

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada abad sekarang ini, manusia-manusia dituntut berusaha tahu banyak (*knowing much*), berbuat banyak (*doing much*), mencapai keunggulan (*being excellence*), menjalin hubungan dan kerjasama dengan orang lain (*being sociable*) serta berusaha memegang teguh nilai-nilai moral (*being morally*). Manusia-manusia unggul, bermoral dan pekerja keras inilah yang menjadi tuntutan dari masyarakat global. Manusia-manusia seperti ini akan mampu berkompetisi, bukan hanya kepada sesama warga dalam suatu daerah, wilayah maupun negara.¹

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut masyarakat untuk melakukan perubahan sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman. Peran pengetahuan sangat penting bagi setiap masyarakat yang mau meningkatkan kemampuannya mengikuti persaingan yang kompetitif dalam krisis multidimensi. Dengan meningkatnya persaingan kompetitif peran lembaga pendidikan sangat berpengaruh besar. Masyarakat mengharapkan sekolah dapat memberikan penyediaan pelayanan pendidikan secara maksimal. Harapan yang besar pada sekolah memerlukan energi yang besar. Untuk itu diperlukan banyak dukungan dari berbagai pihak. Di negara-negara maju, perlakuan khusus kepada

¹Nana Syaodih Sukmadinata, “*Pengembangan mutu pendidikan sekolah menengah (konsep, prinsip, dan instrumen)*” Refika aditama: 2006, h. 6

lembaga yang menyelenggarakan pendidikan umum sudah sangat kondusif. Tentunya tidak terlepas dari kemampuan pemerintahnya.

Sekolah hendaknya dapat berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Selain itu juga perlu mencermati pergeseran konsep 'keuntungan pelanggan' menuju 'nilai' (*value*) dari jasa yang terhantar. Sekolah mahal tidak menjadi masalah sepanjang manfaat yang dirasakan siswa melebihi biaya yang dikeluarkan. Dan sebaliknya sekolah murah bukan jaminan akan diserbu calon siswa apabila dirasa nilainya rendah.

Lembaga pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan. Konsumen utamanya adalah siswa atau mahasiswa. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, disebabkan karena mutu produknya tidak disenangi oleh masyarakat, tidak memberi nilai tambah, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Sehingga sekolah ditutup karena ketidakmampuan para penggelolanya. Bisnis dan marketing bukan bekerja dengan iklan dan promosi yang mengelabui masyarakat, tapi mendidik dan menyakinkan masyarakat kepada yang benar dan percaya bahwa sekolah ini bermutu.²

Siswa adalah konsumen pendidikan yang harus dilayani dengan baik. Jika pengelola pendidikan tidak mampu meningkatkan mutu lembaganya maka para konsumen tidak akan melirik produk jasa yang ditawarkan. Sekolah akan mengalami kemunduran dan penutupan yang menimbulkan

²Muhaimin, "*Manajemen Pendidikan dalam Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah /Madrasah*", Jakarta: Kencana Prenada Mulia Group, 2010, h. .32

bencana bagimasyarakat. Pendidikan Islam berperan sebagai mediator, yaitu ajaran Islam dapat disosialisasikan kepada masyarakat dalam berbagai tingkatannya, dengan memahami, menghayati, dan mengamalkan ajaran Islam sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an dan Sunnah.³Karena itu, tingkat kedalaman masyarakat terhadap ajaran Islam sangat bergantung pada kualitas pendidikan Islam yang diterimanya. Terlepas dari hal tersebut, lembaga pendidikan Islam dituntut lebih bermutu dan berkualitas.Tantangan globalisasi yang semakin tinggi dan persaingan yang semakin meningkat, menuntut peserta didik untuk lebih berprestasi dan memiliki kemampuan yang profesional.Sementara itu lembaga pendidikan Islam masih sering mengalami permasalahan, diantaranya rendahnya mutu pada setiap jenjang dan satuan pendidikan, khususnya pendidikan dasar danmenengah.

Setiap kali mendengar kata pemasaran (*marketing*), maka pemikiran kita selalu tertuju kepada dunia bisnis.Hal ini wajar karena kata atau istilah *marketing* tersebut seringkali muncul dan berkembang di kalangan bisnis, baik bisnis jasa maupun bisnis manufaktur.Kemudian timbul pertanyaan apakah perlu memasarkan sekolah.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan terutama sekolahmutlak diperlukan.*Pertama*, sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk *level* apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. *Kedua*, kita perlu

³Muhammad Fathurrohman dan Sulistyorini, “Belajar dan Pembelajaran” 2012 Teras, hal.100

meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. *Ketiga*, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan” kita. *Keempat*, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial.⁴

Dengan demikian, kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan yang kita kelola mendapatkan peserta didik, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab kita kepada masyarakat luas (publik) akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan kita lakukan. Persaingan antar sekolah semakin atraktif. Karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Maka diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah.

Salah satu bentuk strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu, *Product* (produk); jasa seperti apa yang ditawarkan, *Price* (harga); strategi penentuan harganya, *Place* (lokasi/tempat); dimana tempat jasa diberikan, *Promotion* (promosi); bagaimana promosi dilakukan.

Pemasaran dalam bidang pendidikan menghasilkan kepuasan peserta didik serta kesejahteraan *stakeholder* lembaga pendidikan dalam jangka

⁴David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah: Jurnal Pendidikan Penabur*, (Jakarta: BPK Penabur, No.11/tahun ke-7/Desember 2008), hlm.42.

panjang. Dalam pemasaran jasa pendidikan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga diperlukan pemasaran internal sebagai motivator bagi pendidik dan tenaga kependidikan untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan terutama sekolah mutlak diperlukan: Pertama, sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan untuk level apa saja, Kedua, perlu meyakinkan masyarakat dan “*pelanggan*” bahwa layanan jasa pendidikan sungguh relevan dengan kebutuhan masyarakat. Ketiga, perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “*pelanggan potensial*”.⁵ Kegiatan pemasaran bukan sekadar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan mendapat peserta didik, melainkan juga merupakan peningkatan mutu pendidikan sebagai bentuk tanggung jawab kepada masyarakat luas. Lembaga pendidikan dituntut untuk senantiasa merevitalisasi strateginya, guna menjamin kesesuaian tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan internal yang dimilikinya.

Agar tidak ditinggalkan pelanggannya sekolah 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. Sudah diketahui bahwa tujuan pemasaran bukan untuk mencari laba melainkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Seperti

⁵ Wijaya David, “Pemasaran Jasa Pendidikan “Mengapa Sekolah memerlukan Marketing?” Salemba, 2008, h. 42

yang di paparkan oleh Buchori Almabahwa : kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan yang kita kelola mendapatkan peserta didik atau murid, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab (*accountability*) sekolah kepada masyarakat luas (*public*) akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan sekolah itu lakukan.⁶

Sebagai bentuk tanggung jawab dari pemasaran tersebut, sekolah harus berupaya semaksimal mungkin untuk mengelola serta meningkatkan layanan sehingga apa yang dipromosikan bisa dipertanggung jawabkan. Oleh karena itu sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena pendidikan merupakan proses yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan.

Jadi pemasaran jasa pendidikan merupakan kegiatan lembaga pendidikan yang memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Pada saat penerimaan siswa baru tiap tahun muncul iklan-iklan dari perguruan tinggi swasta, sekolah pada surat kabar, radio, selebaran cetak, brosur dan spanduk di pinggir jalan dan di kampus. Semua ini bertujuan untuk menarik perhatian calon siswa. Etika *marketing* sangat menghindari karakter yang tidak baik, dan mengharapkan lembaga pendidikan yang menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.⁷

Fungsi pemasaran pada organisasi yang berorientasi laba (perusahaan) dengan organisasi nirlaba (sekolah) sangat berbeda. Perbedaan nyata terletak

⁶Buchori alma dan Ratih Hurriyati, 2008:55

⁷Ibid.

pada cara organisasi dalam memperoleh sumber dana yang dibutuhkan untuk melakukan berbagai aktivitas operasi perusahaan, memperoleh modal pertamanya dari para investor atau pemegang saham. Jika perusahaan telah beroperasi dana operasional perusahaan terutama diperoleh dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Sebaliknya, organisasi nirlaba (sekolah) memperoleh dana dari sumbangan para donator atau lembaga induk yang tidak mengharapkan imbalan apapun dari organisasi tersebut.⁸

Menambahi S.Pantja dan Khusaini, U. Maman Rubaman menyatakan bahwa: kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu untuk merebut keunggulan dalam bersaing. Jika dihasilkan barang dan jasa yang tidak bermutu, maka pelanggan akan kabur. Jika dihasilkan barang dan jasa yang mahal, pelanggan akan berpindah pada penyedia barang atau jasa yang lebih murah namun sama mutunya. Pelanggan menuntut suatu bukti imbalan yang minimal seimbang dari pengorbanan yang diberikan. Setiap pelanggan memiliki harapan dari setiap pengorbanannya.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas produk/ jasa yang diberikan kepada konsumen. Dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Muthaffifin ayat 1-3 sebagai berikut:

وَيَلْمُ الْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢) وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْزَ ثَوْبٍ حَسِرُونَ (٣)

Artinya: "1. Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari

⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah: Jurnal Pendidikan Penabur*, (Jakarta: BPK Penabur, No.11/tahun ke-7/Desember 2008, h. 49

orang lain mereka minta dicukupkan, 3. Dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain) mereka mengurangi”.(QS Al-Muthaffifin 1-3).⁹

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa hukum menjual produk (barang/ jasa) yang tidak sesuai dengan ukurannya adalah tergolong orang yang celaka. Artinya produk (barang/ jasa) yang ditawarkan kepada konsumen haruslah sesuai yang dijanjikan pada promosi dan berkualitas. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, terkait promosi yang ditawarkan.

Menurut Peter dan Olson dalam buku Prasetyo strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang konsumen memiliki anggapan dan perasaan positif pada suatu produk jasa dan merk tertentu, akan mencoba produk jasa atau merk tersebut. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya. Faktor-faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk. Bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk dan lain sebagainya.

Dari paparan tersebut menyatakan bahwa strategi pemasaran kaitannya dengan kebutuhan pelanggan yang kemudian diformulasikan kedalam rancangan produk, mutu produk dan layanan produk termasuk kedalam fasilitas yang ditawarkan kepada masyarakat (promosi) baik lewat media massa ataupun lewat hubungan masyarakat.

⁹Kemenag RI “*Al-Qur’an dan terjemahnya edisi tahun 2010 QS Al-Muthoffifin ayat 1-3*” Jakarta: 2010, Darus Sunnah

Seperti yang telah dipaparkan pada umumnya satuan pendidikan strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi, dengan peluang dan ancaman lingkungan externalnya. Strategi dirancang untuk memastikan tujuan organisasi dapat dicapai melalui implementasi yang tepat. Substansi strategi pada dasarnya merupakan rencana. Strategi berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara umum strategi pemasaran jasa dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan.

Tidak hanya membutuhkan pemasaran external tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi dosen, guru, karyawan dan administrator untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.¹⁰ Bauran pemasaran pendidikan terdiri dari 7P, unsur 4P yaitu *product* (produk) jasa seperti apa yang di tawarkan, *price* (harga) strategi penentuan harga, *place* (tempat) dimana tempat jasa diberikan, *promotion* (promosi) bagaimana promosi dilakukan. Sedangkan unsur 3P adalah *people* (SDM) kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat dalam pemberian jasa, *physical evidence* (bukti fisik) sarana prasarana seperti apa yang dimiliki dan *process*, manajemen layanan pembelajaran yang diberikan.

Alasan peneliti memilih TK Khalifah 27 sebagai objek penelitian, karena memiliki program unggulan yaitu berbasis *entrepreneurship* serta terjadi peningkatan peminat ke sekolah tersebut dari tahun ke tahun. Sehingga strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh manajemen sekolah sangat baik untuk

¹⁰ Ratih Hurriyati "*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*", Bandung: 2008 Alfabeta CV, h. 153

diteliti. TK Khalifah 27 Palembang beralamat di Jalan Pangeran Ratu, 15 Ulu Jakabaring Palembang dan berpusat di Batam yang didirikan oleh seorang Penulis buku Ippho Santosa. Sedangkan TK Khalifah 27 ini didirikan pada tahun 2010 dan mengusung konsep tauhid dan *entrepreneurship*, terpadu antara akhirat dan dunia. Keunggulan yang ditawarkan oleh TK Khalifah di antaranya dalam hal penerapan praktik agama Islam. Setiap harinya anak-anak dilatih untuk melaksanakan shalat Dhuha yang diidentikkan dengan shalat memohon rezeki. Selain itu, setiap hari Kamis juga dilaksanakan praktik puasa sunnah dan sedekah.

Pada observasi awal, pada hari Senin tanggal 5 Desember 2016 pada jam 10.00 WIB penulis menemui kepala sekolah TK Khalifah 27 Suhairia, S.Pd. Aud. penulis meminta izin melakukan penelitian dengan observasi awal dan meminta informasi mengenai manajemen pemasaran dan strategi pemasaran sekolah tersebut. Dan ternyata sekolah ini menggunakan strategi bauran pemasaran dari tahun pelajaran 2014/2015 (sekarang 3 tahun).

Pada observasi kedua, pada hari Jumat tanggal 23 Desember 2016 pada jam 09.00 WIB penulis menemui Staff Tata Usaha (TU) TK Khalifah 27 Empayus, SE. Penulis menanyakan mengenai peminat siswa baru dari tahun ke tahun, sehingga penulis mendapatkan bahwa dari tahun pelajaran 2014/2015 jumlah siswa terdaftar 98 siswa terbagi menjadi 4 kelas, tahun pelajaran 2015/2016 jumlah siswa terdaftar 120 siswa terbagi menjadi 5 kelas. Dan tahun pelajaran 2016/2017 jumlah siswa terdaftar siswa terbagi menjadi 6 kelas. Dan pada tahun pelajaran 2017/2018 jumlah siswa terdaftar 126 siswa yang terbagi

menjadi 7 kelas. Disini terlihat peningkatan jumlah siswa dari tahun ke tahun. Dari peningkatan jumlah siswa dan minat wali murid yang meningkat untuk mendaftarkan anaknya di TK Khalifah 27 maka, penulis melakukan penelitian untuk mendeskripsikan upaya strategi bauran pemasaran untuk mempengaruhi permintaan pasar di TK Khalifah 27 Palembang.

B. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran untuk mempengaruhi permintaan pasar di TK Khalifah 27 Palembang, antara lain:
 - a. Bagaimana strategi produk untuk mempengaruhi permintaan pasar di TK Khalifah 27 Palembang?
 - b. Bagaimana strategi harga untuk mempengaruhi permintaan pasar di TK Khalifah 27 Palembang?
 - c. Bagaimana strategi tempat untuk mempengaruhi permintaan pasar di TK Khalifah 27 Palembang?
 - d. Bagaimana strategi promosi untuk mempengaruhi permintaan pasar di TK Khalifah 27 Palembang?
2. Bagaimana dampak setelah diterapkannya strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap permintaan pasar di TK Khalifah 27 Palembang?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini antara lain:

1. Menganalisis strategi bauran pemasaran untuk mempengaruhi permintaan pasar, antara lain:
 - a. Menganalisis strategi produk untuk mempengaruhi permintaan pasar
 - b. Menganalisis strategi harga untuk mempengaruhi permintaan pasar
 - c. Menganalisis strategi tempat untuk mempengaruhi permintaan pasar
 - d. Menganalisis strategi promosi untuk mempengaruhi permintaan pasar
2. Mendeskripsikan dampak setelah diterapkannya strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap permintaan pasar di TK Khalifah 27 Palembang?

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis
 - a. Mengembangkan ilmu pengetahuan sebagai hasil dari pengamatan langsung serta dapat memahami penerapan disiplin ilmu yang diperoleh.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan untuk mengetahui analisis strategi pemasaran jasa bauran (*marketing mix*) untuk mempengaruhi permintaan pasar.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat memberikan pengetahuan dan menambah wawasan penulis tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan penerapan strategi bauran pemasaran di TK Khalifah 27 Palembang, khususnya dalam strategi product, place, price dan promotion agar dapat bekerja lebih baik, efektif dan efisien.

b. Bagi Lembaga

Secara praktis kegunaan bagi lembaga ialah sebagai berikut:

- 1) Sebagai bahan masukan untuk terus mengembangkan sekolah.
- 2) Sebagai inovasi strategi bauran pemasaran. Berinovasi pada strategi produk, strategi tempat, strategi harga dan strategi promosi.

c. Bagi Pihak Lain yang Membacanya

Secara praktis kegunaan bagi pihak lain ialah sebagai berikut:

- 1) Memperkaya dan menambah teori-teori dalam dunia pendidikan.
- 2) Dapat menjadi acuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan.
- 3) Dapat bermanfaat dalam memberikan informasi dan pengetahuan mengenai strategi bauran pemasaran untuk mempengaruhi permintaan pasar.

D. Kajian Pustaka

Sebagai penelitian awal, penulis telah mengadakan penelitian kepustakaan atau membaca berbagai literatur penelitian terdahulu untuk membantu pelaksanaan penelitian lapangan.

Tesis Eka Umi Kalsum (2008) Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Medan Program Studi ilmu manajemen berjudul "*Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan*". Pada penelitian Ekamenetapkan rumusan masalah Sejauhmana pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk(program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, proses,orang dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi Universitas Al-Azhar Medan serta sejauhmana pengaruh status akreditasi Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan keputusan mahasiswa memilih Fakultas tersebut. Teori yang digunakan dari Payne bahwa "Produk, jasa, harga ketersediaan jasa dan lokasi(tempat) jasa, promosi, orang, proses, layanan pelanggandapat dimanfaatkan, untuk memuaskan konsumen dalam hal ini calon mahasiswa. Serta Teori Yazid(2003) bahwa bauran pemasaran terdiri dari semuavariabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Sedangkan untuk metode penelitian menggunakan pedekatan surveyyaitu kegiatan mengumpulkan datasebanyak-banyaknya mengenai fakta-fakta yang merupakan pendukung pada setiap penelitian. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau

menggambarkan tentang sifat-sifat(karakteristik) dari suatu keadaan atau objek penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta pengujian statistik. Hasil pengujian hipotesis pertama secara simultan diperoleh bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh highly significant terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi Al-Azhar Medan. Hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan uji regresi linier sederhana diperoleh bahwa status akreditasi mempunyai hubungan yang sangat erat dengan keputusan mahasiswa memilih pada fakultas Ekonomi universitas al-azhar Medan.

Perbedaannya pada penelitian ini membahas keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi sedangkan, penelitian ini untuk mempengaruhi permintaan pasar dalam memilih TK Khalifah 27. Tesis ini diakses melalui www.academia.edu.com/EUKalsum-Analisis-Pengaruh-Bauran-Pemasaran pada tanggal 14 Maret 2018 pada jam 10.03

Tesis Dedik Fatkhul Anwar mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga konsentrasi manajemen dan kebijakan pendidikan Islam (2014) yang berjudul "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta*". Rumusan masalah pada penelitian ini Bagaimana strategi bauran pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan serta bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Muallimn Muhammadiyah

Yogyakarta dan juga faktor pendukung dan penghambat implementasi tersebut. Teori yang digunakan pada penelitian ini ialah teori Kotler pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran. Metode penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain: strategi meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan menggunakan dua cara yaitu: pemasaran secara langsung dan pemasaran secara tidak langsung serta proses implementasi pemasaran di Madrasah Mualimin adalah merumuskan strategi persaingan, membuat taktik pemasaran serta menunjukkan nilai lebih pemasaran yaitu brand yang dimiliki. Dan faktor pendukung madrasah ini dibawah naungan pimpinan pusat muhammadiyah yang memiliki segmen yang jelas, lokasi strategis dan daya kepercayaan masyarakat yang tinggi pada smadrasah ini, sedangkan faktor penghambat tidak memiliki tim khusus promosi serta belum ada evaluasi untuk menyusun strategi tahun berikutnya. Perbedaan yang jelas terlihat pada metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. www.digilib.uin-suka.ac.id diakses 18 Maret 2018 jam 10.00.

Laporan Penelitian Imam Machali (2012) merupakan seorang dosen di jurusan kependidikan Islam di UIN Sunan Kalijaga, laporan penelitian yang berjudul "*Strategi Bauran Pemasaran (marketing mix) untuk peningkatan mutu di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta*". Rumusan masalah pada penelitian ini ialah bagaimana strategi penerapan bauran pemasaran (marketing mix) untuk

peningkatan mutu di SD Muhammadiyah Sapean. Teori yang digunakan pada laporan penelitian ini ialah teori Kotler bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuannya dalam pasar sasaran. Metode penelitian yang digunakan ialah kualitatif dengan metode deskriptif. Pada penelitiannya Imam membahas mengenai analisis unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*), ia mengaitkan pengertian unsur-unsur bauran pemasaran terhadap penerapan strategi di SD Muhammadiyah Sapean. Hasil pembahasan ialah uraian dari 7P unsur-unsur dari bauran pemasaran. Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada lokasi penelitian di SD Muhammadiyah Sapean Yogyakarta dan TK Khalifah 27 Palembang. Laporan penelitian ini diakses melalui www.digilib.uin-suka.ac.id/Laporan-Strategi-Bauran-Pemasaran pada tanggal 20 Januari 2018 pada jam 15.56.

Tesis Lili Amalia(2017) Mahasiswi Manajemen Pendidikan di UIN Syarif Hidayatullah berjudul "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Harapan Baru Bekasi*". Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana konsep strategi pemasaran yang diterapkan oleh SMP Harapan Baru Bekasi. Teori yang digunakan pada penelitian ini ialah Bauran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau faktor-faktor penting yang merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri. Metode penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif metode deskriptif. Hasil penelitiannya memfokuskan pada strategi promosi yaitu periklanan, humas publisitas dan penjualan pribadi. Adapun media atau

alat promosi yang paling efektif adalah dengan media brosur. Perbedaan dengan penelitian ini ialah penelitian ini berfokus pada strategi promosi saja.

Tesis Kuni Fathonah (2016) Mahasiswi Manajemen Pendidikan Islam di IAIN Surakarta. Berjudul "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan pelayanan pendidikan di MAN 1 Sragen*". Rumusan masalah Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Sragen dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan, Bagaimana Pelayanan pendidikan di MAN 1 Sragen, dan Apa faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Sragen. Teori yang digunakan Lembaga pendidikan harus bertanggung jawab pada uang masyarakat yang dipungut dan yang digunakan, sehingga betul-betul memberikan hasil maksimal buat kepentingan masyarakat. Metode penelitian yang digunakan berupa kualitatif berusaha untuk mendeskripsikan secara komprehensif, holistik, integratif dan mendalami melalui kegiatan mengamati orang dalam lingkungannya dan berinteraksi dengan mereka tentang dunia sekitarnya. Hasil penelitiannya ialah pemasaran dapat dilakukan secara langsung, tidak langsung dan strategi ini berdampak pada peningkatan pada pelayanan sekolah yang di cap baik. Perbedaan pada penelitian ini ialah penelitian ini memfokuskan pada meningkatkan pelayanan pendidikan.

Dari penelitian yang dilaksanakan sebelumnya ada beberapa peneliti terdahulu dapat diketahui bahwa pada dasarnya mereka telah meneliti tentang strategi bauran pemasaran akan tetapi fokus masing-masing peneliti berbeda dan sesuai dengan bidang keilmuan masing-masing.

Jadi, berdasarkan beberapa kajian diatas maka dapatlah dipilih sebagai kajian pustaka. Dan dari penelitian yang akan penelti lakukan merupakan hal baru dan tidak mengulang. Hal tersebut dikarenakan terdapat perbedaan materi dan objek penelitian. Penelitian yang diperoleh dari kajian pustaka diatas juga memiliki persamaan yang juga membahas mengenai strategi bauran pemasaran akan tetapi belum pernah ada yang membahas mengenai analisis strategi bauran pemasaran jasa pedidikan untuk mempengaruhi permintaan pasar dalam memilih TK Khalifah 27 Palembang.

E. Kerangka Teori

Manajemen Pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.¹¹Teori Kotler dan Amstrong “Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya”¹²

1. Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*)

¹¹Philip Kotler Kotler,Philip 1996, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian)*, Terjemahan Jaka Wasana MSM, Institut dan Pembinaan Manajemen, Jilid I, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga, Cet. Ketujuh,h. 90

¹²Ratih Hurriyati “*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*”, Bandung: 2008 Alfabeta CV, h. 150

Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran ialah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya.¹³ Menurut Sumarmi dan Soeprihanto bauran pemasaran ialah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya.

Menurut Alma, *marketing mix* adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha misalnya mencapai laba, peningkatan omzet penjualan, menguasai pasar dan sebagainya.

Sehingga, Bauran Pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*)

Menurut Alma elemen bauran pemasaran dalam lembaga pendidikan adalah:¹⁴

- a. P1 = *Product* : merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi calon peserta didik maupun

¹³ Ibid

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: ALFABETA, 2011, h. 99.

orangtua. Misalnya programapa yang tersedia pada satu sekolah. Demikian pula *performance* dari lulusan pada sekolah tersebut, turut mempengaruhi pilihan calon peserta didik maupun orangtua. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

- b. $P_2 = Price$: Elemen ini berjalan sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu produk baik, maka calon orang tua peserta didik berani membayar lebih tinggi. Bila SPP dinaikkan apakah minat masuk berkurang. Tidak, sepanjang SPP tersebut masih dirasa dalam batas keterjangkauan orang tua peserta didik. Akan tetapi ada sekolah yang menetapkan SPP tinggi sekali, peminatnya tetap banyak karena ia mengedepankan program unggulan dan fasilitas. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto Price atau harga ialah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.
- c. $P_3 = Place$: Pada umumnya para pimpinan sekolah sependapat bahwa lokasi, letak sekolah yang mudah dicapai kendaraan umum, bebas macet

dan lahan parkir luas cukup berperan sebagai bahan pertimbangan calon orang tua peserta didik untuk mendaftar di sekolah.

- d. P4 = *Promotion* : Elemen promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu sekolah untuk menunjukkan keistimewaan-keistimewaan program yang diciptakannya. Menurut Tjiptono pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

3. Faktor yang mempengaruhi konsumen

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian menurut Kotler bahwa “keputusan pembelian dari pembeli merupakan suatu hasil hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi daripembeli.”¹⁵

Ketika konsumen melakukan pembelian, tentu banyak faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pembeliannya ini terlihat dalam gambar pola dari Ben M, Enis yang menyatakan bahwa referensi/saran dari kelompok sangat besar pengaruhnya dan referensi dari kelompok selalu beririsan dengan faktor- faktor seperti kebudayaan, kelas sosial dan keluarga.

a. Kebudayaan

Buchari menyatakan bahwa “kebudayaan sangat berpengaruh

¹⁵Eka, *op. cit.*, h. 331.

terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu.”¹⁶Tentu kebudayaan akan sangat berpengaruh ketika kebudayaan ini telah diwariskan dari nenek moyang kepada anaknya hingga cucunya.

b. Kelas Sosial

Indonesia sudah tidak mengenal kelas sosial seperti di Negara India, meskipun ada kelas seperti jenjang pendidikan namun kelas-kelas ini tidak dipertajam lagi dalam perbedaannya. Engel dalam bukunya Buchari Alma menyatakan pengelompokan seseorang termasuk dalam kelas sosial tertentu dapat dilihat dari segi:

- 1) Prestise jabatannya
- 2) Penampilannya di dalam kelompok sendiri.
- 3) Kepemilikannya, dan Orientasi nilai-nilai yang dianutnya.¹⁷

c. Keluarga

Buchari menyatakan “pola dan barang yang dikonsumsi sehari-hari berbeda jumlah dan mutunya antara keluarga kecil dan keluarga besar namun sangat bergantung atas jumlah anggaran belanja rumah tangga yang tersedia.”¹⁸Konsumsi yang dilakukan seseorang biasanya akan dipengaruhi dari keluarganya dimana lingkungan terdekat dari individual adalah keluarga.

d. Klub-klub (Referensi Group)

¹⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2011), h. 98.

¹⁷*Ibid.*, h. 98.

¹⁸Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2011), h. 99.

Buchari berpendapat *reference group* bisa merupakan group primer, group sekunder, dan group aspirasi. “Group primer adalah paran anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Group sekunder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu, seperti organisasi serikat pekerja, organisasi keagamaan, organisasi profesi dan sebagainya yang membuat aturan-aturan tertentu. Group aspirasi adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memilikisesuatu.”¹⁹ Ini berarti sebuah group, komunitas atau kumpulan individu yang saling berinteraksi maka akan berpengaruh pada keputusan seseorang dalam membeli atau memilikisesuatu. Proses Pengambilan Keputusan Menurut Kotler bahwa “proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.”²⁰

Kadang kala produk yang beredar dipasaran telah ada sejak lama, dari hal ini konsumen dapat membuat keputusan untuk menerima atau mengadopsinya. “Proses adopsi adalah proses mental yang dilalui seseorang, mulai dari pengenalan pertama sampai pada penerimaan atau adopsi final.”²¹

4. Tahap-Tahap Proses Membeli

¹⁹ *Ibid.*, h. 99

²⁰ Eka Umi Kalsum, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Medan (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan)”, *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, Vol.3 No.1 2010, h. 331. (https://library.pancabudi.ac.id/jurnal_files/)

²¹ Mokoginta, *E-Book Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi internal*, h. 49.

Tahap – tahap dalam proses membeli meliputi :

- a. PengenalanKebutuhan/Masalah. Disini orang yang akan memasarkan produk, meneliti mengenai apa yang dibutuhkan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan mengapa seseorang membutuhkan sesuatu (barang atau jasa).
- b. PencarianInformasi. Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok, yaitu
 - 1) Sumber pribadi, meliputi: keluarga, teman – teman, tetangga, dan kenalan.
 - 2) Sumber niaga, meliputi : periklanan, petugas penjualan, penjual kemasan dan pemajangan.
 - 3) Sumber umum, meliputi : media massa dan organisasi konsumen.
 - 4) Sumber pengalaman, meliputi: pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.
- c. PencarianAlternatif, terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu :
 - 1) Sifat – sifat produk, apa yang menjadi ciri – ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
 - 2) Pemasar lebih memperhatikan pentingnya ciri – ciri produk daripada penonjolan ciri-ciri produk.
 - 3) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol
 - 4) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang /berbeda – beda setiap hari

5) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri – ciribarang.

d. Keputusan Membeli

Ada dua faktor yang menyebabkan seseorang mengambil keputusan untuk membeli, yaitu :

- 1) Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercayai
- 2) Faktor – faktor situasi yang tidak terduga : seperti faktor harga pendapatan.²²

F. Sistematika Pembahasan

Agar dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif tesis ini secara keseluruhan terdiri dari lima bab, adapun susunanya sebagai berikut:

BAB I, pendahuluan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, dan sistematika pembahasan.

BAB II, mengemukakan kajian teoritis yang berisikan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*), keputusan konsumen, dan proses pengambilan keputusan pembeli.

BAB III, Metodologi Penelitian bagian ini meliputi jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan tahap-tahap penelitian

BAB IV, Gambaran Subyek Penelitian, Visi, Misi, Motto dan Tujuan Sekolah, Kurikulum dan Kegiatan Pembelajaran, Sarana dan Prasarana PG TK

²² Mokoginta, *E-Book Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi internal*, h. 50-51.

Khalifah 27, Daftar Kelas dan Jumlah Siswa Daftar Guru, Staf dan Karyawan, Hasil Penelitian dan Pembahasan berisikan hasil penelitian dan pembahasan yaitu Strategi Bauran Pemasaran untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar di TK Khalifah 27 Palembang, Strategi produk untuk mempengaruhi permintaan pasar di TK Khalifah 27 Palembang, Strategi harga untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar di TK Khalifah Strategi tempat untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar di TK Khalifah 27 Palembang 27 Palembang, Strategi promosi untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar di TK Khalifah 27 Palembang, dan Dampak setelah Menerapkan Strategi Pemasaran terhadap Permintaan Pasar di TK Khalifah 27 Palembang.

BAB V, Kesimpulan dan Saran berisikan kesimpulan, saran, dan tulisan yang dilengkapi dengan referensi, lampiran-lampiran dan biodata penulis.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Definisi Strategi

Untuk memahami makna strategi terdapat beberapa pendapat para ahli tentang pengertian strategi, diantaranya:

- a. Dalam perusahaan pengertian strategi menurut William F Guech dan Lawrence Jauch merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Dari pengertian tersebut bahwa strategi perusahaan merupakan suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu.
- b. Menurut Philip Kotler strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.²³
- c. Menurut Basu Swasta strategi adalah suatu rencananya yang diutamakan untuk mencapai tujuan.²⁴
- d. Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

²³Philip Kotler, 1996, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian)*, Terjemahan Jaka Wasana MSM, Institut dan Pembinaan Manajemen, Jilid I, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga, Cet. Ketujuh, h.70

²⁴Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba, 2008.

- e. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus -menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.²⁵
- f. Menurut Ahmad S Adnanputra strategi merupakan bagian terpadu dari sebuah rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen.²⁶

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu.

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Kotler mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai: “serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi

²⁵Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, h.98

²⁶Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency (kasus pada pemasaran Shopping Center)*h.27

sasaran.”²⁷

Sebuah pemasaran memiliki variabel-variabel yang dapat dikontrol serta variabel yang mempunyai tingkat yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempengaruhi konsumen yang menjadi sasaran dari sebuah perusahaan tersebut.

Kotler & Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: “*Marketing Mix is the set of controllable tactical marketing tools— product, price, place, promotion, that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.²⁸

Pemasaran terdiri dari kumpulan alat kontrol yang berupa produk itu sendiri, sebuah harga, sebuah lokasi dan sebuah promosi yang bisa dijadikan sebuah cara dalam memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen serta melihat bagaimana respon saat pemasaran itu dilakukan sesuai target pemasarannya.

Kartajaya, mendefinisikan *marketing mix* adalah : “mengintegrasikan tawaran produk, logistik dan komunikasi”. *Marketing mix* menyatu-padukan bentuk – bentuk penawaran. *Marketing mix* menyatu-padukan bentuk – bentuk logistik atau distribusi dan juga bentuk- bentuk komunikasi.”²⁹

²⁷ Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)”, *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2, Mei 2011, h. 145. (<http://journal.unnes.ac.id/>),

²⁸ Mokoginta, *E-Book Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Internal*, h. 125.

²⁹ *Ibid.*, h. 126

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *Positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut "*marketing mix as a set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the result it wants in the target market*". Maksudnya adalah bauran pemasaran merupakan serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuannya dalam pasar sasaran. Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran (marketing mix) adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.³⁰ Dalam bukunya, Sofjan Assauri mendefinisikan bauran pemasaran merupakan

³⁰Sofjan Assauri, 2002: 181

kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat Strategi Acuan/Bauran Pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Bauran pemasaran terdapat empat komponen, yaitu :

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Distribusi (tempat)
- 4) Promosi

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu Strategi Acuan/Bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Bauran pemasaran lebih kepada menjadikan atau menggabungkan jenis-jenis pemasaran sebuah produk dengan produk-produknya serta digabungkan dengan cara-cara menyampaikan atau mengkomunikasikan sebuah produk kepada calon konsumen maupun konsumennya. Mc. Carthy merumuskan konsep bauran pemasaran menjadi 4P (Product, Price, Promotion, dan Place) namun, dalam perkembangannya konsep 4P dianggap terlalu sempit jika digunakan pada bisnis jasa.³¹

Bila dalam konsep pemasaran jasa maka konsep 4P mempunyai kelemahan dalam pendekatan *intangible service* (Jasa yang tidak berwujud) dari hal itu maka konsep pemasaran tradisional 4P diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *people*, *Process*, *Physical Evidence*, dan *CustomerService*.³²

Kotler dan Fox menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan akan menawarkan jasa pendidikan dengan bauran pemasaran yang terdiri atas tujuh alat pemasaran jasa pendidikan, yang juga dikenal dengan istilah 7P, yaitu “*program* (program), *price* (harga), *place* (tempat-meliputi lokasi dan system penyampaian jasa), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical facilities* (fasilitas fisik), dan *people*(orang).”³³

Pemasaran jasa dalam pendidikan produk yang ditawarkan berupa program, selanjutnya pada perangkat pemasaran lainnya yaitu harga, tempat, dan promosi hamper sama dengan pemasaran barang. Selanjutnya 4P

³¹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing edisi pertama cetakan ketiga 2007), h.30.

³²*Ibid.*, h. 31.

³³David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 75.

(*Product, price, place, promotion*) ditambah dengan 3P yaitu (*Process*) proses, (*Physical facilities*) fasilitas fisik Solomon mengatakan bahwa “jasa adalah produk yang tidak dapat dilihat yang kita beli dan gunakan tetapi tidak pernah memiliki”³⁴

Sebagai salah satu bentuk produk, kotler mendefinisikan jasa sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”³⁵

3. Pengertian Jasa

Sebuah jasa merupakan perlakuan atau sebuah tindakan kepada pihak baik individu maupun kelompok yang tindakan itu sendiri hanya bisa dirasakan manfaatnya, serta dari tindakan tersebut tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Zeithaml dan Bitner “jasa pada dasarnya adalah seluruh aktifitas ekonomi dengan output selain barang dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.”³⁶

Dalam hal ini jasa, sebuah hasil dari kegiatan ekonomi yang namun tidak berupa barang maksudnya fisik, dimana pada saat dikonsumsi juga dilakukan proses produksi dan memberikan nilai tambah namun tidak

³⁴ Muchlisin Riadi, “Pengertian Dan Kualitas Jasa”, (www.kajianpustaka.com)

³⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing edisi pertama cetakan ketiga 2007), h.16.

³⁶ Aan Zam zam Firdaus, “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Dalam Memilih Sekolah Pertama (SMP) Swasta”, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: 2012, h. 12. tidak dipublikasikan

memberikan kepemilikan bagi pembeli pertama.

Menurut Wiliam J Stanton “jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, jasa bisa dihasilkan dengan menggunakan benda berwujud atau tidak”³⁷

Merupakan sebuah tindakan yang dapat diidentifikasi atau dikategorikan, bisa ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen, serta jasa dapat dihasilkan melalui benda berwujud dan bisa juga tidak berwujud.

Dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang ditawarkan pada pihak lain secara individu maupun kelompok dan tidak berwujud, tidak bisa dimiliki bagi pembeli pertamanya tetapi bisa dinikmati manfaatnya.

4. Karakteristik Jasa Pendidikan

Produk jasa merupakan sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang bersifat tidak berwujud layaknya produk barang, namun produk jasa tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Dengan melihat hal tersebut tentu sebuah perusahaan perlu mempertimbangkan karakteristik dari sebuah jasa itu sendiri sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran.

Dilihat dari karakteristik jasa, pendidikan merupakan salah satu yang

³⁷*Ibid.*, h. 12.

menadaptasi karakteristik jasa dimana pernyataan ini dikemukakan oleh Tjiptono bahwa secara umum jasa memiliki karakteristik utama yaitu, *Intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *variability* (bervariasi), *perishability* (tidak tahan lama).

a. *Intangibility*(tidakberwujud)

Karena jasa tidak dapat disentuh bahkan dimiliki, maka dalam pemasarannya manfaat dari jasa itu harus lebih dominan, dibanding jasanya itu sendiri.

b. *Inseparability*(tidak dapatdipisahkan)

Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan antara tempat produksi dan konsumsi, produksi dan konsumsi tidak bisa berjalan berbeda waktu atau ada penundaan dengan kata lain konsumsi dan produksi berjalanserempak

c. *Variability*(bervariasi)

Setiap perusahaan jasa akan berbeda dalam menyediakan atau memproduksi jasa, maka akan bermacam pula jenis jasa yang diberikan, walau dala satu yayasan sebuah lembaga pendidikan tentu berbeda jasa yang diberikan ada yang taman kanak-kanak, tingkat dasar, menengah pertama- atas sampai perguruan tinggi.

d.*Perishability* (tidak tahanlama)

Jasa pendidikan tidak dapat disimpan digudang seperti barang, karena saat mengajarkan sekolah akan secara langsung memberikan

jasa pendidikan melalui guru.³⁸

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, bila membahas karakteristik jasa pendidikan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

- a. Pendidikan adalah jasa murni, dimana proses penyampaian jasa pendidikan yang dilakukan telah didukung oleh peralatan kerja atau sarana pendukung pendidikan.
- b. Jasa yang disampaikan memerlukan kehadiran pelanggan jasa pendidikan (Siswa).
- c. Penerima jasa pendidikan adalah orang, dengan kata lain pelanggan jasa pendidikan harus menjadi bagian dari sistem jasa pendidikan.
- d. Hubungan antara penyedia jasa pendidikan dan pelanggan jasa pendidikan berdasarkan hubungan keanggotaan (*member relationship*).³⁹

5. Strategi Bauran Pemasaran

Definisi Strategi Pemasaran Menurut Philip Kotler “Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar

³⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 6

³⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 7.

sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.”⁴⁰

Rencana dari sebuah pemasaran tentu diperlukan sehingga tujuan dari pemasaran akan tercapai. Maka diperlukannya cara untuk melakukan pemasaran, dimana strategi pemasaran lebih detail lagi yang didalamnya menentukan pasar sasaran, menerapkan posisi pemasaran pada level konsumen, campuran dari pemasaran yang dilakukan.

Dalam pemasaran barang tentu mengenal 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan dalam pemasaran jasa tentu juga mengenal istilah 4P dan diperluas dengan menambah 3P (*Product, Price, Place, Promotion, People Participant, Proses, dan Physical evidence*). Menurut Tjiptono “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasarantersebut.”⁴¹

Maka dapat disimpulkan strategi bauran pemasaran adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P antara lain *Product, Price,*

⁴⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian)*, Terjemahan Jaka Wasana MSM, Institut dan Pembinaan Manajemen, Jilid I, Edisi Kelima, (Jakarta: Erlangga, Cet. Ketujuh, 1996), h. 81.

⁴¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, (Yogyakarta : ANDI, 1997), h. 6.

*Place, Promotion, People Participant, Proses, dan Physicalevidence.*⁴²

6. Unsur-Unsur Bauran Jasa

a. *Product* (Produk)

Konsep produk mempunyai fokus ke dalam. Konsep produk percaya bahwa konsumen lebih menyukai produk dan bentuk produk yang sudah ada, dan tugas manajemen adalah mengembangkan versi produk itu yang baik. Pandangan itu tidak melihat bahwa konsumen berusaha memuaskan kebutuhannya, dan bisa beralih ke produk yang sama sekali berbeda untuk mendapatkan kepuasan yang lebih baik. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipergunakan atau dikonsumsi, yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

b. *Price*(Harga)

Mursid menyatakan keadaan dimana penetapan harga menjadi sangat penting seperti:

- 1) Produk adalah bahan baku.
- 2) Harga merupakan alat utama untuk membedakan produk dari produk pesaing.
- 3) Konsumen berpenghasilan rendah⁴³

Menurut Charles W. Lamb “harga merupakan sesuatu yang

⁴² Mokoginta, *E-Book Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi internal*, h.127.

⁴³ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aska, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011. h. 90

diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.”⁴⁴ Saat konsumen menginginkan sebuah barang atau jasa maka alat tukar yang digunakan adalah sebuah benda yang memiliki nilai atau harga yang sama dengan barang atau jasa tersebut.

Menurut David Wijaya, jenis masukan biaya satuan pendidikan ada dua jenis, yaitu:

- 1) Biaya satuan pendidikan operasi lancar, yaitu biaya input pendidikan yang habis digunakan selama satu tahun atau kurang dan biaya yang dikeluarkan secara berulang-ulang per siswa pertahun.
- 2) Biaya satuan pendidikan investasi modal pembangunan, yaitu biaya input pendidikan yang penggunaannya lebih dari satu tahun dan dihitung per siswa pertahun.⁴⁵

c. *promotion* (promosi)

Philip Kotler mendefinisikan promosi (komunikasi) sebagai berikut: *“Promotion is the specific blend of advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship”*.²²

Promosi menjadi sebuah tempat dimana iklan, promosi penjualan, humas, serta para orang yang mempromosikan dan alat pemasaran

⁴⁴Heidjarachman Ranupandojo, *Dasar-dasar Manajemen*, Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 1996.

⁴⁵William J. Stanton (alih bahasa oleh: Yohanes Lamarto), *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1984.

lainnya dijadikan sebuah perusahaan untuk mempengaruhi para konsumen, serta menggambarkan betapa berharganya mereka untuk sebuah perusahaan dengan cara ini perusahaan membangun sebuah hubungan kerja sama kepada konsumen.

Menurut Charles W. Lamb “promosi adalah komunikasi dari pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.”²³ Promosi merupakan alat komunikasi bagi perusahaan dalam memberi informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan, membujuk atau mengajak untuk memiliki barang atau jasa tersebut, serta mempengaruhi para calon pembeli sehingga perusahaan mendapat respon dari barang atau jasa yang mereka jual.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) variabel-variabel bauran promosi ada empat kelompok, sebagai berikut:

- 1) Periklanan
- 2) Penjualan pribadi
- 3) Publisitas
- 4) Promosi penjualan⁴⁶

Semua itu dilakukan secara bersama sehingga mampu meningkatkan nilai sebuah produk jasa.

⁴⁶ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 164.

d. *place*(tempat)

Philip Kotler & Gary Armstrong mendefinisikan lokasi sebagai berikut: *“Place is a set of independent organizations that help make a product or service available for use or consumption by the consumer or business user”*.⁴⁷ Definisi lokasi tersebut diartikan sebagai kumpulan dari organisasi-organisasi yang bebas, yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Pelanggan yang dimaksud bisa merupakan pelanggan individu yang mengonsumsi ataupun pelanggan bisnis yang menggunakan jasanya atau menjadi pembelipertama.

Menurut Alma, pemilihan tempat atau lokasi jasa pendidikan membutuhkan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor, sebagai berikut:

1. Akses
2. Visibilitas, yaitu sekolah dapat dilihat
3. dengan jelas tentang keberadaannya fisiknya.
4. Lalulintas
5. Tempat parkir yang luas dan aman.
6. Ekspansi, yaitu ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha.

⁴⁷ Mokoginta *E-Book Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi internal*, h.128.

7. Lingkungan
8. Persaingan, yaitu lokasi sekolahcompetitor
9. Peraturanpemerintah.⁴⁸

B. Keputusan Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya.

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah

- a. Budaya: faktor-faktor budaya memberikan pengaruhnya paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Budaya (culture) adalah penyebab paling mendasar teori keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Subbudaya: setiap kebudayaan mengandung sub kebudayaan yang lebih kecil, atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub kebudayaan meliputi: kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah geografis.

⁴⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h.

- c. Kelas sosial: hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggotaanggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta aturan dan status sosial konsumen. Disini keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan orang ingin membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri.

Selain dari beberapa faktor diatas yang mempengaruhi perilaku konsumen juga dipengaruhi juga oleh faktor-faktor psikologis seseorang, yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap.

C. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

1. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli Terhadap produk Baru

Sebuah produk baru adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh pembeli potensial. Terkadang produk yang beredar dipasaran telah lama ada, disini konsumen dapat membuat keputusan untuk menerima / mengadopsinya. Proses adopsi adalah proses mental yang dilalui seseorang, mulai dari pengenalan pertama sampai pada penerimaan / adopsi final.

2. Tahap-tahap proses adopsi:

- a. Tertarik: konsumen akan menjadoi tertarik untuk mencari informasi mengenai produk baru.
- b. Evaluasi: konsumen harus mempertimbangkan apakah produk baru tersebut masuk akal atau tidak untuk dikonsumsi.
- c. Mencoba: konsumen mencoba produk baru tersebut dalam skala kecil untuk meningkatkan perkiraan nilai produk tersebut.
- d. Adopsi: konsumen memutuskan secara penuh dan teratur menggunakan produk baru tersebut.

3. Tipe-Tipe Perilaku Membeli

Ada empat tipe perilaku membeli, yaitu :

- a. Perilaku pembelian yang kompleks. Disini konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi. Perilaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu: *pertama*, mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. *Kedua*, membangun sikap, dan *ketiga* melakukan pilihan.
- b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan.
Disini konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Konsumen mengunjungi beberapa tempat untuk mencari yang lebih cocok.

- c. Perilaku pembelian karena kebiasaan. Disini konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek dan harga barang relatif rendah.
- d. Perilaku pembelian yang mencari keragaman. Disini keterlibatan konsumen yang rendah akan dihadapkan pada berbagai pemilihan merek.

4. Tahap-Tahap Proses Membeli

Tahap-tahap dalam proses membeli meliputi :

- a. Pengenalan kebutuhan/masalah. Disini orang yang akan memasarkan produk meneliti mengenai apa yang dibutuhkan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan mengapa seseorang membutuhkan sesuatu. Seorang pemasar akan mengenalkan pada konsumen agar lebih tertarik.
- b. Pencarian informasi. Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok, yaitu :
 - 1) Sumber pribadi, meliputi: keluarga, teman-teman, tetangga, dan kenalan.
 - 2) Sumber niaga, meliputi : periklanan, petugas penjualan, penjual kemasan dan pemajangan.
 - 3) Sumber umum, meliputi : media massa dan organisasi konsumen.
 - 4) Sumber pengalaman, meliputi: pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.
 - 5) Pencarian alternatif

Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu :

- 1) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- 2) Pemasar lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk daripada penonjolan ciri-ciri produk.
- 3) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol
- 4) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari
- 5) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

c. Keputusan membeli

Ada dua faktor yang menyebabkan seseorang mengambil keputusan untuk membeli, yaitu:

- 1) Sikap orang lain: keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercayai
- 2) Faktor-faktor situasi yang tidak terduga: seperti faktor harga pendapatan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian langsung dilakukan di lapangan. Dengan artian peneliti melakukan pengamatan langsung untuk mengamati secara langsung kondisi yang ada di lapangan dan dengan partisipasi dengan responden akan mendapatkan tambahan informasi. Tujuan penelitian lapangan adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif analitik.⁴⁹ Adapun yang dimaksud dengan deskriptif analitik ialah penelitian yang menggambarkan agregasi data dan penggalian data untuk memberikan wawasan tentang penelitian. Metode ini digunakan untuk memahami dan menganalisis strategi bauran pemasaran untuk mempengaruhi permintaan pasar.

C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini didapat dari beberapa sumber diantaranya

⁴⁹Sugiyono 2012 "*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta h.78

a. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Pada penelitian ini yaitu (tidak melalui media perantara). Sumber data primer pada penelitian ini ialah ketua yayasan, HRD yayasan, kepala sekolah TK Khalifah 27, wakil kepala sekolah dan wali murid.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Sumber data sekunder pada penelitian ini ialah observasi, dokumentasi dan wawancara.

D. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif yang memfokuskan perhatian pada juga relevansinya pada rumusan masalah dan tujuan penelitian maka metode pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya.⁵⁰

⁵⁰Ibid., 310.

Penelitian yang dilakukan dengan objek penelitian adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix) untuk mempengaruhi permintaan pasar dalam memilih TK Khalifah 27 Palembang.

E. Teknik Analisa Data

Pada dasarnya analisa data adalah merumuskan suatu tema dan ide berdasarkan urutan kerja, yang meliputi pengorganisasian data, mengurutkan data dan membentuknya kedalam suatu pola kecenderungan kategori atau satuan uraian dasar.

Proses analisis tersebut dilakukan secara berkesinambungan tidak terpisah-pisah dimaksudkan agar tema yang dibahas benar-benar sesuai dengan apa yang disarankan oleh data lapangan. Dalam hal ini menggunakan langkah-langkah reduksi data, *display* data dan mengambil kesimpulan dan verifikasi yang dilakukan terus-menerus selama proses penelitian berlangsung.

Menurut Miles and Huberman ada tiga metode dalam analisis data dalam analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian, dan klarifikasi/kesimpulan.

- a. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakkan, transformasi data yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data bukanlah suatu hal yang terpisah dari analisis data di lapangan.
- b. Penyajian data dimaksudkan agar semua data-data yang diperoleh di lapangan yang berupa data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian dianalisis sehingga dapat memunculkan

deskripsi tentang implementasi pendidikan agama Islam oleh orang tua terhadap perilaku keagamaan anak pada keluarga nelayan dan buruh.

- c. Penarikan kesimpulan didasarkan hubungan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang sudah di padu pada penyajian data. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.

F. Pengecekan Keabsahan Temuan

Dalam penelitian, setiap hal temuan harus dicek keabsahannya agar hasil penelitiannya dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya dan dapat dibuktikan keabsahannya. Untuk pengecekan keabsahan temuan ini teknik yang dipakai oleh peneliti adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Pemeriksaan yang dilakukan oleh peneliti antara lain dengan:

- a. Triangulasi data, yaitu dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, data hasil wawancara dengan dokumentasi dan data hasil pengamatan dengan dokumentasi. Hasil perbandingan ini diharapkan dapat menyatukan persepsi atas data yang diperoleh.
- b. Triangulasi metode, yaitu dengan cara mencari data lain tentang sebuah fenomena yang diperoleh dengan menggunakan metode yang berbeda yaitu, wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian hasil yang diperoleh dengan menggunakan metode ini dibandingkan dan disimpulkan sehingga memperoleh data yang bisa dipercaya.

- c. Trianggulasi sumber, yaitu dengan cara membandingkan kebenaran suatu fenomena berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, baik dilihat dari dimensi waktu maupun sumber yang lain.

G. Tahap-tahap Penelitian

Selama melakukan penelitian ini, peneliti melalui beberapa tahapan antara lain:

1. Tahap persiapan

- 1) Ujian Proposal Tesis.
- 2) Konsultasi proposal kepada dosen pembimbing.
- 3) Mengurus surat perizinan penelitian dari Pascasarjana UIN Raden Fatah diserahkan kepada kepala sekolah TK Khalifah 27
- 4) Melakukan observasi, wawancara dan mengumpulkan data hasil penelitian.
- 5) Memilih dan menemui informan.
- 6) Menyiapkan perlengkapan penelitian.

2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan yang dilakukan adalah mengumpulkan data dan pengolahan data. Pengumpulan data dilakukan dengan cara:

- 1) Memahami latar belakang penelitian dan persiapan diri.
- 2) Mengadakan observasi langsung
- 3) Melakukan wawancara kepada subyek penelitian.
- 4) Menggali data penunjang melalui dokumentasi.

Dengan menggunakan metode triangulasi ini, diharapkan peneliti benar-benar mendapatkan data yang akurat dan sumber yang terpercaya.

H. Pengujian Validitas

Untuk tingkatan memastikan dan mengetahui keshahihan atau kebenaran data yang diperoleh, maka perlu dilakukan pengujian validitas data kualitatif. Moleong menjelaskan secara gamblang bahwa keabsahan data adalah bahwa setiap keadaan harus memenuhi:

- a. mendemonstrasikan nilai yang benar,
- b. menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan, dan
- c. memperbolehkan keputusan luar yang dapat dibuat tentang konsistensi dari prosedurnya dan kenetralan dari temuan dan keputusan-keputusannya. Isu dasar dari hubungan keabsahan data pada dasarnya adalah sederhana. Bagaimana peneliti membujuk agar pesertanya (termasuk dirinya) bahwa temuan-temuan penelitian dapat dipercaya, atau dapat dipertimbangkan.⁵¹

Terdapat tiga hal untuk acuan dan alasan keabsahan / validitas data yaitu peneliti hendaknya *pertama* mendemonstrasikan nilai kebenaran dan tidak menutupi kebenaran yang ada; *kedua*, peneliti hendaknya mempersiapkan dan menyediakan acuan pokok atau dasar agar hasil temuannya dapat diterapkan; *ketiga* adanya ikut serta keputusan dari luar yang dapat dibuat konsistensi dari prosedur dan kenetralan dari temuan dan keputusan-keputusan.

⁵¹*Ibid.*, 320–321.

Untuk menetapkan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).⁵²

Teknik pemeriksaan keabsahan / kevaliditasan data pada penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaan secara triangulasi. Moleong menjelaskan bahwa triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Denzin dalam Moleong membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Triangulasi metode, menurut Patton dalam Moleong, terdapat dua strategi, yaitu: (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data, dan (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Triangulasi dengan teori, menurut Lincoln dan Guba dalam Moleong, berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat

⁵²*Ibid.*, 324.

kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Di pihak lain, Patton dalam Moleong berpendapat lain, yaitu bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakannya penjelasan pembandingan (*rival explanation*).⁵³

Dengan demikian bahwa triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan dan kevalidan data penelitian berdasarkan temuan lapangan dengan pengumpulan data secara observasi, wawancara dan dokumentasi. Tiga acuan dasar dari triangulasi yaitu triangulasi sumber, metode, dan teori. Pada penelitian ini menggunakan triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan dan kevalidan data. Adapun triangulasi sumber yaitu kepala sekolah dan wakil kepala sekolah, yayasan dan bendahara. Triangulasi metode adalah penggunaan /penggabungan dari ketiga teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Triangulasi teori terletak pada teori-teori lain yang menjadi bahan perbandingan yang bersifat hasil temuan penelitian lainnya yang berasal dari teori para ahli, atau hasil penelitian terdahulu yang bersesuaian dengan tema peneliti. Namun, triangulasi teori ini bukan hanya bertujuan mencari perbedaan-perbedaan hasil penelitian, akan tetapi lebih dari itu untuk mencari derajat kesamaan penelitian antara teori para ahli atau peneliti terdahulu dengan hasil temuan penelitian.

Dari keseluruhan penjabaran di atas bahwa peneliti mendapatkan hasil data penelitian seperti hasil observasi dan dokumentasi yang dilakukan di TK Khalifah 27 Palembang yang beralamat di Jalan Pangeran Ratu blok CC no 2-3. Observasi dilakukan oleh peneliti dan wali siswa, sedangkan wawancara

⁵³*Ibid.*, 330–331.

dilakukan pada *Human Resource Departement* yang mewakili yayasan global indo perkasa, marketing sekolah, bendahara, kepala sekolah dan wakil kepala bagian sarana dan prasarana.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat adalah bab hasil penelitian dan pembahasan yang menyajikan temuan-temuan penelitian dari proses observasi, wawancara berstruktur dan mendalam, dan dokumentasi terhadap objek penelitian. Permasalahan pokok yang diangkat dalam hasil penelitian dan pembahasan yaitu Bagaimana strategi bauran pemasaran untuk mempengaruhi permintaan pasar di TK Khalifah 27 Palembang? Bagaimana dampak setelah menerapkan strategi bauran pemasaran terhadap permintaan pasar di TK Khalifah 27 Palembang?

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian yaitu mendeskripsikan strategi bauran pemasaran untuk mempengaruhi permintaan pasar, dan mendeskripsikan dampak bauran pemasaran terhadap permintaan pasar di TK Khalifah 27 Palembang.

A. Gambaran Subjek Penelitian

TK Khalifah 27 merupakan salah satu TK berbasis Tauhid dan *Entrepreneur* yang ada di kota Palembang. TK Khalifah 27 berada diantara perumahan TOP Atlit Amin Mulya Jakabaring dekat dekranasda kota Palembang. Beralamat di jalan pangeran ratu blok CC no.02-03 Perumahan TOP Atlit Amin Mulya Kelurahan 15 ulu, Kecamatan Jakabaring, dan kode pos 30257 Palembang Sumatera Selatan. Sekolah ini sendiri terdaftar pada NSS

002116053182 dan NPSN 69935524.⁵⁴TK Khalifah 27 didirikan pada tahun 2011 yang sebelumnya telah berkerjasama menggunakan sistem kemitraandengan TK Khalifah pusat di Bandung. TK Khalifah pusat di Bandung didirikan pada tahun 2007 oleh Ippho Santosa, seorang motivator Indonesia, penerima MURI award dan seorang penulis yang salah satu karya bukunya “7 Keajaiban Rezeki”.

Secara fisik TK Khalifah 27 merupakan sekolah yang indah, asri, nyaman, dan hijau. Hal ini ditandai dengan adanya pepohonan, tanaman yang tertata rapi dan bersih, penempatan kotak sampah yang benar, penataan taman, pengumuman budaya hidup bersih dan sehat (PHBS), papan pengumuman tata cara mencuci tangan yang baik, *display* kelas yang menarik yang membuat siswa-siswinya betah belajar dikelas dan koridor jalan yang bersih dan nyaman.⁵⁵ TK Khalifah 27 Palembang adalah sekolah adiwiyata yaitu sekolah tempat yang baik dan ideal dimana dapat diperoleh segala ilmu pengetahuan dan berbagai norma serta etika yang dapat menjadi dasar manusia menuju terciptanya kesejahteraan hidup kita dan menuju kepada cita-cita perkembangan berkelanjutan. Program sekolah adiwiyata yaitu sekolah yang peduli dan berbudaya lingkungan.

Adapun penjabaran identitas TK Khalifah 27 Palembang dapat terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1

⁵⁴Hasil Dokumentasipada tanggal 20 Mei 2018 pada pukul 09.00 WIB

⁵⁵Hasil Observasi 27 Mei 2018 pada pukul 11.00 WIB

Identitas TK Khalifah 27 Palembang⁵⁶

Nama Sekolah	TK Khalifah 27
NPSN/NSS	69935524/002116053182
Status Sekolah	Swasta
Alamat Sekolah	
Jalan	Jalan Pangeran Ratu blok CC no.02-03
Kelurahan	15 Ulu
Kecamatan	Jakabaring
Kab/Kota	Palembang
Provinsi	Sumatera Selatan
Kode Pos	30257
Telepon	0711 – 512842
Akreditasi Sekolah	Dalam Proses
Surat Kelembagaan	420.1/642/SK/26.8/PN/2012
Status Tanah	Milik sendiri

a. Visi, Misi, Motto dan Tujuan Sekolah

Adapun visi, misi, motto dan tujuan sekolah TK Khalifah 27 antara lain sebagai berikut:

1. Visi :

Menjadi salah satu TK dan PG Islam Favorit di Indonesia.

2. Misi :

Memastikan anak bercita-cita menjadi moslem Entrepreneur dengan keteladanan Nabi Muhammad SAW.

3. Motto :

⁵⁶Hasil Dokumentasipada tanggal 20 Mei 2018 pada pukul 09.30 WIB

Keseimbangan hidup yang meneladani Nabi Muhammad SAW.

4. Tujuan Sekolah :

TK Khalifah bertujuan membantu pemerintah dalam menyediakan program pendidikan anak usia dini (PAUD) yang berkualitas untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam rangka mewujudkan pendidikan nasional, yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa dan mengembangkan manusia Indonesia seutuhnya.⁵⁷

b. Kurikulum dan Kegiatan Pembelajaran

TK Khalifah 27 berjaladengan 5 sentra yang tersedia (tauhid, *lifskill*, *art*, sains dan *exercise*). Kurikulum mengacu kepada Diknas, diselaraskan dengan nilai-nilai Islam dan diperkaya dengan kurikulum khusus *entrepreneur kids* dengan menyeimbangkan otak kanan dan otak kiri anak. Sesuai dengan khasnya TK Khalifah yaitu “*Tauhid dan Entrepreneur*” TK Khalifah bertekad untuk menjadikan siswa-siswi TK Khalifah menjadi *Entrepreneur* yang bertauhid. Metode pembelajaran “*Learning by Playing*” dengan sistem “*moving class*”. Serta beberapa keunggulan yang bisa siswa siswi dapatkan di TK Khalifah, diantaranya sebagai berikut :

1. Berbasis Tauhid dan *Entrepreneurship*
2. Praktek wudhu, sholat sunnah/wajib setiap hari
3. Praktek sedekah setiap hari
4. Praktek puasa Senin-Kamis
5. Dirancang menjadi rumah kedua untuk anak

⁵⁷Hasil Dokumentasipada tanggal 20 Mei 2018 pada pukul 10.00 WIB

6. Membayar biaya pendaftaran dan 50 % uang pangkal.
7. Fasilitas penitipan anak (Sekolah *Full Day*)
8. Pendidik Profesional
9. Mengaji setiap pagi
10. *Small Class*
11. Asuransi Kecelakaan⁵⁸

Konsep tauhid dan *entrepreneurship* dimana setiap hari anak-anak praktik sholat dhuha, yang identik dengan sholat rezeki. Setiap Kamis sedekah. Anak-anak juga diajarkan untuk mencintai Nabi dan para sahabat dengan cerita, lagu, dan tepuk khas TK Khalifah. Diharapkan hadirilah generasi yang soleh dan tangguh.

Dipastikan fasilitas bermain dan fasilitas belajar bermutu tinggi, aman dalam penggunaan, dan aman bahan-bahannya. Semasa proses belajar mengajar, kemaan dan kenyamanan adalah tanggung jawab guru sepenuhnya, kecuali *outing*. Ini perlu diperhatikan, dimana khusus untuk *outing* orang tua yang diharapkan menjadi penanggung jawab dan guru hanya menjadi pendamping. Tentu, ini mempertimbangkan banyak faktor. Semasa proses belajar mengajar orang tua dapat menunggu di area sekolah, tetapi tidak di dalam kelas karena orang tua diharapkan meminimalkan interaksi dengan anak, dengan mengarahkan anak untuk berinteraksi hanya dengan guru, sehingga anak lebih mandiri mampu bersosialisasi, dan mampu menyerap materi serta lebih fokus. Adapun kegiatan tambahan antara lain:

⁵⁸Hasil Dokumentasi pada tanggal 27 Mei 2018 pada pukul 11.00 WIB

1. Kegiatan *parenting school*

Kegiatan ini berbentuk semi-seminar. Sebagai salah satu pembeda Khalifah dengan sekolah lainnya, kegiatan ini dibawakan oleh trainer nasional secara berkala. Dengan diwajibkan orang tua mengikuti Parenting School, diharapkan orang tua dapat menambah pengetahuan praktis tentang mengasuh anak, memahami kurikulum sehingga dapat memantapkannya di rumah, sekaligus mempererat silaturahmi dengan yayasan, kepala sekolah dan guru. Serta dengan *parent consulting* dipastikan orang tua mendapat konsultasi personal dengan psikolog secara berkala mengenai perkembangan anak.

2. *Outing*

Berbeda dengan sekolah lainnya, aktivitas kunjungan atau outing Khalifah lebih fokus pada dunia usaha dan segala sesuatu yang terkait dengannya. Misalnya ke Bank, toko makanan, toko buku, toko mainan, restoran, butik, salon, redaksi koran, dst. Diharapkan dengan outing ini anak dapat membayangkan dunia usaha sedini mungkin. Sebagai gambaran, mengapa etnis Tionghoa cenderung lebih berhasil dalam dunia usaha, salah satu alasannya karena mereka sudah terbiasa dengan lingkungan usaha sejak kecil.

3. *Mother day*

Secara berkala orang tua dilibatkan dalam pengajaran, salah satunya program *Mother Day*. Para Ibu diikuti sertakan pada kegiatan ini.

c. Daftar Kelas dan Jumlah Siswa

TK Khalifah 27 Palembang berada di pinggir jalan raya dekat perumahan Amien Mulya Jakabaring. Peminat dari wali siswa yang mendaftarkan anaknya di TK Khalifah 27 ini tiap tahunnya mengalami peningkatan. Untuk tahun pelajaran 2017/2018 jumlah siswa terdaftar 126 anak, terbagi menjadi 7 kelas (4 kelas TK-B, 2 kelas TK-A dan 1 kelas PG). Jumlah siswa kelas B1 ada 21 anak, kelas B2 ada 22 anak, kelas B3 22 anak, dan kelas B4 ada 17 anak. Sedangkan untuk kelas TK-A sendiri A1 ada 19 anak, A2 19 anak dan kelas PG ada 6 anak. Secara rinci daftar kelas, jumlah siswa dan nama-nama guru dapat ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Daftar Kelas dan Jumlah Siswa TK Khalifah 27 Palembang⁵⁹

No.	Kelas	Wali Kelas	Guru Pendamping	Jumlah Siswa
1	B1	Rini Eka Wati, S.Pd	Shanty	21 anak
2	B2	Eliza, S.Pd	Maimunah	22 anak
3	B3	Leli Yunita Sari, S.Pd	Maidiana, S.Pd	22 anak
4	B4	Krisnawati, S.Pd	Dini Nurhidayah, SE	17 anak
5	A1	Muktimah	Indah Lestari	19 anak
6	A2	Ayu Purnama, S.Pd	Sri Utami,	19 anak
7	PG	Yunizar, Amd	-	6 anak
	Total Siswa			126 anak

⁵⁹Hasil Dokumentasi pada tanggal 21 Mei 2018 pada pukul 09.00 WIB

Siswa masuk sekolah pada pukul 07.30 WIB sampai dengan 11.30 WIB. Dan pada saat jam pulang siswa wali murid atau orang tua yang menjemput menandatangani absen pulang harian yang disediakan guru piket di dekat pagar sekolah.

d. Daftar Guru, Staf dan Karyawan

Guru lulusan pendidikan yang berpengalaman mengajar. Guru khalifah pulang lebih lambat setiap harinya. Di waktu siang dan sore inilah guru diwajibkan meningkatkan keilmuan dan kemahiran melalui pelatihan, konseling dan membaca buku secara rutin, dibawah pengawasan yayasan atau kepala sekolah. Elemen-elemen yang tidak dapat terpisahkan dalam lingkup lembaga pendidikan adalah pendidik dan tenaga kependidikan. Pendidik memiliki peranan yang penting dalam menjalankan kegiatan belajar mengajar, mendidik, membimbing dan membina peserta didik di sekolah, karena peran seorang pendidik tidak dapat tergantikan dengan teknologi canggih sekalipun. Tenaga kependidikan juga merupakan komponen yang dapat membantu kemajuan sekolah dalam hal proses administrasi, pelayanan kepada guru, siswa dan orang tua. Jumlah pendidik dan tenaga kependidikan di TK Khalifah 27 berjumlah 20 orang, sebagai berikut:

Tabel 3.3
Daftar Tenaga Pendidik dan Tenaga Kependidikan TK Khalifah 27
Palembang⁶⁰

No.	Nama Lengkap	TTL	Jabatan
1	Rita Hendarti, SE.Ak	Kediri, 28 November 1971	Ketua Yayasan
2	Suhairia, S.Pd.Aud	Palembang, 14 Maret 1989	Kepala Sekolah
3	Rini Eka Wati, S.Pd	Malang, 14 November 1988	Wali Kelas
4	Eliza, S.Pd	Pagaralam, 14 April 1994	Wali Kelas
5	Leli Yunita Sari, S.Pd	Palembang, 09 Juni 1979	Wali Kelas
6	Krisnawati, S.Pd	Kayuagung, 29 Agustus 1969	Wali Kelas
7	Muktimah	Muba, 29 September 1985	Wali Kelas
8	Ayu Purnama, S.Pd	Palembang, 04 Agustus 1984	Wali Kelas
9	Yunizar, Amd	Palembang, 04 Juni 1982	Wali Kelas
10	Shanty	Palembang, 04 Agustus 1993	Guru Pendamping
11	Maimunah	Palembang, 04 Oktober 1992	Guru Pendamping
12	Maidiana, S.Pd	Kota Bumi, 17 Mei 1992	Guru Pendamping
13	Dini Nurhidayah, SE	Bogor, 03 Juni 1990	Guru Pendamping
14	Indah Lestari	Palembang, 07 September 1996	Guru Pendamping
15	Sri Utami,	Palembang, 17 Desember 1991	Guru Pendamping
16	Empayus, Amd	Palembang, 28 Februari 1992	Bendahara
17	Dwi Jayanti, SH	Karawang, 05 Januari 1994	Administrasi
18	Lin Suparti	Palembang, 10 Desember 1976	Helper
19	Meli	Palembang, 04 Mei 1978	Helper
20	Dedi	Palembang, 10 November 1973	Security

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa data PTK (Pendidik dan Tenaga Kependidikan) berjumlah 20 orang, yang terdiri dari pendidik, tenaga pendidikan dan pegawai.

⁶⁰Hasil Dokumentasipada tanggal 27 Mei 2018 pada pukul 09.20 WIB

e. Sarana dan Prasarana PG TK Khalifah 27

Sarana merupakan fasilitas langsung yang dipakai secara langsung (utama) sedangkan, prasarana merupakan fasilitas penunjang dari prasarana. Sarana lebih ditujukan untuk benda-benda yang bergerak seperti komputer dan mesin, sedangkan prasarana lebih ditujukan untuk benda-benda yang tidak bergerak seperti gedung, ruang dan tanah.

Dalam satuan unit lembaga pendidikan sekolah dasar sarana prasarana merupakan hal yang mutlak harus terpenuhi, karena dengan ada dan lengkapnya sarana prasarana sekolah, maka kegiatan belajar mengajar, proses administrasi atau pelayanan guru, siswa, orang tua, dan masyarakat dapat terpenuhi dengan baik pula.

Sarana dan prasarana lembaga pendidikan dan proses pengajaran salah satunya adalah ruangan tempat berlangsungnya kegiatan belajar mengajar, ruang guru, ruang kepala sekolah, ruang ekstrakurikuler dan lain sebagainya. Dengan sarana dan prasarana pengajaran yang baik, maka akan tercipta suasana belajar mengajar yang efektif, efisien, menyenangkan dan guru mudah untuk menyampaikan pembelajaran.

Untuk mengetahui keadaan dan jumlah sarana dan prasarana pendidikan di TK Khalifah 27 Palembang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Keadaan Sarana dan Prasarana TK Khalifah 27 Palembang⁶¹

Sarana dan Prasarana	Jumlah	Kondisi
Ruang Belajar (Rombel)	7	Baik
Ruang Guru	1	Baik
Ruang TU	1	Baik
Ruang Kepala Sekolah	1	Baik
Aula (untuk shalat/pertemuan)	1	Baik
Tempat Wudhu	1	Baik
Perpustakaan Mini	7	Baik
Ruang UKS	1	Baik
WC Siswa	4	Baik
WC Guru	1	Baik
WC Kepala Sekolah	1	Baik
Lapangan Bermain dan Taman	1	Baik
Pos Satpam	1	Baik
Tempat Parkir (Mobil, Motor)	1	Baik
Kursi Guru	20	Baik
Meja Guru	20	Baik
Meja dan Kursi Guru Piket	2	Baik
Papan Tulis (<i>White Board</i>)	7	Baik
Papan Rekap Keadaan Siswa	1	Baik
Pengeras Suara (<i>Sound System</i>)	1	Baik
Infocus / LCD Monitor	1	Baik
Lemari Piala	1	Baik
Perlengkapan Kantor	Ada	Baik
Listrik PLN	Ada	Baik

⁶¹ Hasil *Dokumentasi* Sarana Prasarana di TK Khalifah 27 Palembang 17 Oktober 2018 pukul 09.00 WIB

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Sekolah, HRD, Marketing Sekolah, Bendahara, Wakil Kepala Bidang Sarana Prasarana dan Wali Siswa untuk mengetahui bahwa ada beberapa kegiatan yang dilakukan dalam mempengaruhi permintaan pasar yaitu dengan menganalisis strategi produk untuk mempengaruhi permintaan pasar di TK Khalifah 27 Palembang, strategi harga untuk mempengaruhi permintaan pasar di TK Khalifah 27 Palembang, strategi tempat untuk mempengaruhi permintaan pasar di TK Khalifah 27 Palembang, strategi promosi untuk mempengaruhi permintaan pasar di TK Khalifah 27 Palembang serta dampak setelah diterapkannya strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap permintaan pasar di TK Khalifah 27 Palembang, untuk jelasnya dapat diperhatikan sebagai berikut:

1. Strategi Bauran Pemasaran untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar di TK Khalifah 27 Palembang

Bauran pemasaran merupakan sebagai alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran agar implementasi dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan dengan sukses. Variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Strategi di dalam bauran pemasaran pun terdiri dari himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak yang dilaksanakan oleh perusahaan atau lembaga pendidikan guna mencapai sasaran pasar yang tepat dalam rangka menuju tujuan jangka panjang dan

tujuan lembaga pendidikan jangka pendek, dalam situasi persaingan-persaingan tertentu.

Strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan di TK Khalifah 27 Palembang merupakan acuan dasar dan cara yang dilakukan untuk merekrut atau mencari pelanggan / peserta didik di TK Khalifah 27 itu sendiri, karena itu TK Khalifah 27 menggunakan beberapa strategi yang digunakan secara alat untuk mempengaruhi permintaan pemenuhan pasar yang dalam hal ini adalah peserta didik, orang tua, dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan HRD Yayasan yaitu Bunda D, bahwa “pelaksanaan strategi bauran pemasaran di TK Khalifah 27 Palembang sudah sangat efektif, baik dari pilihannya. Kitakan memang menyediakan 2 tingkatan, yaitu TK A dan TK B serta PG juga. Jadi sesuai tingkatan yang masuk, apakah siswa baru mau masuk PG, TK A ataupun TK B. Selanjutnya juga, kalau untuk baik dari hasil pengajarannya juga, oleh karena dari *basicnya* juga kita memang mengambil dari TK Khalifah dari Bandung, jadi memang sudah ada poin-poin yang menjadi daya tarik tersendiri bagi siswa untuk sekolah di TK Khalifah.⁶²

Jadi, berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa TK Khalifah 27 sudah sangat baik dalam menerapkan strategi bauran pemasaran untuk mempengaruhi permintaan pasar. Namun, bahwasannya strategi bauran pemasaran tidak hanya terpaku pada satu strategi saja, untuk mempengaruhi permintaan dan kesesuaian minat pasar terhadap TK Khalifah 27 ini, tentunya

⁶²Wawancara Bunda Dian Estini Putri (D), SE, HRD YPI GIP, 19 Oktober 2018.

pihak sekolah harus menggunakan 4 strategi dalam bauran pemasaran itu sendiri, yakni strategi bauran pemasaran dengan jasa produk, harga, tempat dan promosi. Analisis masing-masing dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Strategi Produk untuk mempengaruhi permintaan pasar di TK Khalifah 27 Palembang

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Dengan demikian bahwa, produk dalam konteks dunia pendidikan Islam adalah berupa jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (orang tua atau pihak terkait) berupa, reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan yang diinginkan seperti studi lanjut.

Maka dari itu, bahwa segala bentuk usaha dan strategi yang TK Khalifah 27 tawarkan untuk mempengaruhi permintaan pasar dan supaya menarik perhatian pasar dalam hal ini calon orang tua peserta didik dan pihak terkait lainnya. Strategi bauran pemasaran dengan cara produk untuk

mempengaruhi permintaan pasar meliputi 3 hal, yaitu variasi pilihan, reputasi, dan prospek TK Khalifah 27 Palembang.

1) Variasi Pilihan

Lembaga Pendidikan Islam dalam konteks Lembaga Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) tentu menjadi suatu pilihan dan ‘rebutan’ calon orang tua/ pelanggan pengguna jasa pendidikan TK itu sendiri. Banyaknya persaingan di antara TK yang satu dengan TK yang lainnya, tentu menjadi perhatian serius bagi pengelola jasa pendidikan TK. Banyaknya variasi-variasi pilihan, menuntut pengelola jasa pendidikan TK mempunyai strategi yang benar untuk memberikan variasi pilihan terbaik dan berbeda dengan TK lainnya.

TK Khalifah 27 yang berlokasi di daerah kecamatan Jakabaring, tentunya menjadi salah satu pilihan diantara beberapa pilihan dari TK yang ada di lingkungan kecamatan Jakabaring dan sekitarnya. Variasi pilihan yang dijadikan ‘senjata’ penawaran produk dari TK Khalifah 27 ini sebagaimana hasil wawancara terhadap Bunda D, bahwa “TK Khalifah 27 ini *basicnya* Tauhid dan *Entrepreneurship*, jadi yang pastinya adalah kita mengajarkan ke anak-anaknya yang paling utama adalah keagamaannya, meskipun masih usia dini, anak-anak sudah diajarkan untuk sholatnya tepat 5 waktu, sholat Dhuha, target hafalan minimal surat-surat pendek, dan *basicEntrepreneurship* itu supaya dapat membangun kepercayaan diri anak bahwa anak mampu untuk membuat

sesuatu yang bisa di jual kepada orang lain, jadi dari hasil karya anak-anak itu sendiri yang dijual. Berikut foto *Entrepreneurship* siswa.



Gambar 4.1. Kegiatan *Entrepreneurship* siswa



Gambar 4.2. Kegiatan *Entrepreneurship* siswa

Strategi *entrepreneurship* itu sendiri sudah dimasukkan didalam pembelajaran, jadi ada satu atau beberapa kali sesi dalam metode pembelajaran tersebut, anak-anak diajarkan untuk membuat sesuatu yang bernilai *entrepreneurship*, misalnya guru mengajarkan untuk membuat makanan, nantinya makanan tersebut dikelola oleh anak-anak, dan selanjutnya anak-anak sendiri yang akan menjual makanan tersebut ke orang tua atau wali siswa lainnya. Jadi mereka mendapatkan hasil dari usaha *entrepreneurship* mereka sendiri. Jadi TK Khalifah 27 telah

memfasilitasi entrepreneurship itu melalui ajang ‘*Entrepreneurship day*’⁶³.

Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara Bunda S, bahwa “strategi pemasaran jasar produk variasi pilihan TK Khalifah 27 itu melalui: Sholat Dhuha, belajar berwudhu’, hafalan surat-surat pendek, dan terutama ketika mengajarkan sholat dan puasa senin dan kamis, nah puasa senin dan kamis itulah yang dianggap orang tua adalah yang paling berharga untuk anak-anaknya, karena kalau dirumahkan belum tentu orang tua bisa mengajarkan anaknya untuk puasa senin kamis, apalagi orang tua yang sibuk bekerja, maka tidak sempat untuk mengajarkan sholat Dhuha, jadi itu pemasaran yang ditawarkan oleh TK Khalifah 27.”⁶⁴

Dari hasil wawancara terhadap bunda D dan bunda S, maka peneliti untuk lebih memastikan *statement* dari pihak yang menerapkan strategi bauran pemasaran, maka peneliti mengajukan pertanyaan yang sama, dengan redaksi pertanyaan yang diubah menyesuaikan dengan kekhususan pertanyaan kepada orang tua. Berdasarkan hasil wawancara terhadap Mama M, bahwa alasannya untuk memasukkan anaknya di TK Khalifah 27 yaitu “Kalau saya sih, paling sholat Dhuhanya, karena anak-anakkan walaupun dirumah, pagi-pagi mereka ngajakin orang tuanya untuk sholat Dhuha di rumah, mungkin karena sudah terbiasa setiap hari dilaksanakan di sekolah. Alhamdulillah, untuk anak kami tu kalau di

⁶³Wawancara Bunda Dian Estini Putri (D), SE, HRD YPI GIP, 19 Oktober 2018.

⁶⁴Wawancara Bunda Suhairia (S), S.Pd.AUD, Kepala Sekolah TK Khalifah 27, 19 Oktober 2018.

rumah sudah mulai mandiri dan rajin. Jadi, pengaruhnya dirumah karena anak kami sudah terbiasa sholat Dhuha, sholat Maghrib dan sholat lainnya, jadi ketika dia melihat adiknya salah gerakan, maka kakak Abidzar langsung '*membenerin*' gerakan tangan adiknya yang salah."⁶⁵

Dengan demikian, dari hasil wawancara tersebut dapat dikatakan strategi bauran pemasaran produk dengan aspek variasi pilihan, bahwa variasi pilihan yang ditawarkan oleh TK Khalifah 27 ini yang *pertama* bahwa *basic* atau pondasi utama dari TK Khalifah 27 adalah berjiwa tauhid dan *Entrepreneurship*, dari kedua pondasi tersebut bahwa ketika orang tua siswa mempercayakan anaknya sekolah di TK Khalifah 27 ini, maka anaknya akan mendapatkan bekal, pelatihan, pembiasaan-pembiasaan yang berhubungan secara langsung dengan penanaman jiwa tauhid dan *entrepreneurship* tersebut.

Kedua, dalam aspek variasi pilihan berjiwa tauhid disini bahwa penerapan pendidikan di TK Khalifah 27 tersebut anak-anak akan diajarkan dan dibiasakan untuk berwudhu', sholat Dhuha berjamaah, hafalan surat-surat pendek Al-Qur'an (Juz Amma), puasa senin kamis, pembelajaran Al-Qur'an dengan metode Ummi, dan berkata dengan kalimat yang baik (*kalimah thoyyibah*).

Ketiga, dalam aspek variasi pilihan berjiwa *entrepreneurship* bahwa penekanannya adalah ketika anak-anak sudah bergabung (sekolah) di TK Khalifah 27 ini maka *basic* dari jiwa

⁶⁵Hasil Wawancara Mama Niswah Faza (M), Orang Tua M. Abidzar Al Ghifari, 22 Oktober 2018.

entrepreneurship tersebut adalah membangun kepercayaan dalam diri anak, bahwa anak-anak TK Khalifah 27 mampu untuk membuat dan menghasilkan sesuatu yang bisa dimanfaatkan dan dijual kepada orang lain, jadi hasil karya buatan tangan (kerajinan) anak-anak tersebut berdaya guna dan dapat menghasilkan *profit* untuk anak itu sendiri. Selain dari itu juga, bentuk keseriusan TK Khalifah 27 untuk menyalurkan jiwa *entrepreneurship* anak-anak TK adalah dengan menyelenggarakan ajang *entrepreneurship day*.

2) Reputasi

TK Khalifah memiliki akreditasi B, sekolah yang memberi pelayanan yang baik serta mengedepankan pembelajaran yang membuat siswa langsung praktek dan tidak hanya itu siswa juga dikenalkan dengan pembelajaran tahfiz dan kegiatan kegiatan yang beredukatif. TK Khalifah mulai di kenal dari tahun 2011 hingga sekarang ini dengan jumlah murid yang meningkat sampai 126 siswa. Dengan tempat yang berada di dekat perumahan sekolah ini memiliki daya tarik sendiri.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti sekolah khalifah lebih mengedepankan ketauhidan dan *entrepreneurship* yang ada pada diri siswa TK Khalifah 27 Palembang dengan tujuan membantu pemerintah dalam menyediakan program pendidikan anak usia dini (paud) yang berkualitas untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam rangka mewujudkan pendidikan nasional, yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa dan mengembangkan manusia Indonesia seutuhnya.

Siswa yang berkualitas tidak hanya pengetahuannya siswa juga diperkenalkan bagaimana cara berdagang Nabi Muhammad SAW.

3) Prospek

Prospek lembaga pendidikan Islam menjadi daya tarik dan minat siswa selama ini lembaga pendidikan Islam menawarkan produk sesuai dengan misinya yaitu sebagai proses “character building” yaitu siswa berakhlak mulia, agamis, religius dan penuh nilai, termasuk didalamnya adalah terpenuhinya standar kompetensi lulusan adalah kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan keterampilan. Produk lembaga pendidikan Islam ini sesungguhnya dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon pelanggannya.

b. Strategi Harga untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar di TK Khalifah 27 Palembang

Dalam pengamatan peneliti harga yang ditawarkan TK Khalifah lumayan tinggi, akan tetapi dengan harga yang lumayan tinggi TK Khalifah memperhatikan kualitas pelayanan yang baik untuk memuaskan wali siswa. Dengan memberikan pengajar yang profesional dan ramah serta kegiatan-kegiatan yang jelas sesuai dengan harga masuk TK Khalifah 27 Palembang.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kepala sekolah TK Khalifah dari harganya, kita terapkan per gelombang, jadi per tiga bulannya misalnya sekarang bulan Oktober, maka hitungannya dari Oktober, November, dan Desember (Gelombang pertama), maka diskonnya adalah uang pendaftaran, nanti gelombang kedua dari bulan Januari, Februari, Maret,

maka kita terapkan diskon *cash back* 10%, jadi kalau orang tua bisa membayar lunas, maka kita akan memberikan potongan 10%, kalau mau dicicil, maka kita berikan 2x cicilan, kalau SPPnya tetap disamaratakan semuanya. Kalau saya pribadi sebagai kepala sekolah melihatnya, maka saya rasa tidak memberatkan orang tua, orang tua juga selama ini ibelum ada yang *complain* / protes, karena menurut orang tua dengan SPP 400 ribuan /bulan tersebut, apabila dibagi perhari jadinya hanya berapa yang bisa dibagikan ke guru, sedangkan anak-anaknya sudah mendapatkan ilmu dan pembiasaan sholat, hafalan surat pendek, puasa dan lain sebagainya.⁶⁶Berikut daftar rincian biaya pendaftaran TK Khalifah 27 Palembang:

RINCIAN BIAYA			
SISWA/TK A DAN TK B			
BIAYA	BULAN		
	Sept - Des 2018	Januari - Maret 2019	April - Juni 2019
Uang Pangkal	Rp. 2.950.000	Rp. 3.150.000	Rp. 3.350.000
Uang Seragam	Rp. 950.000	Rp. 950.000	Rp. 950.000
Uang Pendidikan (Perlengkapan alat tulis, Buku kegiatan selama 1 tahun)	Rp. 2.500.000	Rp. 2.500.000	Rp. 2.500.000
Rub Total	Rp. 6.400.000	Rp. 6.600.000	Rp. 6.800.000
SPP Bulan Juli 2019 (Saat bayar Cash / Cicilan 1)	Rp. 450.000	Rp. 450.000	Rp. 450.000
Total	Rp. 6.850.000	Rp. 7.050.000	Rp. 7.250.000

* Khusus TK. B, Harga Diatas Belum Termasuk Biaya Untuk Pelepasan Wisuda Anak
 * Biaya di atas Wajib dibayar untuk siswa baru (uang pangkal, uang seragam, dan uang pendidikan tanpa alasan apapun)

Untuk Informasi Hubungi :
 PG & TK Khalifah 27 Jakabaring
 Jln. Pangeran Ratu Blok CC No 2-3
 Telp. 0711- 512842, WA/TELP : 089637769007 (B.IYUS) , 08561083322 (B. DWH)

Gambar 4.3. Daftar Rincian Biaya Pendaftaran TK Khalifah 27 Palembang

Dari daftar di atas rincian biaya ialah sebagai berikut: *Pertama*, uang pangkal, uang seragam, uang pendidikan 1 tahun dan SPP bulan juli 2019 berjumlah Rp. 6.850.000 bagi pendaftar bulan september sampai dengan bulan desember 2018. *Kedua*,uang pangkal, uang seragam, uang pendidikan 1

⁶⁶Wawancara Bunda Suhairia (S), S.Pd.AUD, Kepala Sekolah TK Khalifah 27, 19 Oktober 2018.

tahun dan SPP bulan juli 2019 berjumlah Rp. 7.050.000 bagi pendaftar bulan januari sampai dengan bulan maret 2019. *Ketiga*, uang pangkal, uang seragam, uang pendidikan 1 tahun dan SPP bulan juli 2019 berjumlah Rp. 7.250.000 bagi pendaftar bulan april sampai dengan bulan juni 2019.

Hal ini dikuatkan juga dari hasil wawancara dengan HRD sebenarnya untuk *price* / harga itu sendiri tergantung dari sasaran pemasaran. Oleh karena TK Khalifah 27 ini berada di lingkungan Jakabaring yang memang rata-rata '*menengah keatas*', jadi untuk harga yang ditawarkan TK Khalifah 27 ini, Alhamdulillah tidak ada *complain* yang signifikan dari orang tua, dan orang tua menyanggupi terhadap harga yang telah ditawarkan oleh TK Khalifah 27. Untuk sistem pembayaran itu sendiri, bisa dilakukan dengan cara *cash* ke admin, atau bisa juga melalui / via transfer bagi orang tua yang sibuk bekerja dan juga TK Khalifah 27 ini menerapkan potongan jika siswa ada saudara, jadi ada pemotongan diskon untuk siswa TK yang bersaudara, dan di TK Khalifah 27 ini menerapkan sistem cicilan bertahap, dalam artian bahwa untuk masuk TK Khalifah 27 ini bisa dicicil, SPP rata-rata tidak ada cicilan, tapi penerapan cicilan tersebut hanya untuk uang pangkal saja. Alhamdulillah untuk uang SPP tidak ada orang tua yang mencicil, hanya uang pangkal saja yang memang lumayan besar yang dicicil.⁶⁷

Dengan demikian wali siswa tidak merasa terbebani dengan harga yang diberikan, berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu orangtua siswa kami tidak merasa keberatan dengan harga masuk TK Khalifah karena sesuai

⁶⁷Wawancara Bunda Dian Estini Putri (D), SE, HRD YPI GIP, 19 Oktober 2018.

dengan apa yang didapatkan di TK Khalifah seperti pengajaran agamanya sangat bagus dan anak-anak dapat memahami pengajaran yang diberikan dengan baik.

c. Strategi Tempat untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar di TK Khalifah 27 Palembang

Tempat (Place) berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktifitas kegiatannya dalam konteks jasa pendidikan lembaga pendidikan Islam *Place* dalam lokasi sekolah berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman, dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kepala sekolah TK Khalifah karena sekolah kita memang memilih di pinggir jalan, jadi lokasi kita lebih strategis apabila dibandingkan dengan sekolah yang berada didaerah / di lokasi jalan yang kecil / sempit, jadi strateginya memang ke pinggiran jalan. Apabila diperhatikan, jangkauan dari SU I, Jakabaring, Plaju dan Kertapati, sekolah kita memang lebih dekat dan terjangkau, tidak terlalu jauh jaraknya. Ruang bermain yang untuk diluar digunakan untuk pagi saja, jadi sebelum anak memulai pelajaran kita perbolehkan anak bermain dengan pengawasan dari bunda gurunya masing-masing, selanjutnya kita juga ada senam, *Brian Gym*. Nah ruang bermain yang didalam itu digunakan pada saat anak jam

istirahat, sekitar jam 10 an anak bermainnya didalam.⁶⁸ Berikut foto tempat TK Khalifah 27 Palembang:



Gambar 4.4. Tempat TK Khalifah 27 Palembang

Berdasarkan hasil wawancara dengan HRD tempat TK Khalifah cukup signifikan perkembangannya, hal tersebut terlihat dari peningkatan jumlah siswa dari tahun ke tahunnya bahwa dari tahun pelajaran 2014/2015 jumlah siswa terdaftar 98 siswa terbagi menjadi 4 kelas, tahun pelajaran 2015/2016 jumlah siswa terdaftar 120 siswa terbagi menjadi 5 kelas. Dan tahun pelajaran 2016/2017 jumlah siswa terdaftar siswa terbagi menjadi 6 kelas. Dan pada tahun pelajaran 2017/2018 jumlah siswa terdaftar 126 siswa yang terbagi menjadi 7 kelas. Disini terlihat peningkatan jumlah siswa dari tahun ke tahun.. Di Jakabaring inikan masih baru lingkungannya, jadi masih bisa dilihat perkembangannya kedepan, karena sasaran TK Khalifah 27 adalah lingkungan yang akan berkembang. Dari tahun pertama berdiri sampai sekarang, terdapat peningkatan. Alhamdulillah, untuk sampai saat ini belum ada keluhan-keluhan, karena posisi TK Khalifah yang memang terletak di pinggir jalan, jadi memang cukup strategis untuk dicapai oleh warga dan orang tua, dan

⁶⁸Wawancara Bunda Suhairia (S), S.Pd.AUD, Kepala Sekolah TK Khalifah 27, 19 Oktober 2018.

memang lokasi yang ada di TK Khalifah ini juga merupakan lokasi perumahan / komplek, jadi orang tua sangat antusias untuk menyekolahkan anaknya di TK Khalifah 27 ini, dan dengan demikian orang tua juga mudah untuk mengkondisikan / memonitor anaknya yang ada di sekolah.⁶⁹

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kepala sekolah TK Khalifah kalau untuk strategisnya, cukup sangat strategis, karena targetnya memang untuk siswa yang berdomisili di Jakabaring saja, karena daerah Jakabaring ini kan lagi dalam tahap berkembang. Jadi memang target pasar kita adalah lingkungan Jakabaring, jadi kalau untuk di daerah Jakabaring ini sangat strategis sekali. Untuk rumah, selanjutnya ditambah bangunan dengan lokal-lokal kelas, jadi *Alhamdulillah* untuk saat ini masih sangat baik, karena setiap tahun kita adakan perbaikan, pengecekan kelas, pengecatan ulang, dan senantiasa kita adakan dekorasi-dekorasi untuk menunjang pembelajaran-pembelajaran anak di kelas.⁷⁰

Berdasarkan hasil observasi TK Khalifah 27 ini telah menyiapkan lahan, misalnya didepan gedung TK Khalifah 27 ini telah disediakan sedikit tempat untuk sarana bermain anak yang memang juga telah disediakan beberapa alat-alat permainan, dan memang disarankan oleh Diknas juga untuk menyiapkan sarana bermain anak secara khusus untuk anak TK. Jam bermain anak-anak TK dilaksanakan secara bergantian, menyesuaikan jadwal yang telah

⁶⁹Wawancara Bunda Dian Estini Putri (D), SE, HRD YPI GIP, 19 Oktober 2018.

⁷⁰Wawancara Bunda Suhairia (S), S.Pd.AUD, Kepala Sekolah TK Khalifah 27, 19 Oktober 2018.

ditentukan / disusun oleh guru, jadi tidak ada jadwal tabrakkan antar lokal TK A dan TK B untuk sarana bermainnya.

d. Strategi Promosi untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar di TK Khalifah 27 Palembang

Promosi (promotion) adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan, kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara *advertising* (iklan) melalui media TV, Radio, Surat Kabar, Buletin, Majalah, Baliho, Brosur dan lain-lain. Melakukan kontak langsung dengan calon siswa dan melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kepala sekolah TK Khalifah promosi yang kita lakukan adalah dengan cara membuka stand disalah satu tempat, misalnya di Mall atau di tempat sarana olahraga seperti di Jakabaring Sport City (JSC). Kita membagikan brosur-brosur, nantinya apabila ada yang bertanya barulah kita menjelaskan, dan biasanya dari penjelasan tersebut calon orang tua siswa langsung ke sekolah kita, jadi kita langsung menerapkan *cash backnya* secara langsung pada saat pembagian brosur di stand-stand tersebut. Jadi dengan bersemangat orang tua langsung mengunjungi stand yang telah kita buka. Di Mall biasanya kita sampai 1 minggu 1 kali, tapi kita buka stand selama 2 minggu, dan itu juga promosinya lebih banyak dari '*mulut ke mulut*' para orang tua, yang memang para orang

tua tersebut ada yang mengajak temannya (koleganya), keluarganya untuk menyekolahkan anaknya di TK Khalifah 27.⁷¹

Berdasarkan hasil observasi promosi TK Khalifah 27, promosi sekarang lebih banyak melalui media sosial seperti instagram dan facebook daripada spanduk ataupun media cetak.⁷² dari awalnya masih menggunakan teknik *door to door*, dari rumah ke rumah menempelkan brosur TK Khalifah 27, membuka stand dari satu tempat ke tempat lainnya, sampai sekarang Alhamdulillah karena sudah lumayan diketahui oleh warga dan sudah banyak prestasi yang telah ditorehkan oleh anak didik TK dan dari hasil lulusan siswa/i TK Khalifah 27, jadi rata-rata orang tua yang membantu memasarkan / mempromosikan TK Khalifah 27 ini dari mulut ke mulut antar kolega orang tua, baik itu ajakan antar keluarga, teman dekat, teman kantor, kolega dalam lingkungan masyarakat dan lain-lainnya. Jadi rekomendasi tersebut datang dengan sendirinya ke TK Khalifah 27 ini. Alhamdulillah sampai sekarang pastinya kita masih menggunakan / melibatkan promosi melalui Media Sosial, kalau ke koran (media cetak) sampai sekarang kita masih menggunakan koran Tribun dan Sumatera Ekspres, promosi ke radio-radio. Menjelang tahun ajaran baru dan biasanya 6 bulan sebelum tahun pelajaran baru dan ketika penerimaan siswa baru (PSB), kita sudah mempromosikan TK Khalifah 27 di berbagai tempat.

Untuk promosi melalui brosur tersebut, terkadang kita masih menggunakannya, selain itu juga kita juga kan mempunyai mobil sekolah

⁷¹Wawancara Bunda Suhairia (S), S.Pd.AUD, Kepala Sekolah TK Khalifah 27, 19 Oktober 2018.

⁷²Observasi Peneliti pada 10 Oktober 2018

yang mengantar anak kemana-mana (ketempat tinggalnya), jadi kadang-kadang ada orang yang meminta brosur secara langsung ke kita ketika pengantaran anak. Ketika masa promosi tetap kita membagikan brosurnya. Berikut foto pembagian brosur di tempat-tempat umum:



Gambar 4.5. Pembagian Brosur TK Khalifah 27 Palembang

Promosi TK Khalifah 27 ini dilakukan setengah semester sebelum tahun pelajaran baru dimulai, atau sekitar 3 bulanan sebelum Tahun Pelajaran baru. Selain itu pameran juga ada, karena TK Khalifah kan TK yang *princess*, jadi sesama TK Khalifah itu terkadang mengadakan *event* yang bersamaan satu sama lainnya, jadi itu merupakan sarana promosi TK Khalifah 27 melalui *event* / kegiatan bazaar, pameran, kegiatan lomba antar TK Khalifah 27. Sebagai ajang promosi juga, TK Khalifah 27 pernah melaksanakan kegiatan-kegiatan di Mall, seperti di PIM, PTC, OPI Mall. Selanjutnya, sebagai salah satu bentuk strategi promosi untuk menarik perhatian orang tua lainnya untuk menyekolahkan anaknya di TK Khalifah 27 adalah dengan cara kita melaksanakan kegiatan perlombaan yang secara langsung melibatkan anak dan orang tuanya sebagai peserta perlombaan, seperti perlombaan melukis

mug, perlombaan *fashion show*, perlombaan menghias ibunya sendiri dan lain sebagainya.

2. Dampak setelah Menerapkan Strategi Pemasaran terhadap Permintaan Pasar di TK Khalifah 27 Palembang

Keberhasilan dalam menerapkan permintaan pasar dalam sebuah lembaga pendidikan tidak terlepas dari penerapan strategis pemasaran pendidikan di lembaga tersebut. Sehingga strategis pemasaran memberikan dampak serta keterlibatannya terhadap permintaan pasar sebuah lembaga pendidikan. Seperti halnya penerapan strategis pemasaran pendidikan yang ada di TK Khalifah juga memiliki dampak positif terhadap lembaga, berikut ini penjelasan kepala sekolah TK Khalifah terkait dampak strategi pemasaran terhadap permintaan pasar TK Khalifah yaitu masyarakat semakin percaya dengan adanya kegiatan apapun di sekolah dan selalu didukung oleh wali siswa. Terjalannya kerja sama antara sekolah dan wali siswa membuat jumlah siswa juga setiap tahun selalu meningkat.

Dari penjelasan kepala sekolah TK Khalifah tersebut peneliti menyimpulkan bahwa penerapan strategis pemasaran di TK Khalifah membawa dampak positif yakni tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sekolah semakin tinggi, lalu terjalin kerjasama yang efektif antara sekolah dan orangtua siswa sebagai pengguna jasa layanan pendidikan di TK Khalifah 27 Palembang. Kerjasama yang terjalin antara TK Khalifah dengan wali siswa terbukti dengan dibentuknya komite dengan dikoordinir oleh wali kelas. Setiap kegiatan apapun yang diselenggarakan TK Khalifah selalu di dukung

oleh wali siswa seperti kegiatan *entrepreneurship*, perlombaan *fashion show* yang ikut mendampingi anak-anaknya.

Tingginya kepercayaan masyarakat tersebut terbukti dengan meningkatkan jumlah siswa baru di TKKhalifah setiap tahunnya, bahkan tahun 2018 TK Khalifah membuka kelas *Play Group* atas permintaan pasar. Kemudian dampak lain yang dirasakan oleh TK Khalifah adalah loyalitas yang tinggi dari orang tua siswa, biasanya kakaknya yang sudah masuk di TKKhalifah, adiknya pun dimasukkan di sekolah yang sama. dikarenakan orang tua telah percaya dengan TK Khalifah 27 Palembang.

C. Pembahasan

Pemasaran untuk lembaga pendidikan (sekolah/madrasah) mutlak diperlukan. *Pertama*, sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. *Kedua*, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. *Ketiga*, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran gar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat apalagi “pelanggan” kita. *Keempat*, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial.⁷³

⁷³David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*: Jurnal Pendidikan Penabur, No. 11, 7 Desember 2008 (Jakarta: BPK Penabur), h. 42.

1. Strategi Bauran Pemasaran untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar di TK Khalifah 27 Palembang

Bauran pemasaran merupakan alat dan strategi bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur program pemasaran yang menjadi pertimbangan agar tujuan lembaga berjalan sukses. Berbagai unsur pemasaran dalam bauran pemasaran dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) ini dalam praktik pendidikan lembaga pendidikan Islam merupakan unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan dengan tetap berorientasi pada mutu.

Dalam upaya mencapai target pemasaran diperlukan adanya aspek-aspek dalam pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal empat bauran marketing yakni; produk, harga, promosi, dan tempat. Keempat bauran tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.⁷⁴ Bisa dikatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarannya. Menurut Philip Kotler Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).⁷⁵

⁷⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Hendra Teguh dkk., Jakarta: PT. Indeks, 2004, h. 18.

⁷⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, terj. Jaka Wasana, Jakarta: Erlangga, 2006, h. 74

a. Strategi Produk untuk mempengaruhi permintaan pasar di TK Khalifah 27 Palembang

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Produk (*product*) adalah seperangkat atribut fisik, pelayanan dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan.⁷⁶

Dari hasil wawancara tersebut dapat dikatakan strategi bauran pemasaran produk dengan aspek variasi pilihan, bahwa variasi pilihan yang ditawarkan oleh TK Khalifah 27 ini. *Pertama* bahwa *basic* atau pondasi utama dari TK Khalifah 27 adalah berjiwa tauhid dan *entrepreneurship*, dari kedua pondasi tersebut bahwa ketika orang tua siswa mempercayakan anaknya sekolah di TK Khalifah 27 ini, maka anaknya akan mendapatkan bekal, pelatihan, pembiasaan-pembiasaan yang berhubungan secara langsung dengan penanaman jiwa tauhid dan *entrepreneurship* tersebut. *Kedua*, dalam aspek variasi pilihan berjiwa tauhid disini bahwa penerapan pendidikan di TK Khalifah 27 tersebut anak-anak akan diajarkan dan dibiasakan untuk berwudhu', sholat Dhuha berjama'ah, hafalan surat-surat pendek Al-Qur'an (Juz Amma), puasa senin kamis, pembelajaran Al-Qur'an dengan metode Ummi, dan berkata dengan kalimat yang baik (*kalimah thoyyibah*). *Ketiga*, dalam aspek variasi pilihan

⁷⁶ Boone dan Kurtz, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 2002, h.47

berjiwa *entrepreneurship* bahwa penekanannya adalah ketika anak sudah bergabung (sekolah) di TK Khalifah 27 ini maka *basic* dari jiwa *entrepreneurship* tersebut adalah membangun kepercayaan dalam diri anak, bahwa anak-anak TK Khalifah 27 mampu untuk membuat dan menghasilkan sesuatu dengan bantuan gurunya yang bisa dimanfaatkan dan dijual kepada orang lain, jadi hasil karya buatan tangan (kerajinan) anak-anak tersebut berdaya guna dan dapat menghasilkan *profit* untuk anak itu sendiri. Selain dari itu juga, bentuk keseriusan TK Khalifah 27 untuk menyalurkan jiwa *entrepreneurship* anak-anak TK adalah dengan menyelenggarakan ajang *entrepreneurship day*.

Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas. Sebab, konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal. Misal, disamping produk bidang akademik, produsen harus bisa membuat produk layanan pendidikan lebih bervariasi seperti kegiatan olahraga, kesenian, dan keagamaan, untuk menambah kualitas pendidikan. Suatu komoditi yang hendak di produksi haruslah mempertimbangkan alasan sosial kemanusiaan, yakni selain dibutuhkan oleh masyarakat juga manfaat positifnya yang akan didapat produksinya suatu komoditas tersebut. Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang dapat ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau

ekstra kurikulum. Selain itu, penawaran melalui prestasi yang telah diraih juga merupakan faktor pendukung dalam meraih persaingan antar sekolah.⁷⁷

Dengan demikian produk yang diberikan TK Khalifah sesuai dengan permintaan pasar saat ini, orang tua menginginkan anaknya untuk mendapatkan ilmu agama dan bisa menyalurkan keahlian yang dimiliki anak. Kalau dari kecil anak sudah dikenalkan dengan pembelajaran yang baik maka kelak dewasa anak sudah memiliki bekal untuk membentengi diri. Selain itu TK Khalifah mengajarkan juga pengenalan cara membuat makanan dan menjual makanan pembelajaran ini sangat disukai anak-anak, karena anak-anak dapat berkreaitipitas dengan baik dengan bimbingan para guru di TK Khalifah 27 Palembang.

b. Strategi Harga untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar di TK Khalifah 27 Palembang

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga merupakan unsure bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran

⁷⁷ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2005, h.

distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat disesuaikan dengan mudah dan cepat serta menyangkut keputusan jangka panjang.⁷⁸

Grewal dan Levy merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan (berupa moneter atau non-moneter) yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik.⁷⁹

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kepala sekolah TK Khalifah dari harganya, kita terapkan per gelombang, jadi per tiga bulannya misalnya sekarang bulan Oktober, maka hitungannya dari Oktober, November, dan Desember (Gelombang pertama), maka diskonnya adalah uang pendaftaran, nanti gelombang kedua dari bulan Januari, Februari, Maret, maka kita terapkan diskon *cash back* 10%, jadi kalau orang tua bisa membayar lunas, maka kita akan memberikan potongan 10%, kalau mau dicicil, maka kita berikan 2x cicilan, kalau SPPnya tetap disamaratakan semuanya. Kalau saya pribadi sebagai kepala sekolah melihatnya, maka saya rasa tidak memberatkan orang tua, orang tua juga selama ini ibelum ada yang *complain* / protes, karena menurut orang tua dengan SPP 400 ribuan /bulan tersebut, apabila dibagi perhari jadinya hanya berapa yang bisa dibagikan ke guru, sedangkan anak-anaknya sudah mendapatkan ilmu dan pembiasaan sholat, hafalan surat pendek, puasa dan lain sebagainya.⁸⁰

Dari penjelasan di atas penulis simpulkan bahwa harga yang ditawarkan sekolah TK Khalifah sesuai dengan pangsa pasar yang ada.

⁷⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2015, h. 289

⁷⁹ D. Grewal dan M. Levy, *Marketing*, New York: McGraw-Hill, 2008, h.201

⁸⁰ Wawancara Bunda Suhairia (S), S.Pd.AUD, Kepala Sekolah TK Khalifah 27, 19 Oktober 2018.

dengan harga yang sesuai dengan hasil yang didapatkan siswa, orang tua tidak akan ragu membayar dan menyekolahkan anaknya di TK Khalifah. Selain itu TK Khalifah juga memberi kebijaksanaan untuk orang tua bisa mencicil uang masuk dan memberi beasiswa bagi yang tidak mampu dan siswa yang memiliki prestasi. Hal ini menambah keyakinan orang tua untuk menyekolahkan anaknya di TK Khalifah 27 Palembang. Dengan harga yang lumayan mahal TK Khalifah menyesuaikan apa yang di dapat oleh siswa. Sekolah menjaga kuantitas dan kualitasnya baik dari sumber daya manusia, tempat, sarana dan prasana bermain yang ada serta pembelajaran yang menyenangkan.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman pada: 1) Keadaan atau kualitas; 2) Konsumen yang dituju; 3) Suasana tempat. Strategi harga yang terjangkau untuk kalangan menengah ke atas dapat berpengaruh terhadap pemilihan sekolah. Umumnya, orang tua yang berpenghasilan menengah ke atas, memilih sekolah terbaik, walaupun dengan biaya yang relatif tidak murah.

c. Strategi Tempat untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar di TK Khalifah 27 Palembang

Para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon siswa. Demikian pula para siswa menyatakan

bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka. Mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah. James dan Phillips mengategorikan unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian, sebagai berikut: 1) Penampilan (appearance) jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah; 2) Pelanggan dan pengunjung (customers and their visitors) jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa pendidikan; 3) Hubungan mula-mula dan aksesibilitas (first contact and accessibility) jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan dengan sekolah.⁸¹

Oleh karena itu, keadaan lokasi strategis yang mudah dijangkau dari segala arah dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, juga kemudahan akses menuju sekolah merupakan faktor pendukung kenyamanan siswa, orang tua dan masyarakat sekitar sekolah.

Berdasarkan hasil observasi sekolah TK Khalifah memiliki tempat yang sangat strategis karena berada di pinggir jalan dan berada di dekat Perumahan Jakabaring. Berdasarkan hasil wawancara dengan HRD tempat TK Khalifah cukup signifikan perkembangannya, hal tersebut terlihat dari peningkatan jumlah siswa dari tahun ke tahunnya. penulis mendapatkan

⁸¹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat, 2012, h. 131

bahwa dari tahun pelajaran 2014/2015 jumlah siswa terdaftar 98 siswa terbagi menjadi 4 kelas, tahun pelajaran 2015/2016 jumlah siswa terdaftar 120 siswa terbagi menjadi 5 kelas. Dan tahun pelajaran 2016/2017 jumlah siswa terdaftar siswa terbagi menjadi 6 kelas. Dan pada tahun pelajaran 2017/2018 jumlah siswa terdaftar 126 siswa yang terbagi menjadi 7 kelas. Disini terlihat peningkatan jumlah siswa dari tahun ke tahun. Di Jakabaring inikan masih baru lingkungannya, jadi masih bisa dilihat perkembangannya kedepan, karena sasaran TK Khalifah 27 adalah lingkungan yang akan berkembang. Dari tahun pertama berdiri sampai sekarang, terdapat peningkatan. Alhamdulillah, untuk sampai saat ini belum ada keluhan-keluhan, karena posisi TK Khalifah yang memang terletak di pinggir jalan, jadi memang cukup strategis untuk dicapai oleh warga dan orang tua, dan memang lokasi yang ada di TK Khalifah ini juga merupakan lokasi perumahan / komplek, jadi orang tua sangat antusias untuk menyekolahkan anaknya di TK Khalifah 27 ini, dan dengan demikian orang tua juga mudah untuk mengkondisikan / memonitor anaknya yang ada di sekolah.⁸²

Saat ini tempat menjadi prioritas orang tua untuk menyekolahkan anaknya, apabila jauh dari rumah dan susah untuk ditempuh orang tua tidak akan mau menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

⁸²Wawancara Bunda Dian Estini Putri (D), SE, HRD YPI GIP, 19 Oktober 2018.

d. Strategi Promosi untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar di TK Khalifah 27 Palembang

Promosi adalah suatu komunikasi dan informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.⁸³

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel. Adapun program yang sering diliput adalah ketika ada *event-event* tertentu, seperti ketika mendapatkan prestasi atau penghargaan dari pemerintah dan lain-lain. Demikian juga promosi juga bisa dilakukan melalui keterlibatan alumni-alumni yang senantiasa ikut mempromosikan kepada masyarakat. Hal ini sangat memberikan dampak yang sangat signifikan karena masyarakat lebih percaya dengan kesaksian orang-orang yang pernah terlibat didalamnya.

Promosi yang dilakukan TK Khalifah 27 Palembang adalah dengan cara menentukan target sasaran, kemudian mendatangi target sasaran, memberikan brosur, menggunakan internet seperti website, facebook dan

⁸³ Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran cet. III*, Bandung: CV. Linda Karya, 2003, h.123

juga dari mulut ibu-ibu rumah tangga, membuat even atau perlombaan melukis *muug*, perlombaan *fashion show*, perlombaan menghias ibunya sendiri dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kepala sekolah TK Khalifah promosi yang kita lakukan adalah dengan cara membuka stand disalah satu tempat, misalnya di Mall atau di tempat sarana olahraga seperti di Jakabaring Sport City (JSC). Kita membagikan brosur-brosur, nantinya apabila ada yang bertanya barulah kita menjelaskan, dan biasanya dari penjelasan tersebut calon orang tua siswa langsung ke sekolah kita, jadi kita langsung menerapkan *cash backnya* secara langsung pada saat pembagian brosur di stand-stand tersebut. Jadi dengan bersemangat orang tua langsung mengunjungi stand yang telah kita buka. Di Mall biasanya kita sampai 1 minggu 1 kali, tapi kita buka stand selama 2 minggu, dan itu juga promosinya lebih banyak dari '*mulut ke mulut*' para orang tua, yang memang para orang tua tersebut ada yang mengajak temannya (koleganya), keluarganya untuk menyekolahkan anaknya di TK Khalifah 27.⁸⁴

TK Khalifah 27 berjalandengan 5 sentra yang tersedia (*tauhid, lifeskill, art, sains dan exercise*). Kurikulum mengacu kepada Diknas, diselaraskan dengan nilai-nilai Islam dan diperkaya dengan kurikulum khusus *entrepreneur kids* dengan menyeimbangkan otak kanan dan otak kiri anak. Sesuai dengan khasnya TK Khalifah yaitu "*Tauhid dan Entrepreneur*" TK Khalifah bertekad untuk menjadikan siswa-siswi TK

⁸⁴Wawancara Bunda Suhairia (S), S.Pd.AUD, Kepala Sekolah TK Khalifah 27, 19 Oktober 2018.

Khalifah menjadi Entrepreneur yang bertauhid. Metode pembelajaran “*Learning by Playing*” dengan sistem “*moving class*”. Serta beberapa keunggulan yang bisa siswa siswi dapatkan di TK Khalifah, diantaranya sebagai berikut :

1. Berbasis Tauhid dan *Entrepreneurship*
2. Praktek wudhu, sholat sunnah/wajib setiap hari
3. Praktek sedekah setiap hari
4. Praktek puasa Senin-Kamis
5. Dirancang menjadi rumah kedua untuk anak
6. Membayar biaya pendaftaran dan 50% uang pangkal.
7. Fasilitas penitipan anak (*Sekolah Full Day*)
8. Pendidik Profesional
9. Mengaji setiap pagi
10. *Small Class*
11. Asuransi Kecelakaan

Dengan tujuan yang jelas dan pembelajaran yang sangat menyenangkan dan promosi yang dilakukan TK Khalifah dapat menjadi daya saing yang tinggi bagi sekolah TK lainnya. Walaupun di daerah Jakabaring memiliki banyak sekolah TK namun TK Khalifah menjadi tempat yang dipilih para orang tua.

Keempat strategi bauran pemasaran jasa pendidikan di atas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini

merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel- variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan organisasi, untuk mencapai tujuan organisasi dalam bidang pemasaran.

2. Dampak setelah Menerapkan Strategi Pemasaran terhadap Permintaan Pasar di TK Khalifah 27 Palembang

Pemasaran adalah suatu proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi keinginan melalui usaha mempengaruhi, menyalurkan dan memindahkan kepemilikan dari satu orang ke orang lain atau antar kelompok. Pemasaran akan lebih efektif dan efisien apabila menerapkan strategi pemasaran. dalam hal pendidikan khususnya di TK Khalifah 27 Palembang pemasaran dilakukan dengan beberapa teknik bauran. Dampak strategi pemasaran terhadap permintaan pasar di TK Khalifah 27 Palembang sudah melekat karena strategi yang diberikan membuat permintaan pasar terpenuhi. Berikut hasil wawancara dengan kepala sekolah bahwa dalam melihat permintaan pasar yang ada disini kami menyediakan apa yang diinginkan oleh masyarakat mulai dari produk, harga, tempat, dan promosi menjadi bahan pertimbangan yang layak untuk masyarakat memilih sekolah TK Khalifah 27 Palembang.

Dari penjelasan di atas kegiatan strategi bauran merupakan suatu strategi yang dapat meningkatkan permintaan pasar. Disinilah letak pentingnya pemasaran bagi sekolah, terbukti dengan adanya pemasaran maka sekolah akan semakin diterima oleh masyarakat dan menjadikan sekolah semakin

maju lagi. Penjelasan dari kepala sekolah dikuatkan juga oleh HRD yang menjelaskan bahwa dengan adanya kepercayaan masyarakat yang memilih tk khalifah tidak akan rugi karena kami mengutamakan kualitas sekolah dan memperhatikan keinginan anak-anak yang masih ingin bermain secara edukatif dan menyenangkan.

Dari keterangan di atas juga membuktikan bagaimana meningkatnya animo masyarakat untuk menggunakan layanan jasa pendidikan TK Khalifah 27 Palembang. Kepercayaan masyarakat yang begitu besar kepada sekolah mengindikasikan betapa berhasilnya pemasaran sekolah melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh TK Khalifah 27 Palembang. Selain berdampak pada kepercayaan masyarakat ternyata strategi pemasaran TK Khalifah 27 Palembang juga berdampak terbentuknya kerjasama antara wali siswa dan sekolah. Berdasarkan hasil wawancara dengan orang tua siswa bahwa kami sangat mempercayai sekolah TK Khalifah 27 Palembang dalam mendidik anak, kami senang anak diajarkan agama sejak dini dan dikernalkan berbagai kegiatan-kegiatan yang membuat anak berkreaitivitas serta mengajarkan anak untuk berpuasa.

Dengan demikian bentuk kerjasama antara sekolah dan orangtua di TK Khalifah 27 Palembang dengan mengikutsertakan wali siswa dalam setiap kegiatan-kegiatan yang diadakan dan memberi kepercayaan kepada wali siswa untuk menghadiri kegiatan tersebut. Dari penjelasan di atas penulis menyimpulkan bahwa bentuk hubungan kerjasama antar sekolah dengan oarang tua siswa TK Khalifah 27 Palembang sudah tertata rapi baik

pembelajaran dan kegiatan yang dijadwalkan dari sekolah. Sehingga jika ada keluhan yang dihadapi baik oleh sekolah maupun orang tua siswa sudah jelas bagaimana keluhan tersebut akan direspon baik oleh pihak sekolah, hal ini berdampak positif terkait dengan adanya komite sekolah.

Selain dampak positif diatas tentu masih ada beberapa yang harus dibenahi seperti tingkat pelayanan pada wali siswa khususnya, seperti guru kelas lain walaupun yang tidak mengajar pada seluruh kelas namun haruslah tetap tersenyum dan ramah pada semua wali siswanya, dan guru haruslah lebih aktif berkomunikasi dengan wali siswanya mengenai perkembangan anak-anak di sekolah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Analisis strategi produk, harga, tempat, dan promosi TK Khalifah 27 adalah sebagai berikut:

1. Dalam menciptakan produk, TK Khalifah 27 Palembang sangat memperhatikan kualitas baik dari sumber daya manusia, sarana dan prasarana tempat bermain, pembelajaran agama seperti Sholat Dhuha, belajar berwudhu', hafalan surat-surat pendek, dan terutama ketika mengajarkan sholat dan puasa senin dan kamis, dan TK Khalifah memfasilitasi entrepreneurship itu melalui ajang '*Entrepreneurship day*'
2. Dengan harga yang menengah ke atas, TK Khalifah memberi kebijaksanaan dalam membayar sekolah dengan adanya cicilan uang pangkal sekolah. Memberi beasiswa bagi siswa yang tidak mampu dan siswa yang berprestasi. TK Khalifah juga memberikan layanan yang baik bagi anak- anak dan orang tua agar merasa puas telah menyekolahkan anaknya di TK Khalifah 27 Palembang.
3. Tempat yang strategis menjadi pilihan orang tua dalam menyekolahkan anak-anaknya. TK Khalifah terletak di pinggir jalan dan berdekatan dengan perumahan yang berada di sekitar jakabaring. Hal ini menjadi permintaan pasar yang banyak, dan siswa semakin meningkat dari tahun ke tahun.

4. Promosi TK Khalifah dengan cara membagikan brosur kepada masyarakat, membuka stan di *OPI Mall*, koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel dan *facebook*. Serta dari para orang tua yang bercerita langsung kepada teman-temannya.

Dampak penerapan strategis pemasaran di TK Khalifah 27 membawa dampak positif yakni tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sekolah semakin tinggi, lalu terjalin kerjasama yang efektif antara sekolah dan orangtua siswa sebagai pengguna jasa layanan pendidikan di TK Khalifah 27 Palembang. Kerjasama yang terjalin antara TK Khalifah dengan wali siswa terbukti dengan dibentuknya komite dengan dikoordinir oleh wali kelas. Setiap kegiatan apapun yang diselenggarakan TK Khalifah selalu di dukung oleh wali siswa seperti kegiatan *entrepreneurship*, perlombaan *fashion show* yang ikut mendampingi anak-anaknya. Tingginya kepercayaan masyarakat tersebut terbukti dengan meningkatnya jumlah siswa baru di TK Khalifah setiap tahunnya, bahkan tahun 2018 TK Khalifah 27 Palembang membuka kelas *Play Group* atas permintaan pasar.

Selain dampak positif diatas tentu masih ada beberapa yang harus dibenahi seperti tingkat pelayanan pada wali siswa khususnya, seperti guru kelas lain walaupun yang tidak mengajar pada seluruh kelas namun haruslah tetap tersenyum dan ramah pada semua wali siswanya, dan guru haruslah lebih aktif berkomunikasi dengan wali siswanya mengenai perkembangan anak-anak di sekolah.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah ditulis, peneliti perlu menyampaikan saran demi perbaikan ke depan tentang Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar di TK Khalifah 27, sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan meningkatkan mutu produk agar TK Khalifah tetap mendapat kepercayaan masyarakat.
2. Perlu adanya peningkatan dalam penerapan bauran pemasaran agar dalam pemasarannya dapat maksimal.

باب ۵

كسيم فولن دان سارن

۱. كسيم فولن

اناليسيس ستراتيگي فرودوك، هرگ، تمفت دان فروموسي تق خليفة قد ۲۷ اداله سباگاي بريكوت :

۱- دالم منچيقلان فرودوك، تق خليفة ۲۷ فاللمبغ ساغت مم فها تيكن كوءاليتس بايق دري سومبر داي مانوسي، سران دان فواساران تمفت برمان، فمبلاجرن اگام سرفتي شهولت ذوه، بلاجر بروودو ، هافالن سورت سورتفندك، دان تراوتام كتيك مغاچر كن شهولت دان فواسا سنين دان كامس، دان تق خليفة ممفاسيلايتاسي اينترفنورشيف ايت مالوئي اجغ 'نترفنورشيف دي'

۲- دغن هرگ يغ منغه ك اتس، تق خليفة مميري كبيجقسانان دالم ممباير سكوله دغن اداث چيچيلن اوء غغغكل سكوله- مميري باسسوا باگي سيسوا يغ تيدق ممفو دان سيسوا يغ بر فرستاس- تق خليفة جوگ مميريكن لاينن يغ بايق باگي انك- انق دان اورغ توا اكر مراس فواس تله مپكولهكن انقش د تق خليفة ۲۷ فاللمبغ

۳- تمفت يغ ستراتيگيس منجادي فيليهن اورغ توا دالم مپكولهكن انك- انكش- تق خليفة ترلتق د فيغغير جالن دان بردكتن دغن فرومهن يغ براد د سكيتر جاكاباريغ- حال اين منجادي فرمينتاعن فاسر يغ باپك، دان سيسوا سماكين منيغكت دري تاهون ك تاهون

۴- فروموسي تق خلیفه دغن چارا ممباکیکن بروسور کفد ماشاراکت، ممبوک
ستن د ملل اوفف، کورن، ماجاله، تلویس، فافن رکلام، دان گامبر تیمفیل دان فسرپوک.
سرتا دري فارا اورغ توا یغ برچرینا لغسوغ کفد تمن-تمن.

دمقق قنرفن ستراتیکی فماسرن د تق خلیفه ۲۷ ممباوا دمقق فوسیتیف یعنی
تیغکت کفرچایان مشارکت ترهادف سکوله سماکین تیغکی لالو ترجالین کرجاسام یغ
ایفیکتیف انتارا سکوله دان اورغ توا سیسوا سباکای فغکونا جاس لاینن قندییقن د تق
خلیفة ۲۷ قالمبغ کرجاسام یغ ترجالین انتارا تق خلیفه دغن والي سیسوا تربوقتي دغن
دیبنتوکش کومیتی دغن دیکوور دینر اولیه والي کلس- ستیاف ککیاتن افافون یغ
دسلغکاراکن تق خلیفه سلالو ددوکوغ اولیه والي سیسوا سفرتي ککیاتن اینترفرنورشهف،
فرلومبان فاشهیون شهوو یغ ایکوت مندمفیغی انک-انکش- تیغکین کفرچایان مشارکت
ترسبوت تربوقتي دغن منیغکتش جومله سیسوا بارو د تق خلیفه ستیاف تاهونش، بهکن
تاهون ۲۰۱۸ تق خلیفه ۲۷ قالمبغ ممبوک کلس قلیکرووف اتس فرمینانن قاسر-

. سلااین دمقق فوسیتیف د اتس تننو ماسیه اد ببراقا ببرااف یغ هاروس دقنوهي سفرتي
تیغکت فلاینن فد والي سیسوا خصوصش سفرتي کورو کلس لایین والوفون یغ تیدق
مخاجر فد سلوروه کلس نامون هاروسله تتف ترسپوم دان راما فد سموا والي سسوان دان
کورو هاروس لایه اکتیف برکومونیکاسي دغن والي سیسوا مغانای فرکمبغن انق ۲ د
سکوله-

ب. سارن-سارن

بر داسرکن حاصل فنلینین، فمبهاسن، دان کسیمفولن یغ تله دیتولس، فنلیتی
 فرلو مپمفایکن سارن دمی فرباءیقن ک دفن تننغ انالیسیس ستراتیگی باورن فماسرن
 اونتوق ممفغاروهی فرمینتاعن فاسر د تق خلیفة ۲۷، سباکای بریکوت:

۱- ممفرتاهنکن دان منیغکتکن موتو فرودوق اگر تق خلیفة تنف مندافت

کفرچایاعن ماشاراکت

۲- فرلو ادان فنیغکتکن دالم فنرفن باورن فماسرن اگر دالم فماسارنث دافت

مکسیمل-

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Zam zam Firdaus, 2012, “*Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Dalam Memilih Sekolah Pertama (SMP)Swasta*”, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, tidakdipublikasikan
- Alma,Buchari, 2005, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta
- Amalia, Lili(2017) Mahasiswi Manajemen Pendidikan di UIN Syarif Hidayatullah berjudul “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Harapan Baru Bekasi*”.
- Boone dan Kurtz, 2002, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Erlangga
- D. Grewal dan M. Levy, 2008, *Marketing*, New York: McGraw-Hill
- Djaslim, Saladin, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran cet.III*, Bandung: CV. Linda Karya
- Fathurrohman, Muhammad dan Sulistyorini, 2012, “Belajar dan Pembelajaran” Teras
- Fathonah, Kuni (2016) Mahasiswi Manajemen Pendidikan Islam di IAIN Surakarta. Berjudul “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan pelayanan pendidikan di MAN 1 Sragen*”.
- Fatkul Anwar, Dedik Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga konsentrasi manajemen dan kebijakan pendidikan Islam (2014) yang berjudul “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta*”.
- Heidjarachman Ranupandojo, *Dasar-dasar Manajemen*, Yogyakarta: UUP AMP
YKPN, 1996.
- HidayatAra,Machali Imam, 2012, *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Yogyakarta: Kaukaba, cet.I

Hurriyati,Ratih 2008, "*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*",
Bandung:

Alfabeta CV

J. Moleong, "Lexy, 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*,"
Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Kemenag RI, 2010, "*Al-Qur'an dan terjemahnya edisi tahun 2010 QS Al-Muthoffifin ayat 1-3*" Jakarta:, Darus Sunnah

Kotler,Philip 1996, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian)*, Terjemahan Jaka Wasana MSM, Institut dan Pembinaan Manajemen, Jilid I, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga, Cet. Ketujuh,

Kotler, Philip 2004, *Manajemen Pemasaran*, terj. Hendra Teguh dkk., Jakarta: PT. Indeks

Laksana,Fajar, 2008*Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2008,*Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba.

Machali, Imam (2012) merupaka seorang dosen di jurusan kependidikan Islam di UIN Sunan Kalijaga, laporan penelitian yang berjudul "*Strategi Bauran Pemasaran (marketing mix) untuk peningkatan mutu di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta*."

Mokoginta, *E-Book Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi internal*

Muchlisin Riadi, "Pengertian Dan Kualitas Jasa",(www.kajianpustaka.com)

Muhaimin, 2010, "*Manajemen Pendidikan dalam Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah /Madrasah*", Jakarta: Kencana Prenada Mulia Group,

Rachmawati,Rina 2011, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)", *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2, Mei (<http://journal.unnes.ac.id/>)

- Sugiyono, 2007, "*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sukmadinata, Nana Syaodih 2006, "*Pengembangan mutu pendidikan sekolah menengah (konsep, prinsip, dan instrumen)*" Refika aditama
- Tri Ratnasari, Ririn dan Mastuti H. Aska, 2011, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy 2007, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing edisi pertama cetakan ketiga
- Tjiptono, Fandy 2015, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI
- Umi Kalsum, Eka 2010, "*Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Medan (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan)*", *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, Vol.3 No.1 https://library.pancabudi.ac.id/jurnal_files
- Wijaya, David 2008, *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*: Jurnal Pendidikan Penabur, No. 11, 7 Desember, Jakarta: BPK Penabur
- Wijaya, David 2012, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat
- William J. Stanton (alih bahasa oleh: Yohanes Lamarto), 1984, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Yevis Marty Oesman, 2010, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency (kasus pada pemasaran Shopping Center)*, Bandung: Alfabeta.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Bunga Dwimalah Guswanna
Tempat Tgl. Lahir : Palembang, 12 Agustus 1992
Pekerjaan : Pengajar di Sekolah Islam Al-Alifah Palembang
Alamat : Jalan Bungaran III RT.09 RW.02 No. 390
Kecamatan Jakabaring Palembang
Nama Ayah : Herwanto
Nama Ibu : Dra. Amnah
Nama Suami : Sa'adillah Mursid, S.Pd
Nomor HP : 0853-7859-0029

B. Riwayat Pendidikan

- a. SD Negeri 124 Palembang Tahun Lulus 2004.
- b. SMP Az-Zahro' Palembang Tahun Lulus 2007.
- c. MAN 1 Palembang Tahun Lulus 2010.
- d. S1 UIN Raden Fatah Palembang Tahun Lulus 2014.
- e. S2 UIN Raden Fatah Palembang Tahun Lulus 2019.

C. Riwayat Pekerjaan

- a. Pengajar di SD dan SMP Islam Al-Alifah Palembang.
- b. Pengajar di Rumah Tahfidz Al-Alifah Palembang.

Palembang, 13 Februari 2019

Bunga Dwimalah Guswanna