terhadap calon pengguna jasa pendidikan. Pemasaran adanya sarana pendukung dalam melakukan promosi kepada publik sehingga promosi bisa berjalan dengan efektif dan bisa diterima oleh masyarakat (Jahari & Syarbini, 2013). Unsur yang termasuk dalam sarana

fisik, peralatan, perlengkapan, gedung, dan lain sebagainya guna memaksimalkan pemasaran lembaga pendidikan.

g. Proses

Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas terdiri dari prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas juga hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan juga disampaikan kepada pelanggan. Proses tentunya menyangkut produk utama yaitu proses belajar mengajar. Proses adalah semua prosedur aktual melaksana dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses ini dapat terjadi dari dukungan semua tim pada lembaga pendidikan yang mengatur semua proses sehingga dapat berjalan sesuai harapan. Proses layanan pendidikan dari sistem pendidikan akan memberi citra yang positif dimata masyarakat. Proses yang terjadi pada lembaga pendidikan berharap bahwa layanan jasa yang diberikan memuaskan (Alma B. , 2003).

Melalui pengelolaan bauran pemasaran diatas, diharapkan lembaga pendidikan dapat menyusun dan menjalankan strategi pemasaran yang lebih baik dalam meningkatkan pengguna jasa pendidikan serta dapat meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas lembaga pendidikan dan menarik minat calon siswa dan orang tua untuk mendaftar ke sekolah. Dengan demikian, mutu sekolah dapat ditingkatkan dan reputasi sekolah dapat meningkat.

B. Kajian penelitian terdahulu

1. Pemasaran Jasa Pendidikan Di Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini, oleh Arsyia Fajarini dan Fetty Ernawati, *Abna Journal Of Islamic Early Childhood Education* tahun 2020. Metode penelitian deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil perolehan dari penelitiannya bahwa RA Ar-Rasyid memasarkan jasa pendidikannya melalui sosialisasi di berbagai ajang pertemuan warga dan sosial media untuk memasarkan jasa pendidikannya. RA Ar-Rasyid menerapkan empat dari tujuh bauran pemasaran yaitu promosi, produk, harga, dan lokasi. Persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas tentang implementasi strategi pemasaran lembaga pendidikan, perbedaannya penelitian ini berfokus pada penerimaan peserta didik baru sedangkan peneliti berfokus untuk meningkatkan mutu sekolah .
2. Manajemen Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Mutu Pendidikan Di TK An Nur 1 Yogyakarta, oleh Eca Gesang Mentari dan Wahyu Purwasih, *Jurnal Al Athfal* tahun 2018. Metode penelitian deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil perolehan dari penelitian bahwa manajemen pemasaran di TK An Nur 1 Yogyakarta berjalan dengan sangat baik serta mengikuti perkembangan zaman. Adapun beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh TK An Nur 1 Yogyakarta yaitu senantiasa meningkatkan mutu layanan pendidikan, menjalin kerjasama dengan baik, dengan berbagai pihak guna memudahkan dalam pemasaran, memiliki ciri khas mendidik anak untuk sholeh dan mandiri, mengadakan berbagai kegiatan di pusat perbelanjaan, mengadakan

perlombaan dan bakti sosial. Persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan atau mempertahankan mutu sekolah, perbedaannya penelitian ini berfokus pada proses, pelaksanaan, target dan hambatan yang dihadapi dalam pemasaran sedangkan peneliti berfokus pada proses dan pelaksanaan.

3. Strategi Pemasaran SPS Mutiara Hati dalam Penerimaan Peserta Didik Di Padukuhan Karangmalang Caturtunggal Depok Sleman Yogyakarta, oleh Meitha Purvitasari, skripsi mahasiswa UNY tahun 2013. Metode penelitian ini kualitatif dengan pendekatan kualitatif deksriptif. Berdasarkan hasil perolehan dari penelitiannya bahwa; 1) strateg pemasaran SPS Mutiara Hati dimulai dari identifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensial produk, komunikasi pemasaran layanan sekolah. 2) peran yang dilakukan oleh pengelola berupa melakukan identifikasi pasar, penentuan segmentasi pasar, diferensi produk, melakukan komunikasi pemasaran dan meningkatkan layanan sekolah dengan produk yang dihasilkan, peran tenaga pendidik ikut melakuakan identifikasi pasar, penentuan segmenyasi pasar, difensiasi produk, lomunikasi layanan sekolah, peran orang tua murid ikut serta dalam komunikasi dengan cara “*direct promotion*” atau pemasaran langsung dan peran tokoh masyarakat sekitar dalam aktivitas pemasaran SPS Mutiara Hati ikut dalam identifikasi pasar dan komunikasi pasar berupa “*direct promotion*” atau pemasaran langsung. 3) dampak dari strategi yang terbukti banyaknya peserta didik yang datang dari luar Karangmalang dengan demikian meningkatlah jumlah peserta didik

hingga 50% pada setiap tahunnya, SPS Mutiara Hati mempunyai segmentasi yang jelas yaitu anak dua sampai lima tahun yang bisa mendaftar dan SPS Mutiara Hati tidak membedakan latar belakang orang tua. Persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan, hanya saja yang peneliti berfokus membahas tentang bauran pemasaran.

C. Kerangka berfikir

Bauran pemasaran adalah faktor yang dapat mempengaruhi penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, dan bukti fisik terhadap tingkat jumlah siswa, menjaga kepuasan siswa dan orang tua, serta membangun citra lembaga yang positif di masyarakat. Untuk mengetahui secara jelas mengenai penerapan tersebut arah dari penelitian ini tergambar pada kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Penelitian ini mengangkat masalah tentang implementasi strategi bauran pemasaran TK Permata Hati *Kids School* Delanggu dalam meningkatkan mutu. Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu studi penelitian yang mengambil data autentik secara obyektif/studi lapangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berkaitan dengan ilmu sosial untuk mengumpulkan data-data yang berupa kata-kata baik lisan maupun tulisan dan aktivitas-aktivitas manusai dimana peneliti tidak berusaha untuk menghitung atau mengelompokan data kualitatif yang diperoleh dan tidak menganalisa angka-angka (Afrizal, 2015).

Menurut Sugiyono (2014) ia menyebutkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang bersifat alamiah dimana peneliti adalah instrumen kuncinya, teknik pengumpulan datanya menggunakan triangulasi (gabungan), bentuk analisis datanya berupa induktif, serta untuk hasil penelitian kualitatif sendiri lebih mengfokuskan pada makna karena penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme.

B. Waktu pelaksanaan penelitian

Penelitian mengenai Implementasi Strategi Bauran Pemasaran TK Permata Hati *Kids School* Delanggu dalam Meningkatkan Mutu yang

berlokasi di Jl. Raya Delanggu Utara (Komplek Kampus Terpadu Muhammadiyah) Gatak, Delanggu. penelitian ini dilakukan pada masa dan bulan mengajar efektif, sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan. Peneliti memulai kegiatan penelitian pada bulan Mei tahun 2023, adapun agar lebih jelasnya berikut ini akan dijabarkan urutan pelaksanaan penelitian;

Tabel 3.1 Waktu dan Jenis Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Observasi pendahuluan	■											
2.	Pengajuan judul												
3.	Pelaksanaan bimbingan (Bab I-III)	■	■	■	■	■							
4.	Seminar penelitian				■								
5.	Revisi					■	■						
6.	Penelitian									■	■	■	
7.	Pengolahan data dan analisis data (Bab IV-V)									■	■	■	■
8.	Munawar												■
9.	Revisi												■

C. Subjek penelitian

1. Setting penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di TK Permata Hati *Kids School* Delanggu yang beralamat di Jl. Raya Delanggu Utara (Komplek Kampus Terpadu Muhammadiyah) Gatak, Delanggu. Menurut peneliti sekolah ini sekolah yang banyak diminati oleh masyarakat dan konsep

dalam strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat agar anaknya disekolahkan ditempat tersebut maka dari itu peneliti tertarik meneliti tentang “Implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan mutu di TK Permata Hati *Kids School* Delanggu”

2. Subjek penelitian

Subjek penelitian ini meliputi pihak yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai latar belakang dan keadaan yang sebenarnya dari objek penelitian sehingga data yang dihasilkan akurat. Dalam penelitian ini subjek adalah bidang humas atau tim pemasaran TK Permata Hati *Kids School* Delanggu, sedangkan yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, guru, dan orang tua.

D. Teknik pengumpulan data

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan, yaitu penelitian yang langsung dilakukan atau pada responden, oleh karenanya untuk mendapatkan informasi yang akurat dan ril, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Peneliti melakukan observasi untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan melakukan umpan balik terhadap pengukuran teknologi informasi dan komunikasi yang efektif.

Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi tidak terstruktur, karena fokus penelitian belum jelas. Fokus observasi

akan berkembang selama kegiatan observasi berlangsung. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak tahu secara pasti tentang apa yang akan diamati. Dalam melakukan penelitian ini tidak menggunakan instrumen yang telah baku tetapi ganya berupa rambu-rambu pengamatan (Sugiyono, 2017).

Metode ini peneliti gunakan untuk melihat secara langsung lokasi penelitian dan bagaimana pelaksanaan proses srategi bauran pemasaran TK Permata Hati Kids School Delanggu dalam meningkatkan mutu. Adapun alasa peneliti memilih metode observasi ini karena peneliti ingin mengetahui terlebih dahulu lokasi dan hal-hal yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan langsung yang direncanakan antara pewawancara dan yang adakan diwawancarai untuk saling bertukar pikiran, guna memberikan atau menerima intormasi tertentu yang diperlukan dalam penelitian.

Metode ini peneliti gunakan iuntuk memperoleh data dan responden secara langsung seperti ; kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru, karyawan dan orang tua. Jenis wawancara ini terstruktur, dalam melakukan wawancara bila peneliti atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpulan data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabanya pun telah disiapkan. Dengan

mwawancara terstruktur ini setiap responden diberikan pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya (Sugiyono, 2017).

Peneliti menggunakan metode ini guna memahami serta mencari informasi terkait strategi pemasaran bauran kepada sekolah dan guru serta siswa dan mutu lembaga pendidikan kepada beberapa masyarakat.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dan seseorang. Dokumen yang terbentuk tulisan misalnya catatan harian, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lainnya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2017).

Peneliti berfokus pada Implementasi strategi bauran pemasaran TK Permata Hati Kids School Delanggu dalam meningkatkan mutu. Proses dokumentasi dengan meninjau dokumen-dokumen resmi lembaga pendidikan misalnya profil sekolah serta mengambil data-data yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh bidang humas.

E. Teknik keabsahan data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan salah satu bagian yang sangat penting untuk mengetahui derajat kepercayaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Terdapat beberapa cara yang bisa dipilih untuk menguji keabsahan data penelitian. Untuk memeriksa keabsahan data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah

teknik pemerikasaan keabsahan daya yang memanfaatkan suatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap hal tersebut (Moleong, 2013). Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Hardani, 2020). Artinya guna menarik kesimpulan yang mantap diperlukan sudut pandang yang berbeda.

Menurut Norman K. Denkin menyatakan bahwa triangulasi meliputi emaoat hal yaitu; (1) triangulasi metode, (2) triangulasi antar peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), (3) triangulasi sumber data, (4) triangulasi teori. Dalam penelitian ini untuk mengecek keabsahan data yang diperoleh peneliti menggunakan dua macam triangulasi yaitu;

1. Triangulasi metode

Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survey untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu. Oeneliti bisa menggunakan metode wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Triangulasi tahap ini dilakukan data atau informasi dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya.

2. Triangulasi sumber data

Triangulasi sumber data adalah mengali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber pperolehan data. Misalnya, selain melalui observasi dan wawancara peneliti bisa menggunakan observasi

terlibat, dokumentasi tertulis, arsip, dokumen sejarah catatan resmi, catatan tulisan atau pribadi dan gambar atau foto. Masing masing cara itu akan menghasilkan bukti data yang berbeda selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti (Mamik, 2014).

F. Teknik analisis data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis. Data diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan dalam kategori, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan orang lain (Sugiyono 2017 : 244). Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia berbagai sumber, yakni dari pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, wawancara , dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya (Lexy J Moleong, M. A. 2017 : 247). Dapat disimpulkan jadi menganalisis data adalah proses mencari dan menyusun data menjadi sistematis yang dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber kemudian dipelajari yang menurutnya penting lalu membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Menurut Mile dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas menganalisis data dilakukan dengan interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, hingga datanya sudah jenuh. Aktivitas

dalam menganalisis data yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan verifikasi (Sugiyono 2017: 246).

1. Pengumpulan data

Penelitian kualitatif dalam memperoleh data dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengumpulan data ini dilakukan di TK Permata Hati *Kids School* Delanggu Kabupaten Klaten. Melalui observasi bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan serta wawancara terstruktur dengan bidang humas, kepala satuan pendidikan, wali murid mengenai pemasaran yang dilakukan TK Permata Hati *Kids School* dalam meningkatkan mutu dan dokumentasi beberapa foto. Selanjutnya hasil keseluruhan data, dituliskan dengan rinci, jelas dan sistematis.

2. Kondensasi data

Kondensasi data merupakan proses pemilihan, menfokuskan, menyederhanakan dan menginformasikan data mendekati keseluruhan bagian dari catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen dan materi empiris. Proses kondensasi data diperoleh setelah melakukan wawancara dan mendapatkan data tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen dan materi-materi empiris. Proses kondensasi data ini diperoleh setelah melakukan wawancara dan mendapatkan data tertulis yang terdapat di lapangan, yang nantinya transkrip wawancara ini akan dipilih untuk mendapatkan fokus penelitian.

3. Penyajian data

Setelah data reduksi, maka selanjutnya mendisplay data, dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, atau hubungan antar kategori, *flowerhart* dan sejenisnya. Dengan mendisplay data maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Sugiyono, 2017). Dengan penyajian data akan memudahkan peneliti untuk memahami gambaran masalah yang terjadi dan merencanakan apa yang akan dilakukan selanjutnya. Dalam penelitian ini menjabarkan informasi yang telah diperoleh mengenai implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan mutu di TK Permata Hati *Kids School* Delanggu.

4. Verifikasi

Langkah berikutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi kesimpulan awal yang ditemukan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Dengan demikian dalam penelitian data kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena

seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan (Sugiyono, 2017). Dalam menverifikasi data sebaiknya kesimpulan dibuat jelas, singkat padat dan lugas agar mudah dipahami. Dalam menverifikasi data ini peneliti melakukan penarikan kesimpulan dalam penerapan bauran pemasara dalam meningkatlan mutu di TK Permata Hati *Kids School*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Fakta temuan penelitian

1. Identitas TK Permata Hati

Penyelenggara lembaga	: Yayasan
Nama sekolah	: TK Permata Hati <i>Kids School</i>
Status sekolah	: Swasta
Alamat	: Jl. Raya Delanggu utara (Komplek kampus terpadu Muhammadiyah) Gatak, Delanggu
RT/RW	: 2/ 7
Dusun	: Ciran
Desa kelurahan	: Gatak
Kecamatan	: Kec. Delanggu
Kabupaten	: Kab. Klaten
Provinsi	: Prov. Jawa Tengah
Kode pos	57471
Tanggal berdiri	: 02-06-2002
Ijin operasional	: 421.1/4196/153/11
NSPS	20356987
Luas tanah	: 2,194 M ²
Nomor telp	0272555407
Email	: permatahatikids@gmail.com

2. Gambaran umum lokasi penelitian

a. Sejarah berdirinya TK Permata Hati *Kids School*

Permata Hati *Kids School* adalah sebuah lembaga pendidikan di bawah naungan Majelis Dikdasmen Muhammadiyah Delanggu Klaten, yang bernafaskan ahlussunah wal jama'ah akan memberikan kontribusi besar bagi masyarakat. Sebagai tempat calon penerus perjuangan dalam rangka syiar agama islam, mendidik dan membesarkan anak anak usia dini sesuai tahap perkembangannya.

Awal berdirinya pada tanggal 14 Agustus 2002, dibawah wadah Pimpinan Cabang Muhammadiyah Delanggu, Klaten, Dengan di prakarsai Majelis Dikdasmen Cabang Delanggu yang saat itu dipimpin oleh ketua majelis Bp Muryono, S.Ag. Awal berdiri Permata Hati Kids School di motori oleh Bp. M Taufiq Nur Muftiyanto, SE,M.Pd. Permata Hati Kids School sebagai salah satu amal usaha Muhammadiyah, setelah sebelumnya ada SMK Muhammadiyah Delanggu, SMA Muhammadiyah 2 Delanggu dan SMP Muhammadiyah 4 Delanggu. Awal Berdiri Permata Hati Kids School Delanggu sementara masih pinjam tempat dirumah Bp. H Harmanto di wilayah Perumahan Delanggu Baru dari tahun 2002 sampai tahun 2005. sejak awal berdiri respon masyarakat terhadap Permata Hati Kids School sangat baik. Memulai dengan membuka layanan Kelompok Bermain (KB) dan Taman Kanak-kanak (TK).

Pada tahun 2006 Permata Hati Kids School pindah ke dukuh Ciran desa Gatak kecamatan Delanggu menempati gedung sendiri

atas wakaf Bp H Muryono, S.Ag, yang masih satu kompleks dengan SMA Muhammadiyah Delanggu, dan PKU Muhammadiyah Delanggu. Dengan menempati gedung baru dan milik Muhammadiyah sendiri diharapkan lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas. Jalan menuju anak cerdas, kreatif dan taqwa adalah slogan yang dimiliki Permata Hati Kids School yang sesuai dengan visi dan misi.

b. Visi, Misi dan Tujuan TK Permata Hati Kids School

1) Visi

Mencetak generasi qur'ani yang berkarakter, cerdas, dan kreatif

2) Misi

a) Menyiapkan generasi qur'ani yang memiliki pondasi keimanan, sehingga terbentuk pribadi muslim yang kaffah

b) Menerapkan pembiasaan yang berkarakter baik, mandiri, serta kuat jasmani.

c) Menciptakan lingkungan belajar yang aktif, kreatif, sesuai dengan bakat, minat

d) Memberikan stimulasi pengetahuan sehingga terbentuk pribadi yang berwawasan global

3) Tujuan

a) Terwujudnya generasi qurani yang berakhlakul kharimah

- b) Terciptanya lingkungan yang berberbudaya dan islami
 - c) Terwujudnya karakter baik melalui pembiasaan dan keteladanan
 - d) Terwujudnya anak yang aktif, kreatif, mandiri dan berbadan sehat
 - e) Terciptanya lingkungan belajar yang nyaman, aman, dan menyenangkan
 - f) Menyiapkan anak yang memiliki wawasan global agar siap mengikuti perkembangan zaman
- c. Kondisi pendidik

Permata Hati kids school memiliki Pendidik dan tenaga kependidikan berjumlah 18 orang guru dan karyawan, dengan kepala sekolah ibu Utami Handaruni, S.Psi dan dibantu para bidang bidang. Ada 3 bidang yang membantu dalam KBM di Permata Hati Kids School Bidang Kurikulum ibu Rita Hartati,S.Pd.I, bidang Kesiswaan ibu Heni Setyowati,S.Pd, Bidang Humas Ibu Retno Sri Kushariani,S.Pd.

Pendidikan Guru guru di Permata Hati kids school meliputi S1 PAUD, S1 Psikologi, S1 Pendidikan Agama Islam, S1 pendidikan umum. Selain pendidikan yang memadai guru guru di Permata Hati Kids School cukup kreatif dan inovatif, serta ramah. Mendidik dengan hati menjadi salah satu slogan para pendidik,

mereka dengan sabar dan telaten serta ceria membersamai anak didik.

3. Deskripsi Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Mutu Di TK Permata Hati *Kids School*

Setelah penulis melakukan observasi, wawancara, serta dokumentasi, maka selanjutnya deskripsi atau analisis data. Penulis akan menjelaskan mengenai data-data yang penulis temui saat melakukan penelitian.

TK Permata Hati *Kids School* Delanggu merupakan lembaga pendidikan swasta yang bergerak dalam bidang jasa maka dari itu harus memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan jasa demi meningkatkan kualitas sekolah itu sendiri. Pelayanan yang diberikan harus melibatkan semua unsur seperti segi pembelajaran yang diberikan baik akademik maupun non akademik seperti ekstrakurikuler juga pelayanan guru dan seluruh SDM yang ada di sekolah terhadap pelanggan jasa pendidikan. Disisi lain juga terdapat kompetitor yang mungkin memiliki kualitas dan program yang sama baiknya. Sehingga hal tersebut menjadi salah satu yang harus diperhatikan oleh TK Permata Hati *Kids School* dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dan baik maka lembaga pendidikan dapat meningkatkan mutu dan menarik minat calon peserta didik.

TK Permata Hati *Kids School* menerapkan bauran pemasaran dan memberikan pemasaran yang pelayanan pendidikan yang baik dan layak

serta meningkatkan kualitas agar mampu bersaing. Bauran pemasaran merupakan alat-alat yang digunakan oleh lembaga pendidikan didalam melakukan aktifitas pemasaran yang terdiri dari 7P yakni produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*). Adapun strategi bauran pemasaran yang diterapkan di TK Permata Hati *Kids School* sebagai berikut

a. Produk (*product*)

Produk adalah hal yang sangat utama ditawarkan dan dijual dilembaga pendidikan kepada pelanggan jasa pendidikannya. Produk merupakan point dari keseluruhan upaya yang diberikan nilai kepada konsumen. Dalam jasa pendidikan yang dijadikan produk oleh sekolah yakni berupa reputasi prospek, dan pelayanan pendidikan yang bervariasi. Produk lembaga pendidikan merupakan ciri khas tersendiri bagi lembaga pendidikan dalam meningkatkan mutu lembaga pendidikan serta mempertahankan eksistensi sekolah dimata masyarakat. Produk TK Permata Hati *Kids School* terlahir dari tujuan lembaga pendidikan yang tertuang dari visi dan misi sekolah. TK Permata Hati *Kids School* mengembangkan program unggulan dengan beberapa hal unggul diantaranya sebagai berikut:

1) Program belajar yang ditawarkan

TK Permata Hati *Kids School* memiliki keunggulan dalam pelayanan mendidik anak maupun komunikasi dengan orang tua. Pelayanan saat mengajar tidak membedakan karena semua siswa memiliki hak yang sama karenanya TK Permata Hati *Kids School* memenuhi dengan memberikan pelayanan yang baik. Selain mengunggulkan pelayanan TK Permata Hati *Kids School* juga memfasilitasi siswanya untuk privat baca tulis bagi siswa yang berminat tanpa ada paksaan.

Hal ini sejalan dengan pendapat ibu Utami sebagai kepala sekolah yang mengatakan bahwa “keunggulan di sekolah sini adalah pelayanannya, karena kita menganggap anak itu memang seperti anak didik kita sendiri jadi benar benar kita perhatikan dan tidak kita beda-bedakan sama sekali. Kemudian untuk privat baca tulis juga lebih intensifkan lagi cuman sebenarnya untuk TK memang tidak diperbolehkan tapi kita cuman untuk anak yang sudah minat kita layani seperti itu dan bagi anak yang belum minat kita tidak mau memaksa karena memang mereka mungkin belum tumbuh rasa keinginan dan minatnya, jadi untuk yang sudah minat sebisa mungkin kita fasilitasi” (wawancara 3). Jadi, TK Permata Hati *Kids School* unggul dalam pelayanan terhadap siswanya.

Selaras dengan pernyataan bu shinta selaku guru dan bidang humas “kita sekolah yang berbasis islam ya mungkin jadi itu keunggulan yang kami miliki selain itu kami juga memberika pelayanan yang terbaik untuk siswa” (wawancara, 4)

Salah satu wali murid juga menyetujui perkataan Bu Utami dan Bu Shinta beliau mengatakan “ pelayanan di TK Permata Hati *Kids School* iki bagus gurunya aktif memberi kabar tentang anak dan cepat membalas jika di whatsapp”

Dari beberapa pendapat diatas bisa disimpulkan bahwa program unggulan di TK Permata Hati *Kids School* yakni pelayanan terhadap siswa maupun kepada orang tua siswa. Pelayanan yang diberikan TK Permata Hati *Kids School* tidak membeda bedakan karena setiap siswa memiliki hak yang sama. Program unggulan ini menjadi daya tarik bagi masyarakat.

2) Kegiatan ekstrakurikuler

Kegiatan ekstrakurikuler di TK Permata Hati *Kids School* meliputi mewarnai dan marching band. Ektrakurikuler dilakukan setiap hari senin dan kamis untuk mewarnai untuk TK A serta hari selasa dan rabu untuk marching band untuk TK B. Sebagaimana Bu Utami mengatakan “yang pertama ada ekstra mewarnai

kita bekerja sama dengan sanggar jadi yang mengajar beliau adalah anggota sanggar kemudian yang ke dua ekstra drumband itu khusus anak yang TK B aja kalau mewarnai TK A dan TK B tapi untuk drumband itu khusus TK B aja itu ada dua pelatih itu juga sudah kerja sama dengan kita bertahun tahun dan alhamdulillah mereka bagus dalam mengajar anak-anak kemudian sabar juga dan juga dibantu oleh guru-guru” (wawancara, 3).

Hal serupa juga disampaikan oleh Bu Shinta kita ada 2 ekstrakurikuler mewarnai untuk TK A dan drum band untuk TK B (wawancara, 4). Salah satu wali siswa berpendapat baik tentang ekstrakurikuler yang ada di TK Permata Hati *Kids School* (wawancara, 5) kalau anak saya baru TK A ikut ekstra juga baru satu yaitu mewarnai anak cenderung lebih senang juga semangat walaupun pulang nya siang tapi anak semangat ceria. Jadi program ekstrakurikuler di TK Permata Hati *Kids School* memberikan pengalaman tambahan yang menyenangkan dan mendukung perkembangan siswa TK Permata Hati *Kids School* diluar akademis.

b. Harga (*price*)

Harga atau biaya yang harus dikeluarkan oleh orang tua untuk menyekolahkan anak nya menjadi pertimbangan penting

bagi setiap orang tua, harga dalam konteks pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan. Setiap orang tua mempertimbangkan harga yang diberikan sekolah dengan fasilitas dan program unggulan sekolah yang nantinya akan diterima anaknya penetapan harga di TK Permata Hati Kids School ditentukan dengan kesepakatan bersama dalam rapat program kerja yang selanjutnya disetujui oleh yayasan. Penentuan harga sangat penting sebab kegiatan lembaga pendidikan akan berjalan sesuai dengan biaya pendidikan. TK Hati *Kids School* mendapatkan sumber dana dari dana BOS dan juga dari SPP siswa. Sesuai hasil wawancara dengan Bu Shinta “dari dana bos dan spp biasanya” (wawancara, 4).

Sedangkan Kepala TK Permata Hati *Kids School* (wawancara, 3) beliau menjelaskan yang pertama tetap dari orang tua spp itu sama uang masuk tahun ajaran baru dan yang ke dua kita dapat dari bop/bosp dapat ada dua kita dapatnya dari reguler maupun kinerja reguler itu untuk yang KB dan TK kemudian untuk yang kinerja kita dapatnya untuk yang TK aja karena masuk sekolah penggerak.

TK Permata Hati *Kids School* didalam menetapkan harga terlebih dulu melihat kebutuhan operasional selama satu tahun ajaran sebelumnya dengan harga yang dikeluarkan sesuai dengan layanan pendidikan yang didapatkan baik itu dari segi

fasilitas, sarana prasarana, program pendidikan, dan kegiatan belajar mengajar. TK Permata Hati *Kids School* mendapatkan sumber dana dari orang tua, dan BOS/BOP. Biaya pendidikan di TK Permata Hati *Kids School* juga bisa berubah sewaktu karena kebutuhan operasionalnya setiap tahunnya.

c. Tempat (*place*)

Pada kontes lembaga jasa pendidikan *place* adalah lokasi sekolah berada dimana sekolah berdiri dan melangsungkan kegiatannya TK Permata Hati Kids School memiliki letak yang geografis yang terbilang strategis dan mudah diakses. Sesuai hasil wawancara dengan Kepala TK Permata Hati *Kids School* (wawancara, 1) Permata hati ini lumayan strategis karena berada di setengah kota setengah desa dekat dengan rumah sakit, pasar, kantor pos, dan mudah diakses walaupun bukan pinggir. Bu Shinta jalan juga mengatakan cukup strategis ya karena mudah dijangkau dan bisa diakses dengan transportasi umum (wawancara, 2).

Selaras dengan pendapat diatas salah satu wali siswa mengatakan (wawancara, 5) ya sangat strategis dan mudah diakses namun hanya saja perlu satpam untuk mengatur penyebrangan saat penjemputan.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa TK Permata Hati *Kids School* bisa dikatakan berada di setengah kota dan

setengah desa kemudian aksesnya juga sangay mudah. Namun kurangnya satpam untuk mengatur lalu lintas saat penjemputan.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi dalah kegiatan inti bagi aktifitas pemasaran jasa pendidikan untuk memperkenalkan serta menyalurkan informasi kepada masyarakat sebagai konsumen jasa pendidikan dengan melakukan kegiartan promosi periklanan seberti menyebar brosur memasang spanduk diberbagai tempat dan mengiklankan dimesia sosial dan menginformasikan dari mulu ke mulut.

1) Brosur

Brosur merupakan media cetak yang digunakan untuk TK Permata Hati *Kids School* dalam menyalurkann informasi yang disebarkan kepada masyarakat. Brosur yang disebarkan kepada masyarakat berisi tentang visi misi sekolah, sistem kegiatan belajar mengajar, program unggulan, fasilitas, ekstrakurikuler, syarat pendaftaran.

2) Spanduk

Spanduk juga merupakan salah satu sarana media cetak untuk melakukan kegiatan promosi TK Permata Hati *Kids School*. Informasi yang berada didalam spanduk tidak jauh berbeda dengan brosur. Pemasangan spanduk dilakukan oleh pihak tertentu biasanya spanduk

dipasang di sekitar lingkungan sekolah, serta ditempatkan di tempat tertentu.

3) Promosi melalui orang tua

Promosi melalui orang tua siswa atau promosi dari mulut ke mulut juga salah satu strategi yang terbilang berpengaruh dalam bidang menarik minat masyarakat agar menyekolahkan anaknya di TK Permata *Hati Kids School*. Menurut Bu Shinta selaku bidang humas mengatakan “untuk meningkatkan minat orang tua masuk ke sini lagi dengan cara kita door to door dan menghubungi wali murid yang lama yang sekiranya dipandang mereka mempunyai anak kecil kadang kita telepon atau datang kerumahnya” (catatan wawancara 2).

4) Media online

TK Permata *Hati Kids School* juga melakukan promosi lewat media online dengan menggunakan media sosial seperti *instagram facebook, whatsapp* dan *youtube*. Didalamn penyebaran informasi melalui media sosial ini dilakukan oleh seluruh guru TK Permata *Hati Kids School* sebagaimana Bu Tami mengatakan “strategi khusus kita sekarang jamannya online jamannya media sosial jadi kita memang baru menerapkannya di media sosial itu, baik lewat facebook, instagram, kemudian bu guru juga selalu saya minta untuk membuat status di wa

mereka jadi promosi tidak harus pas kita mau PPDB tapi sebisa mungkin setiap hari harus ada promosi mengenalkan kepada masyarakat bahwa permata hati itu ada dan eksis dan insyaallah nanti terbaik untuk mereka” (Catatan wawancara 1).

Disamping itu beberapa kegiatan yang dilaksanakan TK Permata hati Kids School juga di unggah ke media sosial, sehingga masyarakat dapat melihat kegiatan dan program program TK Permata Hati *Kids School* dengan mudah dan praktis.

Dari promosi yang dilakukan TK Permata Hati *Kids School* menggunakan berbagai media seperti media cetak dengan menggunakan brosur dan spanduk, lalu promosi door to door menghubungi wali murid dan juga memanfaatkan media sosial seperti *whatsapp, facebook, instagram, hingga youtube*.

Mengenai strategi yang dilakukan TK Permata Hati *Kids School* dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh TK Permata Hati *Kids School* terbilang baik dan efektif, seta adanya kerja sama dan kontribusi dari seluruh sumberdaya sekolah. strategi yang paling efektif yaitu *door to door* dan penyebaran media sosial.

e. Orang (*pople*)

People dalam kontes pendidikan adalah orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti tata usaha

kepala sekolah guru dan karyawan. Untuk meneapkan promosi jasa pendidikan karena sekolah berbasis swasta sehingga yang menjadi tanggung jawab dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan dibawah binaan yayasan. Dalam kegiatan peromosi yayasan memebrikan arahan serta tanggung jawab kepala sekolah. Bu Tami selaku kepala sekolah juga mengatakan “biasanya kita di bulan november itu kita sudah membuat tim PPDB biasanya november karena kebanyakan dibulan november itu banyak yang tanya juga masyarakat itu untuk kapan pendaftarannya kita. Jadi novermber biasanya kita untuk pembentukan panitia itu dipilih panitia siapa-siapa aja nanti insyaallah desember kita *launching* desember itu dan siap untuk mungkin kita bentuknya pamflet, brosur atau mungkin yang jelas kita pasti formulir-formulir yang kita siapkan harus dipersiapkan november itu atau paling lambat biasanya januari baru kita buka. Bulan november desember itu yang sudah mengenal kita itu biasanya sudah inden jadi sudah menitipkan nama untukbisa masuk disini kemudian kalau sudah terbentuk sudah saya kasih untuk kewenangan atau istilahnya kebebasan mereka untuk seperti apa lah nanti model PPDB tapi masih dengan petunjuk-petunjuk yang dari sekolahan nanti harus dilakukan seperti apa tapi sejauh ini sih mereka sudah paham.harus bagaimana karena setiap panitia harus ganti ganti

orang biar mereka juga semuanya tahu lah seperti apa PPDB untuk mencari murid itu seperti apa". (catatan wawancara 1).

Adapun rekrutmen sekolah mempunyai standar tersendiri untuk uru dan siswa yang akan menjadi bagian dari TK Permata Hati *Kids School*.

1) Guru

Terdapat beberapa pesyaratan untuk menjadi guru di TK Permata Hati Kids School yaitu minilam S1, mampu membaca Al-Quran dan menyukai dunia anak. sebagaimana penuturan Bu Utami selaku kepala sekolah. kalau untuk guru yang utama bisa membaca al-quran, menyukai dunia anak, dan S1 (wawancara, 5).

2) Siswa

TK Permata hati Kids School tidak mengadakan persyaratan khusus bagi calon peserta didik barunya namun saat awal pembelajaran anak anak mengikuti tes assesmen awal untuk mengetahui perkembangan dan minat anak. Kalau persyaratan siswa yaitu formilir pendaftaran, kk, akta kelahiran, kemudian kita melakukan tes psikologi anak untuk mengetahui kondisi dan minat anak (wawancara, 5)

3) Karyawan

TK Permata hati Kids School sejauh ini tidak memiliki ppersyaratan khusus meskipun behitu TK Permata Hati

Kids School tetapp selektif dalam menentukan karyawan seperti apa.

Maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran di TK Permata Hati Kids School melibatkan seluruh SDM yang ada di dalamnya sehingga terjalin kerja sama dari seluruh pihak.

f. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat siswa belajar. Bukan hanya dari sudut lingkungan tenaga pegaajar juga ikut serta dalam bukti fisik pemasaran. Bukti fisik yang ada di TK Permata Hati Kids School yang telah diberikan oleh sekolah ini pada siswa dan orang tua sebagai pelanggan jasa pendidikan yaitu berupa sarana dan proasarana serta fasilitas yang memadai dalam menunjang kegiatan belajar mengajar. Sekolah juga harus melakukan pembangunan dan perbaikan untuk ruang-ruang kelas yang ada.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis dapatkan sarana dan prasarana yang ada di TK Permata Hati Kids School Delunggu diantaranya yaitu berupa 8 ruang kelas (ber AC), ruang kepala sekolah (ber AC), ruang administrasi (ber AC), gudang, gudang hall, area parkir, toilet. TK Permata Hati Kids School juga memfasilitasi WiFi sebagai penunjang kerja guru dan belajar siswa bila membutuhkan. Kondisi tiap masing masing kelas cukup memadai dilengkapi dengan APE untuk menunjang setiap pembelajaran bahkan setiap kelas memiliki

pojo baca. Selain itu APE di luar juga cukup lengkap. Sebagaimana ungkapan dari Bu Utami sebagai kepala sekolah alhamdulillah untuk sarpras setiap tahun ada pembenahan kita seleksi dulu yang mana perlu dilakukan pembaharuan yang mana bisa dipending dulu untuk tahun depan atau nanti ada tahunnya sendiri karena untuk sarpras itu biayanya sangat besar sekali kalau dituruti semua akan habis disitu untuk cat gedung aja itu luarbiasa banyak nya jadi kita prioritaskan yang depan dulu tempat bermain agar menarik anak baru kemudian kelas baru kemudian yang lainnya kemudian untuk ape didalam dan diluar kelas kita penuh juga terutama ape yang didalam kelas itu agar anak dia bisa bermain didalam bersama teman temannya itu juga ape digunakan untuk pembelajaran jadi sebisa mungkin untuk memenuhi ape dalam dulu (wawancara, 4).

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bu Shinta kita selalu memperbaharui sarana dan prasarana setiap tahunnya namun kita juga memilih mana yang harus diprioritaskan terlebih dahulu karena biaya sarana dan prasarana itu tidak sedikit (wawancara, 5). Jadi sarana dan prasarana di TK Permata Hati *Kids School* terus mengalami perkembangan setiap tahunnya serta segera memperbaiki dan menyeleksi mana yang masih layak dan mana yang sudah tidak layak.

g. Proses (*process*)

1) Penyelenggaraan pendidikan

Penyelenggaraan pendidikan di TK Permata Hati Kids School Delanggu dimulai pukul 7.30 WIB sampai pukul 12.00 WIB untuk KB dan untuk TK sampai pukul 13.00 WIB, serta wajib mengikuti program ekstrakurikuler untuk TK. Berikut tabel jadwal normal kegiatan siswa TK Permata Hati Kids School Delanggu.

Tabel 4.1
Proses Kegiatan Belajar Mengajar TK Permata Hati

JAM	KEGIATAN
06.30 – 07.00	Penataan Lingkungan Main
07.00 – 07.30	penyambutan anak
07.30 – 08.00	Apel Pagi serta bermain motorik kasar/jasmani
08.00 – 09.00	Pembukaan (doa), menyanyi, bercerita murojaah, (hadits, surat pendek doa sehari hari) ziyadah, bercerita
09.00 – 10.30	Kegiatan inti. (Apersepsi, kegiatan main seputar topik)
10.30 – 11.00	Istirahat (makan snack) dan bermain diluar
11.00 – 11.30	Pojok literasi
11.30 – 12.00	Istirahat, (makan siang)
12.00 - 12.30	Wudhu, Sholat dhuhur berjamaah
12.30 – 12.45	Penutup (Ulasan kegiatan, pesan pesan, penyampaian agenda esok hari, berdoa)
12.45-	Penjemputan

Secara umum tabel diatas menjelaskan kegiatan-kegiatan yang ada di TK Permata Hati Kids School Delanggu dan

wajib bagi siswa untuk mengikuti kegiatan tersebut dari awal hingga akhir. Kegiatan ekstrakurikuler diadakan diadakan pada pukul 11.00 WIB atau jam 12.00 WIB.

2) Kegiatan belajar mengajar.

TK Permata Hati Kids School sudah menerapkan kurikulum merdeka yang di sesuaikan dan dipadukan dengan program sekolah. selain itu sekolah juga memiliki kegiatan seperti pembiasaan dalam kegiatan keagamaan, sholat berjamaah dan membaca. Selain itu para guru memiliki metode dan pendekatan mengajar guna ilmu yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik.

Maka dapat disimpulkan bahwa proses penyelenggaraan pendidikan di TK Permata Hati Kids School menerapkan kurikulum merdeka yang disesuaikan dengan program sekolah serta terdapat kegiatan-kegiatan pembiasaan yang dilakukan oleh siswa. Pelayanan guru yang diberikan saat kegiatan pembelajaran cukup baik terhadap pelanggan jasa pendidikan dengan tujuan tercapainya pembelajaran yang berkualitas. Hal tersebut membuktikan bahwa TK Permata Hati Kids School sangat memperhatikan kualitas didalam proses kegiatan belajar mengajar.

B. Interpretasi hasil penelitian

Berdasarkan dari hasil pemaparan data di atas, maka langkah selanjutnya yaitu interpretasi data hasil penelitian dengan cara menganalisis data yang telah di terkumpul menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Penelitian ini dilakukan di salah satu lembaga pendidikan yang telah menggunakan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan mutu yaitu TK Permata Hati. Implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan mutu di TK Permata Hati antara lain sebagai berikut:

1. Produk

TK Permata Hati Kids School Delanggu memiliki beberapa program unggulan diantaranya program pembiasaan keagamaan yang berbeda dengan dekolah lain. Lalu program pengembangan minat dan bakat yaitu mewarnai dan marching band. Dengan adanya program program tersebut maka dapat diharapkan para siswa dapat menjadi pribadi muslim yang baik, dapat mengasah jiwa sosial dan dapat menemukan dan mengembangkan bakat dirinya. Para siswa diwajibkan mengikuti program-program tersebut sesuai dengan visi TK Permata Hati Kids School Delanggu yakni mencetak generasi qur'ani yang berkarakter, cerdas, dan kreatif .

2. Harga

Harga yang ditentukan oleh TK Permata Hati Kids School memang sedikit mahal berbeda dengan sekolah lainnya namun pelayanan yang bagus dan berkualitas. TK Permata Hati Kids School juga memiliki kebijakan dalam biaya yaitu potongan-potongan bagi siswa dan calon siswa tertentu.

3. Lokasi

Lokasi TK Permata Hati Kids School cukup terbilang strategis karena berada di daerah yang semi perkotaan. TK Permata Hati Kids School Delanggu berlokasi di komple SD, SMP dan SMA Muhammadiyah seialin itu juga mudah dijangkau meskipun tidak dipinggir jalan. Selain itu lokasi TK Permata Hati Kids School dekat dengan pasar, rumah sakit, kantor pos dan polsek. Dengan lokasi demikian TK Permata Hati Kids School juga terbilang nyaman walaupun berdampingan dengan SD, SMP dan SMA.

4. Promosi

Periklanan sebagai media promosi pemasaran yang dilakukan TK Permata Hati Kids School Delanggu yakni melalui brosur, sapnduk, door to door dan mengoptimalkan media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, channel youtube. TK Permata Hati Kids School juga mengunggah segala kegiatannya ke akun media sosial sebagai bentuk promosi. Selain itu TK Permata Hati Kids School Delanggu juga membangun komunikasi kepada para orang tua untuk mensukseskan

promosinya. Serta memasang spanduk di beberapa tempat. Daei seluruh media promosi tersebut memiliki pengaruh satu sama lain.

5. Orang

Sumber daya manusia dalam konteks jasa pendidikan yaitu pendidik atau guru. Kualitas guru yang baik dan profesional bisa dilihat dari cara guru mengajar serta mentransfer materi pada siswa. Semua tenaga pendidikan di TK Permata Tahi Kids School sudah stara 1, walaupun masih aga guru yang tidak linier. Selain itu syarat wajib calon guru di TK Permata Hati Kids School yaitu mampu membaca Al-Quran dengan baik dan benar, minimal S1 dan menyukai dunia anak.

6. Bukti fisik

TK Permata Hati Kids School memberikan layanan yang prima terhadap peminat jasa pendidikan seperti halnya selalu bersikap baik dan membangun komunikasi terhadap siswanya, furu beserta staff juga sopan dan bersahaja dan ramah kepada masyarakat, dan oerhatian kepada siswa dan wali murid dengan cara mendengarkan saran-saran dan masukan terkait sekolah. kemudian TK Permata Hati Kids School bertindak untuk selalu menjaga kualitas uang bagus, adapun pelayanan fisik yang ditelahy diberikan dari sekolah berupa sarana dan prasarana yang menunjang proses pembelajaran dan efisiensinya kegiatan para siswa seperti; ruang kelas dengan AC, meja, kursi, pojok

baca, hall, WiFi, dan kamar mandi. Dari seluruh layanan fisik yang diberikan TK Permata Hati Kids School disesuaikan dengan kegiatan-kegiatan dalam proses pembelajaran.

7. Proses

Proses pembelajaran di TK Permata Hati Kids School dimulai pukul 07.30 WIB dengan kegiatan belajar mengajar dan dikombinasikan dengan program sekolah seperti pembiasaan keagamaan, membaca dan ekstrakurikuler. Artinya segala bentuk kegiatan yang ada di TK Permata Hati Kids School Delanggu berada didalam jam sekolah sehingga para guru dapat memantau aktivitas siswa selama melakukan kegiatannya. TK Permata Hati Kids School menerapkan kurikulum merdeka yang disesuaikan dengan karakteristik TK Permata Hati Kids School serta menerapkan program-program pembiasaan keagamaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di TK Permata Hati *Kids School* dapat disimpulkan bahwa Implementasi strategi bauran pemasaran yang dilakukannya sudah berjalan baik. Pihak yayasan dalam hal pemasaran hanya mengawasi dan membantu penyebaran informasi ke ranah yang luas. Perihal strategi yayasan melimpahkan sepenuhnya kepada panitia PPDB. Meski aktifitas pemasaran di TK Permata Hati *Kids School* sudah berjalan dengan baik namun akan berusaha dalam pemasaran jikalau ada penurunan. Selain itu TK Permata Hati *Kids School* juga memperhatikan layanan dan produk unggul yang ditingkatkan dengan promosi sekolah. TK Permata Hati *Kids School* memiliki kendala dalam kegiatan promosi berupa banyaknya sekolah kompetitor dan kabar burung yang secara tidak langsung menjatuhkan. Adapun program unggulan yang ada di TK Permata Hati *Kids School* Delanggu memiliki daya tarik dalam menarik minat para orang tua yang akan menyekolahkan di TK Permata Hati *kids School*. Hal ini membuktikan bahwa TK Permata Hati *Kids School* Delanggu cukup baik dalam mengikuti persaingan serta menjawab keinginan dan kebutuhan masyarakat. Promosi menjadi salah satu unsur bauran yang paling sering dijalankan oleh TK Permata Hati *Kids School* untuk menebarkan informasi kepada masyarakat. Sedangkan media promosi yang paling efektif menurut TK Permata Hati *Kids School* yaitu melalui media sosial dan *door to door*. Adapun ketujuh elemen bauran pemasaran yang paling dominan dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di TK Permata Hati *Kids School* adalah produk, orang, promosi, bukti fisik dan produk.

B. Saran-saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dan hasil kesimpulan mengenai implementasi strategi bauran pemasaran dalam

meningkatkan mutu di TK Permata Hati Kids School, ada beberapa hal yang penulis sampaikan sebagai saran diantaranya sebagai berikut

1. Kepala sekolah
 - a. Kepala sekolah perlu melakukan analisis lingkungan dan kompetitor sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran jasa pendidikan agar mampu mengembangkan keunggulan lain yang dimiliki oleh sekolah.
 - b. Kepala sekolah hendaknya lebih perhattian dalam pengawasan mengenai kegiatan pemasaran jasa pendidikan.
2. Guru
 - a. Untuk guru sebaiknya diutamakan dari lulusan pendidikan yang linier.
 - b. Tenaga pendidik dan kependidikan hendaknya lebih mempertahankan dan ditingkatkan hunungan dengan wali murid atay masyarkat yang telah dilakukan.
3. Sekolah
 - a. Lebih mempersiapkan tim PPDB dengan matang.
 - b. Lebih meningkatkan program program unggulan yang dimiliki agar menjadi ciri khas serta berinovasi dalam melakukan kegiatan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif: sebuah upaya mendukung penggunaan penelitian kualitatif dalam berbagai disiplin ilmu*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Al-Arif, M. R. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2003). *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B., & Hurriyati, R. (2009). *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan "Fokus pada Mutu dan Layanan Prima"*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Brata, A. A. (2003). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Kompetido.
- Djohar. (2003). *Pendidikan Strategik Alternatif untuk Pendidikan Masa Depan*. Yogyakarta: LESFI.
- Fajarriani, A., & Ernawati, F. (2020). Pemasaran Jasa Pendidikan Di Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini. *Abna Journal Of Islamic Early Childhood Education*.
- Hardani, d. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hasan , A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* . Yogyakarta: CAPS.
- Hermawan , H. (2015). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Bisnis*.
- Jahari, J., & Syarbini, A. (2013). *Manajemen Madrasah Teori, Strategi, dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta.
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Juaharul, M. M. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman). *eJournal Administrasi Bisnis*.
- Kerin, R. A., & Peterson, R. A. (2015). *Pemasaran Strategis, Kasus dan Komentar Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kertajaya, H. (2006). *Hermawan Kertajaya On Marketing Mix*. Bandung: PT Mizan Pustaka.

- Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden. *Jurnal El-Tarbawi*.
- Labaso, S. (2018). Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Pendidikan Islam*.
- Machali, I. (2016). *Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/ Madrasah di Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Machali, I., & Hidayat, A. (2015). *the handbook of education management; teori dan praktik pengelolaan sekolah/ madrasah di Indonesia*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Mamik. (2014). *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zitama Publisher.
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Muhaimin. (2010). *Manajemen Pendidikan, Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mulyasa, D. (2015). *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Murisdi, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, S. (2001). *Metodologi Penelitian Dasar*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Putra, E., Mukhlis, Y., & Sulaiman. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merk (Brand Trist) dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memiliki Kuliah Di Politeknik Aceh. *Jurnal Manajemen*.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Rotan). *Jurnal Kompetensi teknik*.
- Sanjaya, W. (2006). *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media.
- Silviana. (2012). Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi Kasus Pada PT. Batik Dinar Hadi). *Jurnal Widya Tematika*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabera.
- Sukirno, S., & dkk. (2004). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenada Media.
- Sutrisno, H. (2003). *Methodology Research*. Yogyakarta: Yayasan Fakultas Psikologi UGM.
- Suyadi, & Maulidya. (2013). *Konsep Dasar PAUD*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Usman, H. (2013). *Teori, Praktik dan Riset Pendidikan* . Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Wahab, S. A. (2001). *Analisis Kebijakan Dari Formulasi ke Implementasi Kebijaksanaan Negara* . Jakarta: Bumi Aksara.
- Wijaya, D. (2008). Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah. *Jurnal Pendidikan Penabur*, Jakarta.
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan* . Jakarta: Selemba Empat.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wijayanti, T. (2014). *Marketing Plan dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Wiyani, N. A. (2015). *Manajemen PAUD Bermutu Konsep dan Praktik MMT di KB*. Yogyakarta: Gava Media.
- Yayat. (2006). *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Indeks.

LAMPIRAN_LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman wawancara, oberapaasi dan dokumentasi

PEDOAM WAWANCARA OBSERVASI DAN DOKUMENTASI IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MUTI DI TK PERMATA HATI KIDS SCHOOL

A. Instumen observasi

No	Ragam situasi yang diamati	keterangan
1.	Keadaan fisik dan lingkungan	Kegiatan yang perlu dan penting akan diambil foto/gambaranya. Jika ada kegiatan yang terlewat akan diganti dengan wawancara
	a. Suasana lingkungan b. Ruang kelas beserta sarana prasarana c. Suasana kegiatan belajar d. Hiasan dan tulisan yang dipasang	
2.	Pengamatan terhadap strategi pemasara jasa pendidikan	
3.	Pengaatan terhadap penerapan unsur strategi bauran pemasaran	
4.	Pengamatan terhadap faktor pendukung manajemen pemasaran	
5.	Pengamatan terhadap faktor penghambat	

B. Instrumen dokumentasi

No	Jenis dokumen
1.	Sejarah singkat berdirinya
2.	Visi, misi, dan tujuan
3.	Struktur organisasi
4.	Keadaan guru, siswa, dan karyawan
5.	Keadaan ruang belajar, tata letak gedung, dan gedung

6.	Jadwal pelajaran, jadwal kegiatan dan ekstrakurikuler
7.	Promosi

C. Instrumen wawancara

No	Pertanyaan	Informan
1.	<p>a. bagaimana perencanaan awal yang sekolah lakukan terkait strategi pemasaran untuk TK Permata Hati Kids School Delanggu?</p> <p>b. apa yang menjadi dasar dalam implementasi pemasaran TK Permata Hati Kids School Delanggu?</p> <p>c. seberapa penting strategi pemasaran untuk TK Permata Hati Kids School Delanggu?</p> <p>d. apakah ada strategi pemasaran tertentu atau khusus yang diterapkan ?</p> <p>e. bagaimana penyusunan strategi pemasaran yang dilakukan TK Permata Hati Kids School Delanggu?</p> <p>f. sebagai pemimpin, tanggung jawab apa yang diberukan untuk kemajuan sekolah berkaitan dengan strategi pemasaran ?</p> <p>g. apakah TK Permata Hati Kids School Delanggu menetapkan target jumlah siswa yang dicapai setiap tahunnya?</p> <p>h. adakah peningkatan penerimaan peserta didik baru setelah diadakannya strategi pemasaran?</p> <p>i. apa saja kendala yang dihadapi selama kegiatan strategi pemasaran TK Permata Hati Kids School Delanggu?</p>	Kepala Sekolah
2.	<p>a. seberapa penting strategi pemasaran untuk TK Permata Hati Kids School Delanggu ini?</p> <p>b. apakah TK Permata Hati Kids School Delanggu menetapkan target jumlah siswa yang ingin dicapai setiap tahunnya?</p> <p>c. apakah ada potongan harga untuk calon siswa?</p>	Bidang Humas

	<ul style="list-style-type: none"> d. apa saja kendala dalam menghadapi kegiatan strategi pemasaran ? e. adakah peningkatan penerimaan peserta didik setelah dilakukan strategi pemasaran? f. jika ada, berapa peningkatan penerimaan peserta didiknya dan apa harapan selanjutnya untuk mempertahankan strategi pemasaran yang digunakan? g. bagaimana cara sekolah menumbuhkan minat calon peserta didik terhadap TK Permata Hati Kids School Delanggu? h. apakah implementasi pemasaran sekolah telah dapat menarik dan minat masyarakat untuk memasukkan ke TK Permata Hati Kids School Delanggu? 	
3.	<ul style="list-style-type: none"> a. bagaimana pendapat Bapak/ibu tentang TK Permata Hati Kids School Delanggu? b. bagaimana upaya sekolah yang Bapak/ibu rasakan saat melakukan pendaftaran di TK Permata Hati Kids School Delanggu? c. masukan apa yang bisa Bapak ibu berikan kepada TK Permata Hati Kids School Delanggu? d. bagaimana sikap guru yang Bapak/ibu rasakan ketika mendaftarkan di TK Permata Hati Kids School Delanggu? e. bagaiman dengan pelayanan panitia penerimaan siswa baru saat Bapak/ibu mendaftarkan anak Bapak/ibu? f. mengapa Bapak/ibu memilih TK Permata Hati Kids School Delanggu dibandingkan dengan yang lain? g. bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pihak sekolah terhadap orang tua dan siswa ketika sudah menjadi siswa TK Permata Hati Kids School Delanggu? h. bagaimana menurut Bapak/ibu terkait program unggulan dan ekstrakurikuler 	Orang tua/ Wali murid

	<p>yang ada di TK Permata Hati Kids School Delanggu?</p> <ul style="list-style-type: none">i. menurut Bapak/ibu apakah letak sekolah sudah strategis?j. apakah sekolah melayani konsultasi diluar sekolah?	
--	---	--

CATATAN LAPANGAN

WAWANCARA

Lampiran 2. Hasil wawancara

A. Hasil wawancara dengan Kepala TK Permata Hati *Kids School* Delanggu

Nama : Utami Handaruni, S.Psi

Jabatan : Kepala sekolah

Hari/tanggal : Kamis, 21 September 2023

Waktu : 08.00 WIB

Tempat : Ruang kepala sekolah

1. Bagaimana perencanaan awal yang sekolah lakukan terkait strategi pemasaran untuk TK Permata Hati *Kids School* Delanggu?

Jawaban: Ya biasanya kita di bulan November itu kita sudah membuat tim PPDB biasanya November karena kebanyakan di bulan November itu banyak yang tanya juga masyarakat itu untuk kapan pendaftarannya kita. Jadi November biasanya kita untuk pembentukan panitia itu dipilih panitia siapa-siapa aja nanti insyaallah Desember kita *launching* Desember itu dan siap untuk mungkin kita bentuknya pamflet, brosur atau mungkin yang jelas kita pasti formulir-formulir yang kita siapkan harus dipersiapkan November itu atau paling lambat biasanya Januari baru kita buka. Bulan November Desember itu yang sudah mengenal kita itu biasanya sudah inden jadi sudah menitipkan nama untuk bisa masuk disini kemudian kalau sudah terbentuk sudah saya kasih untuk kewenangan atau istilahnya kebebasan mereka untuk seperti apa lah nanti model PPDB tapi masih dengan petunjuk-petunjuk yang dari sekolah nanti harus dilakukan seperti apa tapi sejauh ini sih mereka sudah paham harus bagaimana karena setiap panitia harus ganti ganti orang biar mereka juga semuanya tahu lah seperti apa PPDB untuk mencari murid itu seperti apa

2. Apa yang menjadi dasar dalam implementasi pemasaran TK Permata Hati Kids School Delanggu

Jawaban: yang menjadi dasar dari pemasaran kita adalah masyarakat sekitar kita banyak sekali. apalagi delanggu itu memang dikatakan desa juga gak kota juga nggak jadi setengah desa setengah kota tapi untuk dari segi pendidikan itu sepertinya orang tuh bener-bener sekali untuk mencari yang terbaik untuk anak-anaknya disekitar kita memang banyak sekali sekolah saingan kita juga banyak tapi orang tua sekarang juga lebih cerdas untuk memilih di mana sekolah yang cocok untuk mereka untuk anak mereka dan juga sesuai dengan latar belakang jadi untuk kita sekolahan yang umum tapi juga islam jadi orang tua memang kebanyakan yang kita itu mereka mengikat keseimbangan antara yang umum dan yang islam jadi orang tua sudah memilih yang terbaik untuk anak dan insyaallah permata hati juga sudah siap untuk mereka

3. Seberapa penting strategi pemasaran untuk TK Permata Hati Kids School Delanggu?

Jawaban: penting banget kalau strategi itu sekarang karna saingan itu banyak jadi strategi yang baik strategi yang bagus itu memang diperlukan sekali agar kita juga tidak ketinggalan dengan sekolah yang lain kita harus selalu upgrade ilmu kemudiah harus tau sekitar kita apa yang dibutuhkan mereka itu membutuhkan sekolah seperti apa kemudian buguru juga harus jeli untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat jadi sangat penting sekali strategi agar bisa menjaringseswa masuk di tempat kami

4. Adakah strategi pemasaran tertentu atau khusus yang diterapkan?

Jawaban: strategi khusus kita sekarang jamannya online jamannya media sosial jadi kita memang baru menerapkannya dimedia sosial itu, baik lewat facebook, instagram, kemudian bu guru juga selalu saya minta untuk membuat status di wa mereka jadi promosi tidak harus pas kita mau PPDB tapi sebisa mungkin setiap hari harus adapromosi mengenalkan kepada masyarakat bahwa permata hati itu ada dan eksis dan insyaallah nanti terbaik untuk mereka

5. Bagaimana penyusunan strategi pemasaran yang dilakukan TK Permata Hati Kids School Delanggu?

Jawaban: penyusunan strategi biasanya kita mengadakan rapat dulu dengan guru mereka punya masukan apa ke kita kemudian apa yang harus dilakukan juga misalnya perlu ngak kita untuk membuat spanduk, surat membuat brosur, tapi sekarang brosur tidak banyak membantu karena orang tua biasanya saya lebih menginginkan untuk orang tua datang kesini jadi kita ngobrol seperti ini lebih enak lebih menjelaskan kalau dengan brosur biasanya hanya sekilas memandang dan kadang orang tua juga tidak begitu paham jadi memang lebih enak lagi kalau orang tua menginginkan informasi datang kepada kita atau mungkin bisa kontak personnya guru yang dijadikan panitian itu tadi.

6. Sebagai pemimpin tanggung jawab apa yang harus diberikan untuk kemajuan sekolah berkaitan dengan strategi pemasaran?

Jawaban: banyak banget tanggung jawabnya Yang jelas Bagaimana kita bisa apa namanya koordinasi yang bagus dengan semua guru terkhusus panitia yang Nanti akan saya minta tolong untuk promosi Bagaimana saya bisa bekerja sama dengan mereka. Bagaimana saya bisa memberikan arah dan juga bagaimana nanti kita bisa bersama-sama apa namanya membentuk tim yang bagus agar apa yang cita-cita yang akan diraih untuk mendapatkan siswa yang banyak itu bisa tercapai

7. Apakah TK Permata Hati Kids School Delanggu menetapkan target jumlah siswa yang dicapai setiap tahunnya?

Jawaban: pasti itu pasti selalu menetapkan target meskipun nanti ada kurang atau lebih kita syukuri kalau memang setiap tahun pasti beda mungkin tahun ini targetnya tercapai tahun kemarin belum tapi bagaimana nanti kita mengolahnya lagi yang penting kita ada targetnya setiap tahun itu siswa yang harus masuk di kita berapa Kalau bisa kan seimbang sesuai dengan yang kemarin keluar dengan siswa yang hari ini masuk harusnya seimbang tapi bismillah usaha apapun kita lakukan agar tercapai

8. Apa saja kendala yang dihadapi selama kegiatan strategi pemasaran TK Permata Hati Kids School Delanggu?

Jawban : kendalanya mungkin banyak sih kendala- kedala yang kita hadapi tapi biasanya yang satu masih jadi pr kita adalah banyaknya suara-suara di luar yang mengatakan kalau sekolah kita sekolah mahal padahal sebenarnya enggak juga dan banyak juga yang mengatakan sekolah kita sekolahnya orang kaya padahal enggak juga banyak juga ditempat kita yang anak buruh yang biasa tapi mereka memang tujuannya disini apapun akan diusahakan anaknya disini karena memang merasa permata hati bagus untuk anak anak mereka jadi mereka tetap memenuhi apa yang seharusnya kewajiban mereka untuk menyekolahkan disini itu apa itu memang kendalanya di situ banyak sekali. Yang sudah mendeengar suara-suara dari luar tapi kita sudah menjelaskan mereka makanya itu kalau yang mereka tidak kenal dengan kita juga tidak sayang itu karena hanya mendengar dari orang lain akhirnya mereka haya oh denger-denger sekolah itu begini begini tapi kenyataanya enggak juga karena itu juga sudah kami temui beberapa kali ada juga orang tua yang terlanjur menyekolahkan anaknya diluar pengennya disini karena mendegar ada yang tidak enak itu tadi tidak cross cek juga dengan kita akhirnya sudah terlanjur diluar begitu tahu yang sebenarnya mereka kecewa karena mereka hanya mendengar tidak memastikan gitu karena persaingan diluar memang seperti itu saya juga tidak tahu mereka mendapatkan hal suara seperti itu tapi kalau tempat kita kan Alhamdulillah kita layani kita tidak pernah membedakan anak apa mereka anak Apakah polisi yang tentara apa namanya membedakan mereka anak guru kita juga perlakukan sama karena apa mereka disini kewajibannya sama karena kewajibannya sama hak mereka juga sama jadi tidak pernah kami beda bedakan Cuma itu tadi yang masih jadi masalah ditempat kita itu sekolah kita itu sekolahnya orang kaya gitu padahal enggak juga

B. Interpretasi hasil wawancara dengan Kepala TK Permata *Hati Kids School* Delanggu

1. Perencanaan Awal Strategi Pemasaran:
 - a. Sekolah telah membentuk tim PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) pada bulan November.
 - b. Peluncuran pendaftaran biasanya dilakukan pada bulan Desember, dengan persiapan materi promosi seperti pamflet, brosur, dan formulir.
 - c. Masyarakat sudah mengenal sekolah sejak November, dan ada permintaan masuk ("inden") dari orang tua yang tertarik.
 - d. Panitia PPDB memiliki kebebasan dalam menjalankan strategi pemasaran, namun tetap dengan pedoman dari sekolah.
2. Dasar Implementasi Pemasaran:
 - a. Masyarakat di sekitar sekolah, terutama di daerah Delanggu, menjadi dasar pemasaran utama.
 - b. Pilihan pendidikan yang mencakup aspek umum dan Islam memenuhi kebutuhan orang tua yang cerdas dalam memilih sekolah.
 - c. Fokus pada keseimbangan antara pendidikan umum dan Islam sesuai dengan keinginan orang tua.
3. Pentingnya Strategi Pemasaran:
 - a. Strategi pemasaran dianggap sangat penting karena persaingan yang ketat.
 - b. Saingan yang banyak menuntut strategi yang baik untuk tetap bersaing dan menjaga daya tarik sekolah.
 - c. Perlu terus mengikuti perkembangan dan kebutuhan masyarakat.
4. Strategi Pemasaran Tertentu atau Khusus:
 - a. Menerapkan strategi pemasaran online melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp.
 - b. Guru juga turut berperan dalam mempromosikan sekolah melalui status di media sosial mereka.
5. Penyusunan Strategi Pemasaran:
 - a. Penyusunan strategi melibatkan rapat dengan guru untuk mendapatkan masukan.
 - b. Pemilihan media promosi seperti spanduk, surat, dan brosur dilakukan dengan pertimbangan baik.
6. Tanggung Jawab Pemimpin terkait Strategi Pemasaran:
 - a. Pemimpin harus memastikan koordinasi yang baik dengan guru dan panitia.
 - b. Memberikan arahan dan membentuk tim yang solid untuk mencapai tujuan pemasaran.
7. Penetapan Target Jumlah Siswa:

- a. Setiap tahun, sekolah menetapkan target jumlah siswa yang harus dicapai.
 - b. Meskipun target bisa bervariasi, penting untuk mencapainya sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan sekolah.
8. Kendala dalam Strategi Pemasaran:
- a. Salah satu kendala adalah persepsi masyarakat tentang biaya sekolah yang tinggi.
 - b. Adanya suara-suara dari luar yang mungkin tidak akurat atau tidak diverifikasi dapat memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

CATATAN LAPANGAN

WAWANCARA

Lampiran 3. Hasil wawancara

A. Hasil wawancara dengan Kepala TK Permata Hati Kids School Delanggu

Nama : Sinta Dwi Mariana, S. Pd.

Jabatan : Bidang Humas/ Guru

Hari/tanggal : Kamis, 21 September 2023

Waktu : 12.15 WIB

Tempat : ruang kelas

1. Seberapa penting strategi pemasaran untuk TK Permata Hati Kids School Delanggu ?

Jawaban: sangat penting untuk promosi biar tambah murid dan ada peningkatan pertahunnya juga yang kita pengenkan sesuai target

2. Apakah TK Permata Hati Kids School Delanggu menetapkan target jumlah siswa yang ingin dicapai setiap tahunnya?

Jawaban: target ada tapi terkadang tidak sesuai tapi untuk tahun ini ada peningkatan

3. Apakah ada potongan harga untuk calon siswa?

Jawaban: ada, potongan harga itu untuk kakak adik terus kemudian untuk anak yatim, anak pialatu itu ada potongan tersendiri

4. Apa saja kendala dalam dalam menghadapi kegiatan strategi pemasaran?

Jawaban : pesaingan dengan sekolah sekolah yang lain sekolah IT sekarang banyak banget di delanggu jadi kita kadang yang harus cari strategi lain bagaimana konsumen mau masuk lagi ke sini

- 5. Adakah peningkatan penerimaan peserta didik baru setekah dilakukan strategi pemasaran?**

Jawaban: ya ada namun hanya sedikit

- 6. Jika ada, berapa peningkatan penerimaan peserta didiknya dan apa harapan selanjutnya untuk mempertahankan strategi pemasaran yang digunakan?**

Jawaban: peningkatannya hanya sedikit karena kita kalah di harga karena orang tua banyak yang membandingkan harga tapi tidak dipelayanannya untuk mempertahankannya kita harus strategi baru untuk meningkatkan minat orang tua masuk ke sini lagi dengan cara kita door to door dan menghubungi wali murid yang lama yang sekiranya dipandang mereka mempunyai anak kecil kadang kita telepon atau datang kerumahnya

- 7. Bagaimana cara sekolah menumbuhkan minat calon peserta didik terhadap TK Permata Hati Kids School Delanggu?**

Jawaban: biasanya kegiatan diluar menggunakan sepur kelinci memperkenalkan sekolah kita muter-muter didesa terus juga ada pengennya itu ada event besar mengundang sekolah-sekolah lain tapi ini baru wacana.

- 8. Apakah implementasu pemasaran sekolah telah dapat menarik dan minat masyarakat untuk memasukkan anak ke TK Permata Hati Kids School Delanggu?**

Jawaban: ada minat karena ada potongan tadi jadi ada yang kakak beradik disini atau yang kembar juga disini ada keringanan di biayanya.

B. Interpretasi hasil wawancara dengan Bidang Humas/ Guru TK Permata Hati Kids School Delanggu

Berdasarkan jawaban yang diberikan, berikut adalah interpretasi terkait situasi TK Permata Hati Kids School Delanggu:

1. Pentingnya Strategi Pemasaran:

Strategi pemasaran dianggap sangat penting untuk mempromosikan sekolah, menambah jumlah siswa, dan mencapai peningkatan setiap tahun sesuai dengan target.

2. Penetapan Target Jumlah Siswa:

Sekolah menetapkan target jumlah siswa setiap tahun, meskipun terkadang hasilnya tidak sesuai dengan target tersebut. Namun, ada peningkatan penerimaan pada tahun ini.

3. Potongan Harga:

Terdapat potongan harga, terutama untuk kakak-adik bersamaan, anak yatim, dan anak piatu. Hal ini bisa menjadi salah satu strategi untuk menarik perhatian calon siswa.

4. Kendala dalam Strategi Pemasaran:

Persaingan dengan sekolah-sekolah lain, terutama sekolah IT, menjadi kendala. Diperlukan strategi baru untuk menarik minat konsumen kembali ke TK Permata Hati Kids School Delanggu.

5. Peningkatan Penerimaan setelah Strategi Pemasaran:

Ada peningkatan penerimaan setelah penerapan strategi pemasaran, meskipun peningkatannya hanya sedikit.

6. Harapan untuk Mempertahankan Strategi Pemasaran:

Untuk mempertahankan strategi pemasaran, perlu strategi baru yang fokus pada pelayanan dan komunikasi langsung dengan wali murid, termasuk metode door-to-door dan kontak dengan wali murid lama.

7. Cara Menumbuhkan Minat Calon Peserta Didik:

Sekolah mencoba menumbuhkan minat calon peserta didik dengan kegiatan di luar, seperti menggunakan sepur kelinci untuk memperkenalkan sekolah dan berencana mengadakan event besar yang melibatkan sekolah-sekolah lain.

8. Implementasi Pemasaran dan Minat Masyarakat:

Implementasi pemasaran, terutama dengan adanya potongan biaya, telah berhasil menarik minat masyarakat. Potongan harga untuk kakak beradik dan keberlanjutan strategi pemasaran melalui door-to-door dan kontak dengan wali murid lama diharapkan dapat menjaga minat tersebut.

Secara keseluruhan, sekolah terlibat dalam upaya yang proaktif untuk meningkatkan jumlah siswa dan menjaga daya tarik sekolah melalui strategi pemasaran yang beragam. Diperlukan adaptasi dan inovasi terus-menerus untuk mengatasi kendala dan mencapai tujuan yang diinginkan.

CATATAN LAPANGAN

WAWANCARA

Lampiran 4. Hasil wawancara

A. Hasil wawancara dengan wali murid TK Permata Hati Kids School Delanggu

Nama : -

Jabatan : Wali Murid

Hari/tanggal : Kamis, 21 September 2023

Waktu : 12.45 WIB

Tempat : Parkiran

1. bagaimana pendapat Bapak/ibu tentang TK Permata Hati Kids School Delanggu?

Jawaban: Permata Hati Kids School itu menurut saya TK dari TK yang ada di sekitar sini termasuk TK yang paling bagus pengajarnya juga iztilahnya mumpuni karena anak dai kecil itu kan harus didik agama dulu mungkin pembelajaran anak diawal itu butuh agama habis itu baru pendidikan yang lainnya menyesuaikan gitu

2. bagaimana upaya sekolah yang Bapak/ibu rasakan saat melakukan pendaftaran di TK Permata Hati Kids School Delanggu?

Jawaban: pendaftarannya gampang kemaerin saya pendaftaran hanya lewat whatsapp kan ada brosur itu jadi kita mendaftar hanya lewat whatsapp setelah itu menunggu konfirmasi dari sekolah untuk daftar ulang baru kita daftar ke sini

3. masukan apa yang bisa Bapak ibu berikan kepada TK Permata Hati Kids School Delanggu?

Jawaban: kalau masukannya mungkin karena disini kebanyakan tk butuh perhatian yang khusus apalagi anak itu kriterianya sendiri-sendiri harusnya

satu kelas kan ada 2 guru paling tidak ditambahin lagi untuk mengajarnya jadi tahun kemarin ada anak abk jading paling tidak itu ada guru pendampingnya.

4. bagaimana sikap guru yang Bapak/ibu rasakan ketika mendaftarkan di TK Permata Hati Kids School Delanggu?

Jawaban: baik semuanya baik welcome semuanya baik

5. bagaiman dengan pelayanan panitia penerimaan siswa baru saat Bapak/ibu mendaftarkan anak Bapak/ibu?

Jawaban: bagus melayani dengan baik

6. mengapa Bapak/ibu meilih TK Permata Hati Kids School Delanggu dibandingkan dengan yang lain?

Jawaban: dibandingkan dengan yang lain mungkin kalau permata itu lebih menonjolkan agamanya kurikulumnya juga bagus guru-gurunya juga baik

7. bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pihak sekolah terhadap orang tua dan siswa ketika sudah menjadi siswa TK Permata Hati Kids School Delanggu?

Jawaban: baik memuaskan gurunya juga perhatian kepada siswa juga ke orang tua juga komunikasinya lancar apapun kendala siswa pasti dikasih tau lewat whatsapp

8. bagaimana menurut Bapak/ibu terkait program unggulan dan ekstrakurikuler yang ada di TK Permata Hati Kids School Delanggu?

Jawaban: kalau anak saya baru TK A ikut ekstra juga baru satu yaitu mewarnai anak cenderung lebih seneng juga semangat walaupun pulangny siang tapi anak semangat ceria

9. menurut Bapak/ibu apakah letak sekolah sudah strategis?

Jawaban: kalau menurut saya strategis mungkin kalau pas parkir pulang bareng kalau parkir mobil disitu kalau enggak tertata kan susah juga kalau mobil mau anatr jemput

10. apakah sekolah melayani konsultasi diluar sekolah?

Jawaban: selama saya alami iya bugurunya di whatsapp jam berapa pun selagi jamnya wajar bukan jam tidur malam gitu pasti dibalas sama bu gurunya

B. Interpretasi hasil wawancara dengan wali murid TK Permata Hati Kids School Delanggu

Berdasarkan jawaban yang diberikan, berikut adalah interpretasi terhadap pandangan dan pengalaman Bapak/Ibu terkait TK Permata Hati Kids School Delanggu:

1. Pandangan Terhadap TK Permata *Hati Kids School* Delanggu:

Menurut Bapak/Ibu, TK Permata Hati Kids School Delanggu dianggap sebagai salah satu TK terbaik di sekitar, dengan pengajar yang kompeten dan fokus pada pendidikan agama sejak dini.

2. Upaya Sekolah dalam Pendaftaran:

Proses pendaftaran dianggap mudah, dilakukan melalui WhatsApp, dan Bapak/Ibu merasa puas dengan konfirmasi yang diberikan oleh sekolah.

3. Masukan untuk Sekolah

Bapak/Ibu memberikan masukan terkait kebutuhan khusus anak, seperti adanya guru pendamping untuk anak dengan kebutuhan khusus agar pembelajaran dapat berjalan lebih efektif.

4. Sikap Guru saat Pendaftaran

Sikap guru dianggap baik dan ramah, memberikan sambutan yang positif dan menyambut baik calon siswa dan orang tua.

5. Pelayanan Panitia Penerimaan Siswa Baru

Pelayanan panitia penerimaan siswa baru dianggap baik dan memuaskan.

6. Alasan Memilih TK Permata Hati Kids School Delanggu

Bapak/Ibu memilih TK Permata Hati Kids School Delanggu karena menonjolkan pendidikan agama, memiliki kurikulum yang baik, dan didukung oleh guru-guru yang baik.

7. Pelayanan Setelah Menjadi Siswa

Pelayanan terhadap siswa dan orang tua dianggap baik, dengan guru yang perhatian dan komunikasi yang lancar melalui WhatsApp untuk mengatasi kendala.

8. Program Unggulan dan Ekstrakurikuler

Program unggulan dan ekstrakurikuler di TK Permata Hati Kids School Delanggu diapresiasi, terutama kegiatan mewarnai yang membuat anak semangat dan ceria.

9. Letak Sekolah

Menurut Bapak/Ibu, letak sekolah dianggap strategis, walaupun ada catatan terkait tata letak parkir yang perlu diperhatikan.

10. Konsultasi di Luar Sekolah

Bapak/Ibu merasa bahwa sekolah melayani konsultasi di luar jam sekolah, terutama melalui WhatsApp, sehingga komunikasi dengan guru dapat terjaga.

Secara keseluruhan, kesan yang didapat dari jawaban tersebut adalah bahwa Bapak/Ibu merasa puas dengan pelayanan dan pendidikan yang diberikan oleh TK Permata Hati Kids School Delanggu, namun terdapat beberapa masukan yang dapat diperhatikan oleh sekolah untuk meningkatkan kualitas layanan dan pembelajaran.

CATATAN LAPANGAN

WAWANCARA

Lampiran 4. Hasil wawancara

A. Hasil wawancara dengan Kepala TK Permata *Hati Kids School* Delanggu

Nama : Utami Handaruni, S.Psi

Jabatan : Kepala sekolah

Hari/tanggal : Kamis, 12 Oktober 2023

Waktu : 07.30 WIB

Tempat : Ruang kepala sekolah

1. apa yang menjadi keunggulan di TK Permata Hati ?

Jawaban: Keunggulan di sekolah ini adalah pelayanannya, karena kita menganggap anak itu memang seperti anak didik kita sendiri jadi benar-benar kita perhatikan dan tidak kita beda-bedakan sama sekali. Kemudian untuk privat baca tulis juga lebih intensifkan lagi cuman sebenarnya untuk TK memang tidak diperbolehkan tapi kita cuman untuk anak yang sudah minat kita layani seperti itu dan bagi anak yang belum minat kita tidak mau memaksa karena memang mereka mungkin belum tumbuh rasa keinginan dan minatnya, jadi untuk yang sudah minat sebisa mungkin kita fasilitasi.

2. prestasi apa yang telah dicapai atau didapatkan TK Permata Hati?

Jawaban: Selama setelah pandemi kemarin anak-anak ada juara satu Gebyar Paud, juara dua juga ada di Gebyar Paud. Kemudian kalau guru itu ada yang menang juara berprestasi masuk enam besar guru berprestasi, kemudian saya tahun kemarin juara kepala sekolah berprestasi. Kalau untuk ekstra drumband itu selalu juara satu kemudian yang mewarnai lomba diluar juga anak-anak ada yang dapat juara dua dan juara harapan.

3. bagaimana perekrutan dan persyaratan siswa guru atau karyawan yang ada di TK Permata Hati?

Jawaban: kalau untuk perekrutan yang pertama harus beragama islam karena kita sekolahan yang merujuk islam kemudian yang kedua dia memang harus menyukai dunia anak kemudian yang ke tiga paling tidak harus S1 kita juga S1 pendidikan atau umum tergantung dia punya pengalaman atau belum seperti kemarin kan ada yang memang tidak S1 Pendidikan tapi memang sudah punya pengalaman mengajar dan juga aktif organisasi itu kita utamakan sebisa mungkin kan memang kita yang punya kartu anggota muhammadiyah atau aisyiyah tapi itu bisa sebagai opsi aja yang penting menyukai dunia anak selanjutnya yang penting dia bisa kerja sama dengan yang lainnya dia mau menerima masukkan dia mau belajar terus dan juga diaselalu belajar dan belajar itu yang intinya itu. Kalau persyaratan siswa yaitu formilir pendaftaran, kk, akta kelahiran, kemudian kita melakukan tes psikologi anak namun bukan untuk menseleksi anak diterima atau enggak tapi untuk mengetahui anak yang abk dan yang bukan, siap sekolahnya yang mana karena belum tentu usia tk itu dia siap masuk ke tk tapi mungkin dia lebih siapnya di kelompok bermain jadi untuk itu untuk melatih kesiapan anak dan mengetahui apakah dia berkebutuhan khusus dan perlu diperhatikan dimana.

4. inovasi apa yang dilakukan dalam kegiatan promosi TK Permata Hati ?

Jawaban: selama ini inovasi kita baru membuat pamflet dan sepanduk, promosi kan dilakukan setiap hari. Jadi setiap kita membuat twibbon atau membuat ucapan peringatan hari besar kita selalu sisipi alamat dibawah dan kontak person dan social media sama minta bantuan orang tua juga untuk mempromosikan sekolah

5. bagaimana perkembangan dan keadaan TK Permata Hati setiap tahunnya?

Jawaban: alhamdulillah untuk sarpras setiap tahun ada pembenahan kita seleksi dulu yang mana perlu dilakukan pembaharuan yang mana bisa dipending dulu untuk tahun depan atau nanti ada tahunnya sendiri karena untuk sarpras itu biayanya sangat besar sekali kalau dituruti semua akan habis disitu untuk cat gedung aja itu luarbiasa banyak nya jadi kita prioritaskan yang

depan dulu tempat bermain agar menarik anak baru kemudian kelas baru kemudian yang lainnya kemudian untuk apa didalam dan diluar kelas kita penuh juga terutama apa yang didalam kelas itu agar anak dia bisa bermain didalam bersama teman temannya itu juga apa digunakan untuk pembelajaran jadi sebisa mungkin untuk memenuhi apa dalam dulu

6. bagaimana kondisi sarana dan prasarana di TK Permata Hati?

Jawaban: kondisinya alhamdulillah baik setiap ada kerusakan langsung kita tindak lanjuti langsung kita perbaiki gitu dan yang sudah tidak layak kita ganti

7. kurikulum apa yang digunakan di TK Permata Hati?

Jawaban : Kegiatan belajar mengajar disekolah kita pakai kurikulum merdeka bahkan setiap rombel atau setiap kelas itu berbeda-beda bahkan menurut keinginan anak dan tugas guru adalah memfasilitasi dan kewajiban sekolah adalah menyediakan sarana prasarana apa yang mereka perlukan

8. ekstrakurikuler apa yang disediakan serta terfasilitasi oleh TK Permata Hati?

Jawaban: yang pertama ada ekstra mewarnai kita bekerja sama dengan sanggar jadi yang mengajar beliau adalah anggota sanggar kemudian yang ke dua ekstra drumband itu khusus anak yang TK B aja kalau mewarnai TK A dan TK B tapi untuk drumband itu khusus TK B aja itu ada dua pelatih itu juga sudah kerja sama dengan kita bertahun tahun dan alhamdulillah mereka bagus dalam mengajar anak-anak kemudian sabar juga dan juga dibantu oleh guru-guru.

9. bagaimana mekanisme penentuan biaya pendidikan di TK Permara Hati ini?

Jawaban: mekanisme biaya sekolah biasanya melihat dari anggaran tahun kemarin komunikasi dengan bendahara biaya apa aja yang tidak usah dinaikkan atau biaya apa saja yang perlu dinaikkan karena pengeluaran yang tahu bendahara dan saya namun yang lebih detail bendahara pengeluaran-pengeluaran apa yang perlu dinaikkan dan mana yang enggak dan kita juga komunikasi dengan komite juga kalau memang biaya itu perlu dinaikkan atau

enggak gitu tapi kalau sejauh ini memang masih aman kita sebisa mungkin tidak menaikkan biaya tapi mungkin kenaikan biaya ada dispp karena stiap bulannya krena kebutuhan setiap bulan dan harian itu tidak terprediksi kalau ada harga harga diluar yang naikkan kita juga harus antisipasi tapi inysallah sudah kita perhitungkan masak-masak selama awal ajaran baru sudah kita perkirakan dan sudah kita hitung benar dan mudah mudahan cukup untuk satu tahun.

10. Darimana saja sumber dana yang didapat oleh TK Permata Hati?

Jawaban: yang pertama tetap dari orang tua spp itu sama uang masuk tahun ajaran baru dan yang ke dua kita dapat dari bop/bosp dapat ada dua kita dapatnya dari reguler maupun kinerja reguler itu untuk yang KB dan TK kemudian untuk yang kinerja kita dapatnya untuk yang TK aja karena masuk sekolah penggerak.

B. Interpretasi hasil wawancara dengan Kepala TK Permata *Hati Kids School Delanggu*

Berdasarkan jawaban yang diberikan, berikut adalah interpretasi terkait kondisi, kebijakan, dan praktek-praktek di TK Permata Hati:

1. Keunggulan di TK Permata Hati

Keunggulan terletak pada pelayanan yang diberikan, di mana setiap anak dianggap seperti anak sendiri. Pemberian perhatian khusus terhadap anak yang sudah menunjukkan minat dalam pembelajaran baca-tulis.

2. Prestasi yang Telah Dicapai

Prestasi melibatkan juara dalam berbagai acara, termasuk gebyar PAUD, lomba drum band, dan keberhasilan guru dan kepala sekolah dalam meraih prestasi.

3. Rekrutmen Siswa, Guru, dan Karyawan

Pemilihan siswa berdasarkan pada agama Islam dan kecintaan terhadap dunia anak. Persyaratan untuk guru dan karyawan melibatkan

agama Islam, kecintaan terhadap dunia anak, setidaknya memiliki gelar S1, dan kemampuan untuk bekerja sama.

4. Inovasi dalam Promosi

Promosi dilakukan dengan pembuatan pamflet, spanduk, serta kampanye online seperti twibbon. Berusaha memanfaatkan media sosial dan partisipasi orang tua dalam promosi.

5. Perkembangan Setiap Tahun

Setiap tahun, terdapat pembenahan sarana dan prasarana, dengan prioritas pada tempat bermain dan kelas. Tidak semua pembaharuan dilakukan dalam satu tahun karena pertimbangan biaya.

6. Kondisi Sarana dan Prasarana

Kondisi sarana dan prasarana dijaga baik, dengan pembenahan segera jika ada kerusakan. Prioritas diberikan pada fasilitas yang langsung berdampak pada kegiatan belajar anak.

7. Kurikulum yang Digunakan

Menggunakan kurikulum merdeka yang berbeda-beda untuk setiap kelas, dan menyesuaikan dengan keinginan serta kebutuhan anak.

8. Ekstrakurikuler yang Tersedia

Menyediakan ekstrakurikuler mewarnai dan drumband. Kegiatan ini bekerja sama dengan sanggar dan melibatkan pelatih eksternal yang sudah bekerja sama bertahun-tahun.

9. Mekanisme Penentuan Biaya Pendidikan

Mekanisme penentuan biaya pendidikan melibatkan komunikasi dengan bendahara dan evaluasi anggaran tahun sebelumnya. Keputusan kenaikan biaya melibatkan diskusi dengan bendahara dan komite sekolah, dan kebijakan ini ditinjau secara detail untuk menentukan kenaikan mana yang perlu dilakukan.

Secara keseluruhan, TK Permata Hati terlihat berusaha memberikan pelayanan yang baik dan berfokus pada kebutuhan dan perkembangan anak. Inovasi dalam promosi, partisipasi aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler, dan

kebijakan penentuan biaya yang transparan menjadi beberapa aspek yang diutamakan.

CATATAN LAPANGAN

WAWANCARA

Lampiran 5. Hasil wawancara

A. Hasil wawancara dengan Bidang Humas TK Permata Hati Kids School Delunggu

Nama : Sinta Dwi Mariana, S. Pd.

Jabatan : Guru/ Bidang Humas

Hari/tanggal : kamis, 12 oktober 2023

Waktu : 12.30 WIB

Tempat : Ruang Kelas

1. apa yang menjadi keunggulan di TK Permata Hati ?

jawaban: kita sekolah yang berbasis islam ya mungkin jadi itu keunggulan yang kami miliki selain itu kami juga memberika pelayanan yang terbaik untuk siswa

2. prestasi apa yang telah dicapai atau didapatkan TK Permata Hati?

Jawaban: kemarin ada event gebyar paud anak anak dapat juara selain itu guru guru disini juga dapat juara kemarin bu tami itu dapat juara kepala sekolah terbaik

3. bagaimana perekrutan dan persyaratan siswa guru atau karyawan yang ada di TK Permata Hati?

Jawaban: Kalau persyaratan siswa yaitu formilir pendaftaran, kk, akta kelahiran, kemudian kita melakukan tes psikologi anak untuk mengetahui kondisi dan minat anak. kalau untuk guru yang utama bisa membaca al-quran, menyukai dunia anak, dan S1.

4. inovasi apa yang dilakukan dalam kegiatan promosi TK Permata Hati ?

jawaban: kita setiap hari mengupload kegiatan di WA saat disekolah tujuannya orang-orang yang menontonnya tertarik dengan kita

5. bagaimana perkembangan dan keadaan TK Permata Hati setiap tahunnya?

Jawaban: kita selalu memperbaharui sarana dan prasarana setiap tahunnya namun kita juga memilih mana yang harus diprioritaskan terlebih dahulu karena biaya sarana dan prasarana itu tidak sedikit

6. bagaimana kondisi sarana dan prasarana di TK Permata Hati?

Jawaban: kondisinya baik

7. kurikulum apa yang digunakan di TK Permata Hati?

Jawaban : Kegiatan belajar mengajar disekolah kita pakai kurikulum merdeka dan kata merupakan sekolah penggerak jadi kurikulum merdeka ini sudah jalan tahun ke dua

8. ekstrakurikuler apa yang disediakan serta terfasilitasi oleh TK Permata Hati?

Jawaban: kita ada 2 ekstrakurikuler mewarnai untuk TK A dan drum band untuk TK B

9. bagaimana mekanisme penentuan biaya pendidikan di TK Permara Hati ini?

Jawaban: mekanisme biaya sekolah biasanya melihat dari anggaran tahun kemarin komunikasi dengan bendahara biaya apa aja yang tidak usah dinaikkan atau biaya apa saja yang perlu dinaikkan karena pengeluaran yang tahu bendahara dan saya namun yang lebih detail bendahara pengeluaran-pengeluaran apa yang perlu dinaikkan dan mana yang enggak dan kita juga komunikasi dengan komite juga kalau memang biaya itu perlu dinaikkan atau enggak gitu tapi kalau sejauh ini memang masih aman kita sebisa mungkin tidak menaikkan biaya tapi mungkin kenaikan biaya ada dispp karena sitiap bulannya krena kebutuhan setiap bulan dan harian itu tidak terprediksi kalau ada harga harga diluar yang naikkan kita juga harusantisipasi tapi inysallah sudah kita perhitungkan masak-masak

selama awal ajaran baru sudah kita perkirakan dan sudah kita hitung benar dan mudah mudahan cukup untuk satu tahun.

10. Darimana saja sumber dana yang didapat oleh TK Permata Hati?

Jawaban: dari dana bos dan spp biasanya

B. Hasil wawancara dengan Bidang Humas TK Permata Hati Kids School Delanggu

Berdasarkan jawaban yang diberikan, berikut adalah interpretasi terkait kondisi dan praktik-praktik di TK Permata Hati:

1. Keunggulan TK Permata Hati

Keunggulan utama terletak pada pendekatan berbasis Islam. Selain itu, memberikan pelayanan terbaik kepada siswa.

2. Prestasi yang Telah Dicapai

Telah meraih prestasi dalam berbagai kegiatan, seperti event gebyar PAUD, dengan anak-anak dan guru-guru mendapatkan juara. Kepala sekolah juga meraih penghargaan.

3. Rekrutmen Siswa, Guru, dan Karyawan

Siswa direkrut dengan persyaratan formal, termasuk formulir pendaftaran, kartu keluarga, dan akta kelahiran. Tes psikologi dilakukan untuk mengetahui kondisi dan minat anak. Guru diharapkan memiliki kemampuan membaca Al-Quran, menyukai dunia anak, dan setidaknya berpendidikan S1.

4. Inovasi dalam Promosi

Melakukan promosi aktif dengan mengupload kegiatan sehari-hari di grup WhatsApp sekolah, dengan tujuan menarik minat orang-orang yang melihatnya.

5. Perkembangan Setiap Tahun

Selalu memperbarui sarana dan prasarana setiap tahun, dengan prioritas tertentu yang dipilih berdasarkan kebutuhan dan anggaran yang tersedia.

6. Kondisi Sarana dan Prasarana

Kondisi sarana dan prasarana dianggap baik, dengan pembaruan yang dilakukan secara berkala dan perbaikan yang dilakukan jika diperlukan.

7. Kurikulum yang Digunakan

Menggunakan kurikulum merdeka dan menjadi sekolah penggerak. Kurikulum merdeka ini telah diterapkan selama dua tahun.

8. Ekstrakurikuler yang Tersedia

Menyediakan dua ekstrakurikuler, yaitu mewarnai untuk TK A dan drum band untuk TK B.

9. Mekanisme Penentuan Biaya Pendidikan

Mekanisme penentuan biaya didasarkan pada evaluasi anggaran tahun sebelumnya. Komunikasi dengan bendahara dan komite sekolah dilakukan untuk menentukan apakah ada kenaikan biaya yang diperlukan.

10. Sumber Dana TK Permata Hati

Sumber dana berasal dari Dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) dan Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP).

Secara keseluruhan, TK Permata Hati terlihat berfokus pada pendekatan Islam, prestasi siswa dan guru, pembaruan sarana/prasarana, dan transparansi dalam mekanisme penentuan biaya pendidikan. Promosi aktif juga menjadi bagian dari strategi untuk menarik minat masyarakat.

Lampiran 6. Hasil observasi

No	Aspek yang diamati	Keadaan	Keterangan
1.	Keadaan fisik dan lingkungan	Baik	Lingkungan fisik sekolah sudah baik mulai dari luas tanah yang cukup luas, terdapat ruang kepala sekolah, ruang administrasi, gudang, seta ruang kelas yang memadai. Lingkungan sekolah yang sangat strategis mudah dijangkau dekat dengan pasar, dengan kantor pos, dekat dengan rumah sakit.
2.	Ruang kelas serta sarana dan prasarana	Baik	Memiliki 8 ruang untuk pembelajaran diantaranya 2 kelas untuk KB, 3 kelas untuk TK A dan 3 kelas untuk TK B. Semua ruangan kelas terdapat AC juga sarana dan prasaranya cukup lengkap dan terawat
3.	Suasana kegiatan belajar	Baik	Kegiatan belajar dilakukan dengan

			berbasis pada anak menggunakan kurikulum merdeka dimana setiap anak memiliki kebebasan dalam melakukan pembelajaran serta setiap pembelajaran guru selalu menyiapkan benda benda yang konkret
4.	Hiasan dan tulisan yang dipasang	Baik	Hiasan dan tulisan yang dipadang cukup beragam
5..	Pengamatan terhadap strategi pemasaran jasa pendidik	Baik	Strategi pemasaran yang bisa dilihat jelas adalah promosi yang dilakukan dengan membuat spanduk dan memanfaatkan media sosial serta pelayanan yang diberikan yaitu pelayanan guru terhadap murid maupun orang tua seperti selalu siap melayani konsultasi walaupun diluar kelas

Lampiran 7. Dokumentasi



Gambar struktur oraganisasi TK Permata Hati Kids School



Gambar ruang kelas TK Permata Hati Kids School





Gambar gedung TK Permata Hati Kids School



Gambar APE luar TK Permata Hatii Kids School



Gambar kegiatan promosi dengan media sosial



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH

Jalan Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telepon 0271 - 781516 Faksimile: 0271 - 782774
Website: www.uinsaid.ac.id E-mail: info@uinsaid.ac.id

Nomor : B- 3979 /Un.20/F.III.1/PP.00.9/6/2023
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Kepala TK Permata Hati Kids School
Di
Tempat

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir / Skripsi, Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah UIN Raden Mas Said Surakarta memohon ijin atas:

Nama : Afifah Nur Fauziah
NIM : 193131063
Jurusan / Prodi : Pendidikan Islam Anak Usia Dini
Semester : 8
Judul Skripsi : IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN TK PERMATA HATI KIDS SCHOOL DELANGGU DALAM MENINGKATKAN MUTU SEKOLAH

Waktu Penelitian : September 2023 - Oktober 2023
Tempat : TK Permata Hati Kids School

Untuk mengadakan penelitian di Lembaga yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka memenuhi penulisan skripsi untuk mendapatkan gelar sebagai sarjana.

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Surakarta, 26 Juni 2023
a.n. Dekan,



Dr. H. Siti Choiriyah, S.Ag., M.Ag.

193131063 0715 199903 2 002

Tembusan :
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah UIN Raden Mas Said Surakarta



PERMATA HATI KIDS SCHOOL

INTERAKTIF A - PLUS



Jl. Raya Delanggu Utara (Komplek Kampus Terpadu Muhammadiyah) Gatak Delanggu
Telp. (0272) 555407

SURAT KETERANGAN

NO. 43/TKPHKS/X/2023

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Yang bertanda tangan dibawah ini, Kepala TK Permata Hati Kids School Delanggu Klaten, menerangkan bahwa :

Nama	: Afifah Nur Fauziah
NIM	: 193131063
Fakultas	: Ilmu Tarbiyah
Jurusan / Prodi	: Pendidikan Islam Anak Usia Dini
Semester	: 8
Judul Skripsi	: Implementasi Strategi Bauran Pemasaran TK Permata Hati Kids School Delanggu Dalam Meningkatkan Mutu Sekolah

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di TK Permata Hati Kids School pada 14 September – 12 Oktober 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Delanggu, 15 Oktober 2023

Kepala TK Permata Hati Kids School


UTAMI HANDARUNI, S.Psi