

## PENGELOLAAN PEMASARAN LEMBAGA KELOMPOK BERMAIN

Enda Trisia<sup>a\*</sup>, Retno Wulandari<sup>b</sup>, Sinta Nopita Sari<sup>c</sup>, Monika Meiyansari<sup>d</sup>

<sup>a,b,c,d</sup> Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E-mail: [dalgona2021@gmail.com](mailto:dalgona2021@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

**Received:**

02 July 2022

**Revised**

05 July 2022

**Accepted:**

11 July 2022

**Online Available:**

29 September 2022

**Keywords :**

Pemasaran, Strategi,  
Media

*Marketing, Sstrategy,  
Media.*

**\*Correspondence:**

Name : Enda Trisia

E-mail:

[dalgona2021@gmail.com](mailto:dalgona2021@gmail.com)

### Abstrak

Artikel ini membahas tentang pengelolaan pemasaran lembaga kelompok bermain (KB) yang mencakup mengenai pengertian pengelolaan, pemasaran lembaga KB, strategi, media dalam pemasaran KB. Pemasaran merupakan kegiatan mengenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan konsumen tertarik dengan produk tersebut dan akan membelinya. Artikel ini mendeskripsikan bagaimana manajemen pemasaran PAUD. Pertumbuhan lembaga PAUD dan animo masyarakat yang tinggi masih kurang diikuti oleh manajemen pemasaran yang dilakukan secara profesional. Kegiatan pemasaran tidak hanya harus dilakukan oleh lembaga pendidikan yang baru berdiri, tetapi juga lembaga pendidikan yang sudah lama berdiri atau lembaga pendidikan yang sudah dianggap terkenal sekalipun. Pemasaran juga dapat dijadikan sebagai mekanisme penjelasan dan rasionalisasi suatu penawaran program dengan berbagai keunggulannya, baik dari segi masukan (input), proses, produk (hasil), keluaran (output), dan lulusan (outcome). Selain itu promosi juga dapat dijadikan sarana untuk menyampaikan pertanggungjawaban publik tentang proses dan hasil pendidikan yang selama ini dilaksanakan dan dikembangkan dari lembaga pendidikan yang bersangkutan. Di zaman yang modern ini kita tidak lagi susah mencari lembaga pendidikan yang sesuai dengan yang kita inginkan, saat ini banyak kita jumpai lembaga pendidikan yang berlomba-lomba menawarkan keunggulan masing-masing lembaganya. Sekarang pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, tetapi juga perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan. Mereka memasarkan lembaga mereka dengan berbagai media, berupa pamflet, brosur, spanduk, memasang iklan, bahkan ada juga yang memasarkan lembaganya melalui sosial media.

### Abstract

*This article discusses the marketing of playing group institutions (KB) which includes the notion of marketing management management for family planning institutions. General principles. Marketing. Media park stages in family planning marketing. Marketing is an activity to introduce products to consumer with the aim consumer are interested in the product and will buy it this article describes of how to manage PAUD marketing. The growth of PAUD institutions and high public interest are still not followed by professional marketing management. Marketing activities must not only be carried out by newly established educational institutions, but also educational institutions that have long been established or educational institutions that are considered well-known until now. It can also be used as a mechanism for explaining and rationalizing an offering program with various advantages, both in terms of inputs (inputs), processes, products (outcomes), outputs (outcomes), and graduates (outcomes). In addition, promotion can also be used as a means to convey public accountability regarding the educational processes and outcomes that have been implemented and developed from the educational institution concerned. In this modern era, we are no longer difficult to find institutions education that is in accordance with what we want, nowadays many of us meet educational institutions vying to offer advantages of each institution. Now marketing is not only done by companies in marketing their products, but Educational institutions also need to do this. They market their institutions with various media, in the form of pamphlets, brochures, banners, placing advertisements, some even market them institutions through social media.*

## PENDAHULUAN

Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 1 ayat (14) menjelaskan bahwa pendidikan anak usia dini adalah suatu upaya pembinaan yang ditujukan kepada anak sejak lahir sampai dengan usia 6 tahun yang dilakukan usia dini dapat diselenggarakan melalui jalur pendidikan formal, nonformal melalui pemberian rangsangan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut. Dan Pasal 28 Ayat (2) menguraikan bahwa pendidikan anak informal. Pendidikan anak usia dini pada jalur pendidikan formal berbentuk Taman Kanak-kanak, Raudhatul Atfal, sedangkan pendidikan anak usia dini pada jalur nonformal berbentuk Kelompok Bermain, Taman Penitipan Anak

Pendidikan merupakan sebuah proses yang terus menerus di mana hal ini menentukan jati diri bangsa pada masa sekarang dan masa yang akan datang, masa depan bangsa akan gemilang sebagai bangsa yang berwibawa dan juara, atau bangsa yang pesimis, sangat tergantung pada mutu pendidikan yang dapat menciptakan karakter generasi-generasi muda dari negara tersebut. Pendidikan tidak hanya dapat dilakukan di saat anak-anak sudah memasuki usia Sekolah Dasar (SD), akan tetapi dapat diberikan sedini mungkin, sesuai dengan perkembangan anak.

Perkembangan lembaga-lembaga pendidikan anak usia dini mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam kurun waktu terakhir. Lembaga sejenis tidak saja muncul di perkotaan, tetapi juga merambah ke daerah-daerah pedesaan. Indikator tersebut menunjukkan kesadaran orang tua akan pentingnya memberikan rangsangan lebih awal pada anak untuk membantu tumbuh dan perkembangan berbagai potensi anak. Pertumbuhan lembaga PAUD dan animo masyarakat yang tinggi masih kurang diikuti oleh pengelolaan pemasaran yang dilakukan secara profesional. Kegiatan pemasaran tidak hanya harus dilakukan oleh lembaga pendidikan yang baru berdiri, tetapi juga lembaga pendidikan yang sudah lama berdiri atau lembaga pendidikan yang sudah dianggap terkenal sekalipun. Pemasaran juga dapat dijadikan sebagai mekanisme penjelasan dan rasionalisasi suatu penawaran program dengan berbagai keunggulannya, baik dari segi masukan (input), proses, produk (hasil), keluaran (output), dan lulusan (outcome). Selain itu promosi juga dapat dijadikan sarana untuk menyampaikan pertanggungjawaban publik tentang proses dan hasil pendidikan yang selama ini dilaksanakan dan dikembangkan dari lembaga pendidikan yang bersangkutan (Hapidin, dkk 2010).

Penurunan peserta didik setelah promosi dapat dijadikan dasar untuk menelusuri kelemahan lembaga secara internal atau ada faktor eksternal yang terlibat dalam pembentukan opini negatif pada suatu lembaga. Tidak jarang ditemukan beberapa lembaga ternama, dipercaya, dan kredibilitasnya bagus di masyarakat, namun lama laun memudar citra dan kredibilitasnya karena berbagai faktor. Citra dan kredibilitas suatu lembaga akan bertahan lama jika lembaga yang bersangkutan menyadari, memelihara dan mengembangkan berbagai kondisi baik dari waktu ke waktu (Hapidin, dkk 2010). Lembaga seperti ini akan selalu dicari masyarakat sekalipun jauh lokasinya, mahal biaya, serta sulit untuk masuk pada lembaga tersebut.

Pemasaran lembaga PAUD bukan dimaksudkan untuk semata-mata mencari keuntungan finansial yang pada akhirnya berujung pada komersialisasi pendidikan. Tetapi, semata-mata agar layanan pendidikan sejak dini di wilayah tersebut terpenuhi. Oleh karena itu, orientasi dari pemasaran kelembagaan PAUD adalah sosialisasi program dan pentingnya memberi layanan edukasi pada anak-anak sejak usia dini. PAUD dapat diumpamakan sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, yaitu memberikan layanan pendidikan yang sesuai untuk anak usia 0-6 tahun. Dengan memandang PAUD sebagai sebuah perusahaan maka melaksanakan proses penyelenggaraan secara profesional dan dapat dipertanggung jawabkan kepada publik.

Masalah promosi dan pemasaran bukan hanya masalah yang dihadapi dunia bisnis komersial semata tetapi juga lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan swasta. Tidak bisa dipungkiri bahwa operasionalisasi lembaga pendidikan swasta bertumpu pada pendapatan dan masukan dana dari orangtua siswa dan hasil swakelola lain. Oleh sebab itu, hidup matinya lembaga tergantung pada apa dan bagaimana lembaga pendidikan itu memperoleh pendapatan anggaran sebanyak mungkin. Pemasaran merupakan masalah utama dan mendasar dari semua jenis usaha, termasuk lembaga pendidikan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan di lembaga kelompok bermain Permata Ibu ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah salah satu jenis metode penelitian yang mengkaji tentang suatu fenomena, yang menekankan pada pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, sebab akibat dari fenomena tersebut, yang bersifat menyeluruh dan alamiah sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan dan disajikan dalam bentuk narasi. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif ini adalah untuk menjelaskan aspek yang relevan dengan fenomena yang diamati dalam pemasaran jasa pendidikan di lembaga tersebut yang bersifat apa adanya, sebagai mana adanya yang didapatkan melalui wawancara, observasi. Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian yaitu ketua tim pemasaran jasa pendidikan KB Permata Ibu. Sedangkan yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, guru-guru. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan wawancara, observasi. Adapun teknik yang digunakan dalam keabsahan data yakni teknik triangulasi. Lexy (2012:330) triangulasi merupakan salah satu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data tersebut sebagai pembanding terhadap data itu.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pemasaran Jasa Pendidikan di KB Permata Ibu**

Lembaga ini berdiri sejak tanggal 10 juli 2005. Kelompok Bermain "PERMATA IBU" memiliki gedung berlokasi di PAUD Permata ibu yang berada di jalan eka jaya sungsang I, nomor 367 RT 018 RW 012, Sungsang I, Banyuasin II, Banyuasin, Sumatera Selatan. Bersebelahan dengan kantor camat dan desa. Sasaran

kelompok bermain permata ibu adalah anak usia 4-5 tahun. Karena didesa sungsang “PAUD PERMATA IBU” dan juga melayani pendidikan anak usia dini mulai dari usia 0-3. Namun, karena pentingnya pendidikan anak usia dini maka kelompok permata ibu tidak hanya melayani masyarakat desa sungsang I tapi, juga untuk masyarakat desa sekitarnya.

### **Pengertian pengelolaan pemasaran lembaga kelompok bermain**

Menurut Imam machali (2016: 278) Pemasaran merupakan proses sosial dimana individu atau kelompok menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran jasa pendidikan merupakan keterampilan perencanaan dan pengelolaan hubungan pertukaran antara sekolah dengan masyarakat (David wijaya, 2012 : 17). Menurut Philips dalam Wijaya, terdapat 7 unsur bauran pemasaran jasa pendidikan, yaitu:

1. Product. Produk ini meliputi fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan sekolah. Lembaga sekolah harus memiliki diferensiasi produk yang dapat bernilai lebih dari pada produk kompetitor.
2. Price. Dalam menentukan biaya pendidikan, lembaga harus membandingkan antara pengeluaran dengan pendapatan. Biaya yang ditentukan oleh lembaga harus sesuai dengan mutu yang dihasilkan.
3. Place yaitu meliputi kemudahan akses, fasilitas gedung, dan penampilan sekolah yang menjadi daya tarik bagi masyarakat.
4. Promotion. sekolah dapat menggunakan beberapa teknik promosi seperti surat kabar, radio, spanduk, brosur, buletin, televisi, logo, dan kunjungan ke sekolah sebelumnya.
5. People. yaitu semua orang yang terlibat menyediakan jasa pendidikan harus dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan potensial sekolah.
6. Proof. yaitu bukti fisik yang menunjukkan bahwa pelanggan jasa pendidikan mendapatkan haknya dengan baik. Terdapat dua macam bukti fisik yang langsung berhubungan dengan konsumen. yaitu sarana dan prasarana sekolah dan prestasi siswa
7. Process. yaitu rangkaian kegiatan dalam rangka menyampaikan pesan kepada konsumen. Dalam dunia pemasaran jasa pendidikan, proses yang dimaksud adalah proses belajar mengajar.

Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa di artikan dengan sebagai “meeting needs profitably” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan.

Menurut kottler dan keller, pemasaran merupakan sebuah seni, karena objek pemasaran adalah manusia, dimana setiap individu mempunyai karakter/ keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk menengkan hati manusia.

### **Manajemen Pemasaran Pendidikan Anak Usia Dini**

Promosi atau memasarkan PAUD berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih menekankan pada gagasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk yang dihasilkan dengan segala keunggulannya. Parker dalam usman (2011:6) manajemen merupakan seni melakukan pekerjaan bersama dengan orang-orang disekitar kita yang sesuai dengan visi misi bersama. Dalam mengelola lembaga pendidikan sangat diperlukan manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk menjual produk sekolah agar tetap diminati masyarakat, dengan harapan memperoleh jumlah murid sebanyak-banyaknya agar keberadaan sekolah di akui dan dapat berkembang. Sedangkan penjualan lebih menekankan pada mencari untung dari barang dagangan yang diambil dari produsen yang kemudian dijual kepada konsumen. Pemasaran lembaga PAUD selalu menekankan pada perbaikan mutu pendidikan, evaluasi program pembelajaran, peningkatan layanan tumbuh kembang anak. Dengan demikian, semakin tinggi partisipasi masyarakat, membuktikan semakin tinggi tingkat profesionalisme sebuah lembaga PAUD. Sebaliknya, menurunnya partisipasi masyarakat terhadap lembaga menjadi pertanda bahwa lembaga PAUD tersebut sedang mengalami penurunan profesionalitas. Sasaran pemasaran atau promosi lembaga PAUD adalah para orang tua yang memiliki anak usia dini dan sedang mencari lembaga PAUD. Mereka adalah konsumen atau calon pembeli jasa edukasi di lembaga PAUD yang sangat potensial. Konsep dasar PAUD selalu diawali dengan pemahaman secara utuh tentang tujuan kelembagaan PAUD yang telah ditetapkan jauh-jauh hari sebelumnya. Tujuan itu sendiri telah dirumuskan dari visi misi kelembagaan yang disusun pendiri lembaga PAUD yang bersangkutan

Dalam menjalankan suatu promosi lembaga pendidikan, maka dibutuhkan suatu media untuk mendukung berjalannya kegiatan promosi dengan lancar. Media manajemen pemasaran PAUD antara lain:

1. Brosur

Menurut pendapat Suyadi (2011:55) yang menyatakan bahwa brosur adalah selebaran kertas yang berisi profil lembaga PAUD yang dipromosikan. Profil kelembagaan mencakup nama lembaga, visi-misi, motto, program pembelajaran, program tambahan, daftar tenaga kependidikan (guru), agenda, biaya pendidikan, dan lain sebagainya. Semakin lengkap komponen lembaga PAUD yang bersangkutan, semakin menarik brosur tersebut untuk dibaca para konsumen. Menurut Hapidin, dkk (2010: 9.3), brosur merupakan salah satu media pemasaran yang umum dan sudah sering kita kenal. Brosur dapat terdiri dari selebaran kertas atau dapat pula berupa sebuah katalog yang terdiri dari 32 halaman. Pilihan banyaknya jumlah halaman kertas untuk brosur dapat disesuaikan dengan isi pesan yang akan disampaikan.

2. Poster

Poster adalah selebaran iklan berukuran besar yang dipampang di tempat-tempat pengumuman strategis untuk dibaca (Suyadi, 2011:56). Sedangkan menurut Hapidin, dkk (2010: 9.4), poster merupakan salah satu media pemasaran yang dapat juga digunakan untuk memperkenalkan lembaga pendidikan TK kepada khalayak. Poster dan brosur memiliki persamaan meskipun terdapat beberapa

perbedaan yaitu sama-sama berisi tentang profil lengkap lembaga PAUD yang dipromosikan, hanya saja poster berukuran lebih besar daripada brosur. Memasang poster di pinggir jalan maka ukuran dan desain layout juga berbeda dibandingkan memasang poster di angkutan umum. Pesan yang disampaikan di poster umumnya tidak sebanyak pesan yang disampaikan dalam sebuah brosur

### 3. Iklan Cetak

Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Memberitahukan kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti koran dan majalah, atau di tempat-tempat umum (Kamus besar bahasa Indonesia). Jadi dapat disimpulkan bahwa jika dibandingkan dari sisi biaya, promosi dengan iklan cetak jauh lebih mahal daripada biaya promosi dengan media lain. Oleh karena itu, pihak manajemen pemasaran PAUD harus mempertimbangkan kekuatan anggaran biaya pemasaran dengan anggaran-anggaran yang lain. Jika konsumen PAUD hanya pada lingkungan sekitar, sebaiknya tidak menggunakan iklan cetak untuk pemasaran dan cukup dengan brosur atau poster. Selain itu, untuk memperlancar promosi lembaga PAUD juga dibutuhkan strategi. Karena tanpa adanya strategi suatu lembaga tidak akan berjalan dengan baik.

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir pemasaran yang akan dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, bisa berisi strategi spesifik untuk pasarsasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran (Philip Kotler, 2004: 81). Sedangkan menurut Guiltinan dan Paul Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok mengenai dampak atau akibat yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Strategi pemasaran PAUD diantaranya yaitu:

1. Strategi Produk. Lembaga pendidikan tidak menjual produk, hal ini dikarenakan lembaga pendidikan tidak seperti pabrik yang menciptakan banyak produk (barang) yang secara nyata memiliki ciri fisik dan penampilan produk yang jelas. Lembaga pendidikan berfokus pada jasa, khususnya program pelayanan pendidikan bagi anak usia dini atau usia 0-6 tahun. Produk sebagai strategi pemasaran di lembaga PAUD adalah layanan optimalisasi perkembangan anak. Strategi ini tidak dapat langsung diamati. Sebab, anak usia dini sedang mengalami proses dinamisasi perkembangan yang sangat pesat. Optimalisasi perkembangan anak baru bisa dilihat ketika mereka masuk SD dan seterusnya yang menunjukkan kematangan mental (Suyadi, 2011: 58). Strategi produk merupakan output atau outcome lembaga PAUD, sehingga anak-anak dapat menapaki jenjang-jenjang pendidikan selanjutnya secara matang. Kesiapan anak-anak PAUD yang telah matang secara mental dan optimum secara tumbuh kembang itulah yang disebut dengan produk lembaga PAUD (Suyadi, 2011: 58). Meskipun lembaga Pendidikan Anak Usia Dini merupakan lembaga yang menawarkan jasa tetap menerapkan strategi produk dengan tetap memperhatikan beberapa konsep yaitu:

- a. Menekankan ketidakpastian.  
Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini tidak dapat mengukur dengan pasti kemampuan anak. Hal ini dikarenakan dimensi perkembangan anak masih akan terus tumbuh.
  - b. Memahami problem (masalah).  
Sebagai pengelola lembaga Pendidikan Anak Usia Dini harus memahami problem (masalah) utama konsumen, yaitu orang tua murid. Masalah terbesar yang menjadi orang tua siswa adalah kemampuan calistung (membaca, menulis, menghitung) untuk anak mereka. Sebagai pihak yang memahami konsep Pendidikan Anak Usia Dini harus mampu memberikan pemahaman kepada orang tua agar mereka tidak memaksa anak untuk bisa melakukan sesuatu
  - c. Menekankan pembelian profesionalitas.  
Sebagai lembaga pendidikan bagi anak usia dini, pendidik harus dapat memberikan artikepada orang lain. Dengan kata lain, lembaga pendidikan yang dikelola harus dapat memberikan manfaat bagi orang tua, anak-anak dan lingkungan di sekitar.
2. Strategi Biaya  
Strategi biaya atau harga pendidikan di lembaga PAUD harus bersifat fleksibel. Artinya, pihak manajemen hendaknya dapat mengestimasi dana, sehingga biaya pendidikan PAUD dapat terjangkau oleh konsumen (orang tua yang mempunyai anak usia dini). Pihak manajemen juga harus mempertimbangkan fasilitas dan sarana prasarana yang tersedia (suyadi, 2011:59). Sedangkan menurut Hapidin, dkk (2010: 3.15), bahwa strategi harga adalah bagaimana suatu lembaga pendidikan menetapkan harga yang harus dibayar oleh orang tua kepada lembaga/SPP. Sebagai pengelola harus dapat memperkirakan dengan cermat agar lembaga pendidikan harus tetap bagus dari progam pelayanan pendidikan, tetapi juga dengan harga yang sesuai untuk target market. Biaya mahal bisa terkesan murah karena fasilitas dan sarana prasarana pendidikan yang sangat lengkap. Sedangkan biaya pendidikan terkesan sangat mahal meskipun dari sisi nominal sangat murah hal ini dikarenakan fasilitas dan sarana prasarana sangat terbatas. Yang menjadi tugas utama pihak manajemen PAUD adalah mengestimasi biaya lembaga PAUD yang sesuai dengan kemampuan orang tua tetapi dapat mencukupi biaya operasional seluruh kelembagaan PAUD.
  3. Strategi Distribusi.  
Dalam teori ekonomi, strategi distribusi adalah pemindahan barang atau produk dari industry kepada konsumen di pasar. Dalam konteks PAUD, strategi distribusi adalah pemindahan seluruh komponen PAUD (guru, letak bangunan, sarana prasarana) langsung kepada konsumen. Artinya, strategi distribusi antara perusahaan atau industri berbeda dengan strategi industri pada lembaga PAUD (Suyadi, 2011:60).
  4. Strategi Kreativitas dan Perlombaan.  
Strategi lain yang dapat digunakan adalah strategi kreativitas dan perlombaan. Artinya, dalam mencari anak didik baru lembaga PAUD bisa menyelenggarakan

berbagai ajang kreativitas yang diminati banyak anak di lingkungan PAUD. Di tengah-tengah serunya ajang kreativitas dalam perlombaan itulah lembaga PAUD mempunyai kesempatan seluas-luasnya untuk mengenalkan program-program lembaga PAUD. Strategi ini akan sangat efektif jika dilakukan setiap awal tahun, khususnya setiap akan penerimaan anak didik baru.

### **Konsep Inti Pemasaran**

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran, beberapa konsep inti dalam pemasaran di antaranya adalah:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
2. Pasar sasaran, positioning dan segmentasi, seseorang pemasar dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai baruan produk dan jasa yang beragam.
3. Penawaran dan merek. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
4. Nilai dan kepuasan, nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk tambahannya anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
5. Saluran pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran pemasaran.
6. Rantai pasokan (supply chain) rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir.
7. Persaingan. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial.
8. Lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demo grafis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik – hukum dan sosial budaya) (Muhammad Yusuf Shaleh, 2019).

### **Media Pemasaran**

Promosi pada hakikatnya adalah seni merayu pelanggan atau calon pelanggan untuk membeli produk lebih banyak lagi. Media yang digunakan dalam proses pemasaran antara lain : Mentari E & Purwasih W (2018 : 98-99)

- a. Media tertulis. Yang meliputi: laporan tahunan, katalog, tabloid, majalah alumni, poster, pamflet.

- b. Media audio visual dan perangkat lunak. Meliputi: siaran ulang TV, video, perangkat lunak informasi, film, slide, kaset.
- c. Media identitas sekolah. Meliputi: logo, alat tulis, brosur, simbol, formulir, kartu nama, bangunan.
- d. Berita. Materi berita yang mendukung sekolah.
- e. Peristiwa. Menghadirkan pembicara terkenal atau tokoh publik.
- f. Pidato. Pidato pada televisi nasional dan lokal, pidato pada musyawarah besar, serta siaran di radio.
- g. Jasa informasi melalui telepon.
- h. Hubungan Pribadi

### KESIMPULAN

Segala bentuk perencanaan kegiatan marketing dilakukan berdasarkan pertimbangan anggaran dan faktor pendukung serta penghambat kegiatan. Perencanaan dilakukan diawali kegiatan yang, perencanaan melibatkan kepala sekolah, waka kesiswaan, dan tim marketing sekolah. Pelaksanaan strategi pemasaran diawali dengan menentukan target sasaran atau identifikasi pasar (konsumen) serta melakukan segmentasi pasar atau mengelompokkan konsumen (calon wali murid) menjadi kelompok-kelompok sesuai kemampuan dan keinginan mereka. Kemudian melakukan promosi sekolah dengan menerapkan 7 unsur bauran pemasaran atau marketing mix, melakukan kerjasama, dan memberi pelayanan sebaik mungkin ke masyarakat.

### DAFTAR PUSTAKA

- David Wijaya, 2012 Pemasaran Jasa Pendidikan: Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing. Jakarta: Salemba Empat.
- Hapidin, dkk. 2010. Manajemen TK. Jakarta: Universitas Terbuka
- Imam Machali, 2016. Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mentari E & Purwasih W, 2018 *Manajemen Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Mutu Pendidikan di TK An Nur 1 Yogyakarta* Al Athfal, Vol. 1, No. 1
- Nurhasanah, Windi Miranti, & Retno Wulandari. (2022). Pengelolaan Keuangan Lembaga Kelompok Bermain KB AMALIA. *JIMR: Journal Of International Multidisciplinary Research*, 1(01 Juni), 58–67. Diambil dari <https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/JIMR/article/view/208>
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasara. Indonesia: PT. Mancanan Jaya Cemerlang.
- Rahmawati, 2016. Manajemen pemasaran. samarinda :mulawarman university press
- Sindhunata, editor. 2000. Menggagas Paradigma Baru Pendidikan. Yogyakarta: Kanisius.
- Suyadi, M.pd.I. 2011. Manajemen PAUD. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

- Vesi Tri Septiani, Retno wulandari, Esi Maharani, & Alya Zakia. (2022). Pengelolaan Pendirian Kelompok Bermain (KB). *JIMR : Journal Of International Multidisciplinary Research*, 1(01 Juni), 46–57. Diambil dari <https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/JIMR/article/view/207>
- Usman, H. 2011. *Manajemen Teori Praktik dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yusuf Saleh, M. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Sah Media.