ANALISIS STRATEGI *MIX MARKETING* DI TK KHALIFAH1 1 BANDA ACEH

SKRIPSI

Disusun Oleh:

NOVITA SAFITRI
NIM. 1801210099
Mahasiswi Fakultas Tar1biyah dan Keguruan
Prodi Studi Pendidikan1 Islam Anak Usia Dini

FAKUTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/144

ANALISIS STRATEGI *MIX MARKETING*
DI TK KHALIFAH 1 BANDA ACEH

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK)
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Beban Studi untuk Memperoleh Gelar Sarjana
dalam Ilmu Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD)

oleh:

Novita Safitri
NIM.180210099
Mahasiswi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK)
Prodi Pendidikan Islam Anak Usia Dini

Disetujui oleh:

Pembimbing I,	**Pembimbing II,**
Zikra Hayati, M.Pd	**Rani Puspa Juwita, M.Pd**
NIP.198410012015032005	**NIP. 199006182019032016**

ANALISIS STRATEGI *MIX MARKETING*
DI TK KHALIFAH 1 BANDA ACEH

SKRIPSI

Telah Diuji oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Uin Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan Lulus dan Diterima sebagai Beban Studi Program Sarjana
Ilmu Pendidikan Islam Anak Usia Dini (Piaud)

Pada Hari/Tanggal — Rabu, 01 Maret 2023 M
08 Sya'ban 1444 H

Ketua,

Zikra Hayati, M.Pd
NIP.198410012015032005

Sekretaris,

Rani Puspa Juwita, M.Pd
NIP. 199006182019032016

Penguji I,

Dra. Jamaliah Hasballah, M. A
NIP.196010061992032001

Penguji II,

Muthmainnah, S.Pd.I., M.A
NIP. 198204202014112001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry
Darussalam Banda Aceh

Prof. Safrul Muluk, S.Ag, M.A., M.Ed., Ph.D
NIP. 197301021997031003

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novita Safitri

NIM : 180210099

Prodi : Pendidikan Islam Anak Usia Dini

Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

Judul : Analisis Strategi *Mix Marketing* di TK Khalifah 1 Banda Aceh

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau izin pemilik karya
4. Tidak memanipulasi dan memalsukan data
5. Mengerjakan sendiri dan mampu memertanggungjawabkan atas karya ini

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah dipertemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap dikenakan sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Banda Aceh, 23 Februari 2023

Novita Safitri

NIM. 180210099

ABSTRAK

Nama	: Novita Safitri
NIM	: 180210099
Prodi	: Pendidikan Islam Anak Usia Dini
Fakultas	: Tarbiyah dan Keguruan
Judul	: Analisis Strategi *Mix Marketing* di TK Khalifah 1 Banda Aceh
Tebal Skripsi	: 92 Halaman
Tanggal Sidang	: 01 Maret 2023
Pembimbing I	: Zikra Hayati, M.Pd
Pembimbing II	: Rani Puspa Juwita, M.Pd
Kata Kunci	: Strategi, *Mix Marketing*

Strategi *mix marketing* merupakan strategi pemasaran jasa pendidikan yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* yang bertujuan untuk memenangkan pasar pedidikan. Dari hasil observasi, TK Khalifah 1 Banda Aceh merupakan TK dengan fasilitas dan layanan pendidikan yang terbilang berkualitas dan telah terakreditasi A. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *mix marketing* di TK Khalifah 1 Banda Aceh dan kendala penerapannya sebagai usaha memenangkan pasar pendidikan anak usia dini. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis kualitatif deskripstif, teknik pengumpulan data (observasi, dokumentasi, dan wawancara), adapun analisis data (reduksi data, display data, dan menarik kesimpulan verifikasi). Hasil penelitian menunjukkan *product* unggulan yang ditawarkan adalah pembelajaran berbasis tauhid dan *entrepreneur*. *Price* untuk kelas TK Rp.7.250.000, *playgroup* Rp.6.450.000, dan penitipan Rp.3.050.000/pertahun.*Place/*lokasi strategis/mudah dijangkau.*Promotion*melalui kontak langsung dan media sosial. *People* (SDM) terdiri dari 29 orang. *Physical Evident,* yakni kelas belajar 11 kelas dan beberapa fasilitas lainnya. *Process* pembelajaranmenggunakan K-13, model pembelajaran sentra. Kendala penerapannya pada elemen *price*terdapat beberapa orang tua yang tidak tepat waktu dalam melakukan pembayaran biaya pendidikan, dan *process*pembelajaran yang terkadang ada beberapa anak yang tidak menyimak pembelajaran, sehingga tujuan pemebelajaran tidak dapat dicapai dengan baik.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur atas limpahan rahmat, dan karunia Allah subhanahuata'ala, atas segala kemudahan dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Analisis Strategi *Mix Marketing* di TK Khalifah 1 (48) Banda Aceh"**dengan sangat baik dan lancar**.** Shalawat beriring salam tak lupa pula penulis sanjung sajikan keharibaan Nabi besar Muhammmad ﷺyang telah membawa kita dari alam jahiliah menuju alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat-saat sekarang ini .

Skripsi ini ditulis untuk menjadi salah satu dari syarat-syarat yang untuk memperoleh gelar sarjana strata satu di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry**".** Dalam proses pembuatan skripsi ini, tentu saja penulis tak lepas dari bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak maka pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Ibu Zikra Hayati, M.Pd selaku pembimbing pertama penulis yang telah banyak membimbing dan mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Bu Rani Puspa Juwita, M.Pd selaku pembimbing kedua penulis yang telah banyak membimbing dan mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini
3. Ibu Faizatul Faridy, S.Pd.I, M.Pd selaku penasehat akademik penulis yang telah memberikan banyak motivasi kepada penulis dalam meraih gelar sarjana

4. Ibu Dr. Heliati Fajriah, M.A selaku Ketua Prodi Pendidikan Islam Anak Usia Dini
5. Bapak Prof. Safrul Muluk, S.Ag.M.A.,M.Ed.,Ph.D selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry, Banda Aceh

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari yang namamya Kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikdan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya hanya kepada Allah subhanahuata'ala penulis berserah diri,semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, terutama bagi penulis sendiri. Amin ya Rabbal 'alamin.

Banda Aceh, 26 Desember 2022
Penulis,

Novita Safitri
NIM. 180210099

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL JUDUL ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG ..... **iii**
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7
E. Definisi Oprasional 8
F. Penelitian Terdahulu yang Relevan 10
BAB II LANDASAN TEORITIS
A. Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan 14
1. Pengertian Strategi Pemasaran 14
2. Perumusan Strategi Pemasaran 15
3. Strategi Pemasaran Lembaga PAUD 19
a. Strategi Produk 20
b. Strategi Biaya 21
c. Strategi Distribusi 23
d. Strategi Kreativitas dan Perlombaan 24
B. Bauran Strategi Pemasaran (*Mix Marketing*) pada Lembaga Pendidikan 26
1. *Product* (Produk) 27
2. *Price* (Harga) 30
3. *Place* (Lokasi) 33
4. *Promotion* (Promosi) 35
5. *People* (SDM) 40
6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) 41
7. *Process* (Proses) 44
C. Pentingnya *Mix Marketing* pada Lembaga Pendidikan 47
BAB III METODE PENELITIAN
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 49
B. Kehadiran Peneliti di Lapangan 50
C. Lokasi Penelitian 50
D. Sumber Data 51
E. Subjek Penelitian 52
F. Teknik Pengumpulan Data 52
G. Instrument Pengumpulan Data 54

H. Prosedur Pengumpulan Data 56
I. Analisis Data..... 57
J. Pengecekan Keabsahan Data 58

BAB IV : HASIL PENEITIAN
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 62
B. Persiapan dan Proses Penelitian 63
C. Deskripsi Hasil dan Pembahasan Penelitian 64
BAB V : PENUTUP
A. Kesimpulan 84
B. Saran 86

DAFTAR PUSTAKA 88
DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Tabel Deskripsi Subjek Penelitian
Tabel 3.2 : Indikator Analisis Bauran Pemasaran Lembaga PAUD
Tabel 3.3 : Kisi-Kisi Penilaian Lembar Observasi Analisis Strategi *Mix Marketing* di TK Khalifah 1 Banda Aceh
Tabel 4.1 : Data Nama Pendidik dan Tenaga Kependidikan TK Khalifah 1 Banda Aceh

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keputusan Dekan tentang Pembimbing Skripsi
Lampiran 2 : Surat Permohonan Izin Mengadakan Penelitian
Lampiran 3 : Surat Keterangan telah Melakukan Penelitian
Lampiran 4 : Lembar Observasi
Lampiran 5 : Lembar Wawancara
Lampiran 6 : Dokumentasi
Lampiran 7 : Hasil Observasi dan Pengkodingan
Lampiran 8 : Hasil Wawancara dan Pengkodingan
Lampiran 9 : Fokus Koding
Lampiran 10 : Daftar Koding
Lampiran 11 : Riwayat Hidup

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Marketing atau pemasaran merupakan serangkaian kegiatan sosialyang tersusun dan menjadikan seseorang maupun sekelompok orang bisa mendapatkan kebutuhan maupun keinginan mereka melalui pertukaran barang atau jasa dengan orang lain. *Marketing* juga merupakan sarana lembaga usaha serta suatu kegiatan untuk menghasilkan, menyampaikan serta memberi suatu nilai kepada konsumen sebagai upaya mengelola interaksi dengan konsumen melalui kegiatan yang memeberikan profit kepada lembaga usaha serta orang-orang yang terlibat dalam usaha tersebut.[1] Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuasakan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit).[2] Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan perindustrian ide-ide barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.[3]

Adapun tujuan yang hendak diperoleh dari kegiatan *Marketing* dalam suatu lembaga usaha ditentukan oleh bisnis lembaga tersebut, dimana dari kegiatan jual beli barang atau jasa tersebut terdapat komunikasi mengenalkan produk kepada pembeli, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk

---

[1] Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran,* (Makassar: CV Sah Media, 2019), h. 1

[2] Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep*…, h. 2

[3] Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu,* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), h. 31

tersebut, dan berdampak pada pendapatan lembaga itu sendiri.[4]Dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran, strategi pemasaran sangat diperlukan dalam dunia bisnis termasuk sebuah lembaga sekolah, tak terkecuali lembaga pendidikan anak usia dini, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah lembaga usaha guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal.[5]

Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta dan cara penyampaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak lembaga usaha sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh menejer perusahaan.[6] Strategi pemasaran sendiri didefinisikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dan pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.[7] Strategi pemasaran bertujuan untuk mewujudkan keputusan pemasaran jasa pendidikan dalam tindakan nyata, yang mensyaratkan bahwa keputusan tersebut telah dibuat melalui pemikiran terbuka pada kelayakan dan penerimaan dari pelanggan jasa pendidikan.[8]

Pemasaran bukan sekedar berperan agar barang atau jasa yang dijual bisa diterima calon pembeli, namun lebih dari itu yakni memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik,

---

[4] Erina Alimin dkk, *Manajemen Pemasaran,* (NTT: Penerbit Seval, 2022), h. 3
[5] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran,* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), h. 34
[6] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*…, h. 33-34
[7] M. Nur Rianto Al arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah,* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 83
[8] David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2022), h. 36

mendistribusikan harga dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.[9] Selain itu, *marketing* atau kegiatan pemasaran juga memiliki peranan yang krusial dalam sebuah lembaga usaha, termasuk lembaga pendidikan sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumya. Pemasaran menjadi sesuatu yang absolut yang harus dilaksanakan oleh sebuah lembaga pendidikan. Selain ditujukan untuk memperkenalkan, pemasaran pada lembaga pendidikan memiliki fungsi untuk menarik minat orang tua peserta didik pada lembaga pendidikan tersebut. [10]

Tidak dapat dipungkiri, lingkungan pendidikan dewasa ini mengalami banyak perubahan yang signifikan, hal ini dipicu oleh pengaruh lingkungan global pendidikan, atau yang sering diistilahkan dengan globalisasi pendidikan. Globalisasi sendiri berarti suatu proses keterbukaan yang seluas-luasnya, bebas dari keterbelengguan yang kulutural, dan bebas dari ketertutupan. Pengaruh globalisasi pendidikan memberikan dampak serius pada persaingan dunia pendidikan untuk mampu meproduksi kualitas sumber daya manusia yang handal dan kompetitif. Hal ini secara ilmiah akan membentuk proses persaingan yang ketat dalam dunia pendidikan, barang (produk pendidikan) yang tidak berkualitas akan dicampakkan oleh konsumen. Masyarakat sebagai konsumen pendidikan sudah mulai mempertanyakan dan memilih sekolah-sekolah berkualitas, karena mereka khawatir putra-putrinya tidak mampu, dan bahkan kalah bersaing di era

---

[9] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran,* (Malang: UB Press, 2011), h. 1

[10]Azizah Nurul Fadlilah, Saidah Masfiah,Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Tk Al Huda Kota Malang, 5 (1), Maret 2021, H. 150

globalisasi saat ini. Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa globalisasi sesungguhnya meniscayakan budaya kompetitif sebagai instrumen penting dalam proses perkembangannya, termasuk dalam bidang pendidikan.[11] Dampak globalisasi yang melahirkan persaingan yang ketat dalam dunia pendidikan baik pada sekolah negeri maupun swasta dituntut untuk bisa cerdas mencari tahukelebihan lembaganya agar menjadi pilihan para konsumen jasa pendidikan. Karena itu, dibutuhkan uoaya taktik pasar seperti *mix Marketing* guna dapat memenangkan pasar pendidikan, khususnya pendidikan anak usia dini. Menurut Kotler dan Fox dalam buku David Wijaya Strategi pemasaran (bauran pemasaran/*mix marketing*) pada lembaga pendidikan perlu diperhatikan yang terdiri dari tujuh komponen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), SDM (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evident*).[12]

TK Khalifah 1 Banda Aceh adalah sebuah yayasan PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini) yang beralamat di Jl. Teuku Umar, Lr, Kesehatan, No. 6, Desa Geuceu Kaye Jatoe, yang merupakan lembaga PAUD yang terkenal dan termasuk lembaga PAUD terbaik di Aceh dengan menawarkan berbagai layanan pendidikan yang sangat memadai. Meskipun begitu, untuk dapat mempertahankan eksistensinya sebuah lembaga pendidikan termasuk lembaga pendidikan anak usia dini dituntut agar dapat mampu memasarkan sekolahnya, karena seberapa lama

---

[11] Syahrial Labaso, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam,* Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta, Vol. 3, No. 2, 2018, h. 290

[12]David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h. 69

pun sebuah sekolah berdiri, namun jika tidak memiliki strategi pemasaran secara aporisma akan ikut berdampak buruk pada sekolah tersebut.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti lakukan di TK Khalifah 1 kota Banda Aceh pada tanggal 20 Juni 2022 di TK Khalifah 1 (48) kota Banda Aceh, TK Khalifah 1 (48) merupakan lembaga pendidikan anak usia dini yang memiliki fasilitas pendidikan yang terbilang berkualitas, seperti adanya CCTV, AC dalam setiap ruangan, memiliki perpustakaan mini, pembelajaran berbasis tauhid dan *entrepreneur*, guru-guru yang kompeten dan inovatif, memiliki kegiatan *outing class,* akreditasi A, dan lokasi yang aman dari kerisuhan kendaraan roda empat maupun roda dua, ruang UKS, dan beberapa fasilitas lainnya. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian apakah TK Khalifah 1 Banda Aceh menerapkan strategi *mix marketing* dalam mengenalkan lembaganya yang memiliki berbagai layanan pendidikan tersebut pada konsumen dalam memasarkan lembaga pendidikan yang mereka miliki, sebagai salah satu bentuk usaha memenangkan pasar pendidikan anak usia dini. Karena banyak kasus yang terjadi dalam dunia pendidikan, terdapat beberapa sekolah yang terancam tutup karena tidak memperhatikan dan menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), SDM (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evident*) dalam mengenalkan lembaga pendidikannya kepada para calon konsumen seperti yang dilansir dari CNN Indonesia, terdapat beberapa sekolah yang harus menerima kenyataan untuk tutup karena tidak ada peserta didik yang mendaftar masuk di sekolah tersebut bahkan selama tiga tahun berturut-turut yang

bisa jadi disebabkan tidak adanya strategi bauran pemasaran yang diterapkan untuk memperkenalkan lembaga pendidikan yang dimiliki. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan bisa terjadi pada sebuah lembaga pendidikan anak usia dini apabila tidak memiliki strategi pemasaran dalam memasarkan lembaga pendidikannya kepada para calon konsumen pendidikan. Maka dari itu, setiap lembaga pendidikan khususnya lembaga pendidikan anak usia dini terlebih lembaga pendidikan yang memiliki berbagai layanan dan fasilitas pendidikan yang memadai dituntut agar lebih optimal dalam menarik minat para calon pelanggan pendidikan, untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia pendidikan. Oleh karena itu, peneliti perlu menganalisis masalah tersebut dengan mengangkat judul "Analisis Strategi *Mix Marketing* di TK Khalifah 1 Banda Aceh"

Penelitian terdahulu terkait dengan penerapan strategi *mix marketing* sebagai solusi dalam memasarkan lembaga pendidikan anak usia dini dilakuan oleh Nurliati Rahayu, (2020) penelitian tersebut menunjukkan hasil penerapan strategi *mix marketing* dapat menjadi solusi bagi lembaga pendidikan tersebut untuk memenangkan pasar pendidikan anak usia dini dengan memasarkan program unggulan yang mereka miliki berupa sekolah multikulutral berwawasan budaya, hingga bisa meraih prestasi menjadi TK unggul melalui implementasi strategi *mix marketing* dalam memasarkan lembaga pendidikan anak usia dini yang mereka miliki.[13]Hal yang senada dikemukakan dalam penelitian yang

---

[13]Nurliyati Rahayu, *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini,* Implementasi Strategi *Marketing Mix* dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di TK Negeri 2 Yogyakarta, Vol. 2, No. 1, April 2020

dilakukan oleh Azizah Nurul Fadlilah dan Saidah Masfiah, (2021) dengan hasil menunjukkan bahwa menggunakan strategi *mix marketing* Tk Al Huda Kota Malang berhasil meningkatkan jumlah peserta didik nya. Meski tidak terlalu signifikan, namun setiap tahun jumlah peserta didik di TK Al Huda Kota Malang terus mengalami peningkatan, dan selalu menjadi sekolah yang mempunyai jumlah peserta didik paling banyak dalam satu gugus, meski keadaan di tengah pandemi yang membuat banyak orang tua mengurungkan niat untuk mulai menyekolahkan anaknya di jenjang PAUD. [14]

Perlunya pemasaran diterapkan dalam dunia pendidikan merupakan konsekuensi logis sekaligus sebagai solusi untuk merespon dampak dari globalisasi yang terus berkembang. Hadirnya paradigma pemasaran tidak dimaksudkan sebagai upaya komersialisasi pendidikan, namun lebih kepada strategi lembaga pendidikan agar tetap eksis dalam merespon tantangan dan perubahan jaman yang terus tumbuh, berubah dan berkembang.[15] Oleh karena itu bauran pemasaran menjadi salah satu strategi penting sekaligus solusi yang hendaknya diterapkan oleh sebuah lembaga pendidikan untuk memasarkan produk pendidikan yang mereka miliki, terutama untuk mengenalkan berbagai kualitas dan kelebihan yang dimiliki oleh sebuah lembaga pendidikan, sekaligus untuk

---

[14]Azizah Nurul Fadlilah dan Saidah Masfiah, Strategi *Marketing Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Tk Al Huda Kota Malang, 5 (1), Maret 2021

[15] Syahrial Labaso, *Jurnal Manajemen Pendidikan…*

mendukung eksistensinya agar tetap bertahan di hati para konsumen pendidikan dan menarik minat pelanggan baru terutama pada lembaga PAUD.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Analisis Strategi *Mix Marketing* di TK Khalifah 1 (48) Kota Banda Aceh?
2. Apa Saja Kendala Penerapan Strategi *Mix Marketing* di TK Khalifah 1 (48) Kota Banda Aceh?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk Menganalisis Strategi *Mix Marketing* di TK Khalifah 1 (48) Kota Banda Aceh
2. Untuk Mengetahui Apa Saja Kendala Yang Dihadapi dalam Penerapan Strategi *Mix Marketing* di TK Khalifah 1 (48) Banda Aceh

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat secara praktis yang ditujukan pada lembaga pendidikan anak usia dini dalam menganalisis strategi*mix marketing*

2. Manfaat Teoritis

   Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan bisa membantu berbagai pihak baik itu bagi penulis, guru maupun sekolah dalam memperkaya ilmu pengetahuan dalam hal menganalisis strategi *mix marketing* dan bisa menjadi sumber penelitian selanjutnya.

Adapun manfaat dari penelitian ini secara teoritis bagi pihak tertentu, yaitu:

a. Penulis

Melalui penelitian ini diharapkan bisa menambah dan memperluas wawasan dan pengalaman bagi penulis pada analisis strategi *mix marketing* di lembaga Pendidikan Anak Usia Dini

b. Guru

   Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai masukan untuk para guru dalam menganalisis strategi *mix marketing* di lembaga Pendidikan Anak Usia Dini

c. Sekolah

   Sebagai bahan acuan dan masukan bagi sekolah dalam menganalisis strategi*mix marketing* di lembaga Pendidikan Anak Usia Dini.

E. Definisi Oprasional

Masing-masing istilah seringkali memiliki berbagai macam pengertian, sehingga untuk menghindari kesalahan pengertian yang berbeda dari setiap istilah yang digunakan pada tulisan ini, akan diberikan pengertian terhadap istilah penting tersebut sebagaimana berikut ini.

1. Analisis

Analisis merupakan kegiatan atau aktifitas yang meliputi proses mencermati, membedakan, menentukan sesuatu untuk dikelompokkan kembali berdasarkan kriteria tertentu yang selanjutnya dicari hubungannya dan diartikan maknanya. Analisis juga didefinisikan sebagai kegiatan berpikir untuk menguraikan sesuatu keseluruhan komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) analisis merupakan penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaah bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.[16] Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis merupakan proses memikirkan suatu komponen masalah dengan tahapan yang terstruktur yang kemudian ditelaah dan diuraikan hingga memperoleh jawaban yang tepat.

1. Strategi *Mix Marketing*

Strategi *mix marketing* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang

---

[16] Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

paling memuaskan. Strategi *mix marketing* juga diartikan sebagai alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengelolahnya untuk bisa memberikan pengaruh terhadap sasaran pasar. Definisi lain menjelaskan bahwa strategi *mix marketing* merupakan sebuah usaha pemasaran yang terdiri dari 7 elemen, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (SDM), *process* (Proses) dan *physical evidence* (bukti fisik).[17] Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi *mix marketing* merupakan usaha memasarkan sebuah barang/jasa yang dimiliki oleh sebuah lembaga usaha yang dilakukan dengan cara menerapkan 7 komponen bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (SDM), *process* (Proses) dan *physical evidence* (bukti fisik) yang bertujuan untuk mencapai target pasar dan kepuasan konsumen.

F. Kajian Terdahulu yang Relevan

Ada beberapa penelitian relevan yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hasbi Sjamsir dan Baldwine Honest Gunarto (2017), dengan judul "*Implementasi Strategi 7PS (Marketing Mix) dalam Membangun Kemitraan Menuju Lembaga Mandiri di Pendidikan Anak Usia Dini*" dengan menggunakan metode penelitian pendekatan kualitataif. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa

[17] Tengku Rifli Musran, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran,* (Jawa Barat: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), h. 9-12.

implementasi 7PS (komunikasi *marketing* pendidikan, akuntabilitas) dalam mengembangkan jejaring kemitraan menuju lembaga PAUD yang mandiri di PAUD Handayani 4 secara bertahap atau secara serentak namun berkelanjutan, sehingga Strategi bauran pemasaran pendidikan dapat mengembangkan jejaring kemitraan menuju PAUD yang mandiri. Strategi yang diterapkan di PAUD Handayani 4 Balikpapan, Kalimantan Timur dapat mengembangkan jejaring kemitraan dan menjadikan PAUD Handayani 4 menjadi PAUD yang mandiri. [18]

2. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Safitri Amelia dan Hartini Salama (2021) dengan judul "*Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Orang Tua Siswa di PAUD Al-Hidayah Pertiwi*" menggunakan metode penelitian kuantitatif, nilai t hitung t tabel (0,802 1,996) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan orang tua tentang PAUD Al-Hidayah Pertiwi, menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel strategi pemasaran (X_1) dan orang tua siswa variabel keputusan (Y). Nilai t hitung > t tabel (5,281 > 1,996) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan orang tua siswa. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengakuan (H_{a3}) yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas administrasi terhadap pilihan wali murid untuk memilih PAUD Al-Hidayah Pertiwi. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil variabel bebas strategi pemasaran (X_1)

[18] Hasbi Sjamsir, Implementasi strategi 7PS (*Marketing Mix*) dalam Membangun Kemitraan menuju Lembaga Mandiri di Pendidikan Anak Usia Dini, Vol. 1, No. 2, Maret 2017

tidak berpengaruh terhadap keputusan variabel terikat orang tua siswa (Y). Sedangkan variabel bebas kualitas pelayanan siswa (X_2) berpengaruh terhadap pilihan orang tua siswa (Y)[19]

3. Kemudian penelitian dariMuhyidin, dkk (2022) dengan judul "*Strategi Marketing Mix 4P dalam Mewujudkan Sekolah Unggulan"* menggunakan metode penelitian kualitatif dengan hasil menunjukkan bahwa RA Queen Al Khadijah mempunyai strategi pemasaran tersendiri untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan sekolah lain, RA Queen Al Khadijah melakukan strategi *mix marketing* 4P secara efektif. Strategi pemasaran telah direncanakan sesuai kondisi lembaga, dan ditetapkan mengikuti tujuan yang ingin dicapai. Strategi bisa berubah dengan menyesuaikan tuntutan pasar dan kondisi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Strategi pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah tertuang dalam program lembaga. Strategi *Marketing Mix* 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang diterapkan di RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap merupakan salah satu upaya dari lembaga yang dilaksanakan dengan komitmen prima semua *stackholder* yang ada, dengan tujuan untuk mewujudkan lembaga yang unggul kondusif serta diminati konsumen.[20]

---

[19] Safitri Amelia dan Hartini Salama, *Jurnal Ekonomi Islam,* Pengaruh Strategi Pemaasaran dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Orang Tua Siswa di PAUD Al- Hidayah Pertiwi, Vol. 1, No. 1, 2021

[20] Muhyidin dkk, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Strategi Marketing Mix 4P dalam Mewujudkan Sekolah Unggulan, Vol. 9, No. 1, 2022, h. 35

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah penelitian ini hanya fokus menelaah strategi bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evident,* dan *proses* pada lembaga pendidikan anak usia dini, dan menggunakan metode kualitatif untuk penelitian. Sedangkan penelitian awal yang bersangkutan menyelidiki strategi bauran pemasaran dalam membangun kemitraan menuju lembaga PAUD yang mandiri. Penelitian relevan yang kedua, melakukan penelitian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam melihat bagaimana keputusan orang tua siswa melalui pengaruh strategi pemasaran dan kualitas layanan. Sementara pada penelitian relevan yang ketiga melakukan penelitian dengan hanya menganalisis 4 elemen bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

BAB II
LANDASAN TEORITIS

A. Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi merupakan rencana yang cermat tentang kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.[1] Strategi didefinisikan sebagai sebuah aktivitas untuk mewujudkan suatu keadaan yang unik dan memiliki nilai sehingga memiliki perbedaan antara sebuah lembaga dengan lembaga lainnya dan melibatkan berbagai kegiatan lembaga.[2] Definisi lain juga menyebutkan bahwa *mix marketing* adalah perencanaan yang dilakukan oleh para pihak-pihak yang terlibata dalam sebuah lembaga usaha seperti eksekutif dan *manager,* dan lainnya. Pengertian lainnya juga menyebutkan bahwa *mix marketing* adalah suatu strategi khusus yang dilakukan oleh para *marketer* guna meraih tujuan tertentu dalam pemasaran.[3]

Adapun pengertian lain menyebutkan strategi pemasaran sebagai rangkaian perencanaan yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran sebuah lembaga.[4]Strategi pemasaran juga didefinisikan sebagai proses *market-driver* dari pengembangan startegi yang

---

[1] Galisa Ayu Famela, *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di MTs Negeri 2 Bandar Lampung)*, (Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, UIN Raden Intan Lampung, 2019), H. 22

[2] Rani Puspa Juwita dan Oktariyani, *Marketing PAUD,* (Banten: CV. AA. RIZKY, 2021), h. 76

[3] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran,* (Malang: Gelora Aksara Pratama, 2012), h. 41

[4] Galisa Ayu Famela, *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan…*, (Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, UIN Raden Intan Lampung, 2019), H. 22

mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value.*[5]Pengertian lain juga menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan.[6]

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian cara yang disusun oleh pemasar dalam mencapai tujuan tertentu dengan menetapkan perencanaan yang sistematis sebagai upaya untuk mewujudkan target pasar yang diinginkan.

2. **Perumusan Strategi Pemasaran**

Fokus utama dari strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasi sumber daya dalam kegiatan pemasran untuk mencapai tujuan perusahaan di dalam produk-pasar spesifik. Oleh karena itu, isu penting dari ruang lingkup strategi pemasaran termasuk menspesifikasi pasar sasaran untuk produk atau lini produk tertentu. Kemudian, pemasar mencari keunggulan kompetitif dan sinergi melalui program unsur-unsur bauran pemasaran yang terintegrasi dengan baik yang dirancang untuk kebutuhan dan keinginan dari pelanggan-pelanggan potensial di dalam pasar sasaran.[7]Merumuskan strategi pemasaran artinya menjalankan prosedur tiga tahap secara sistematis, tahap tersebut antara lain terdiri dari:

a. Segmentasi Pasar

---

[5] Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu,* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), h. 51

[6] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran,* (Malang: Gelora Aksara Pratama, 2012), h. 40

[7] Boyd dkk, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 30-32

Yaitu proses membagi pasar dalam kelompok konsumen yang berbeda-beda sesuai kebutuhan, karakteristik, juga prilaku yang memerlukan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Segmentasi pasar mengacu pada proses mengkategorikan seluruh pasar menjadi serangkaian pasar yang lebih kecil berdasarkan karakteristik umum yang berhubungan dengan prilaku konsumen. Setelah pasar dibagi menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, perusahaan bisa meluncurkan proses pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi dari segmen yang ada. Selainitu, perusahaan dapat memilih untuk menetapkan segmen pasar lebih khusus melalui strategi pemasaran yang berbeda untuk berkonsentrasi pada satu atau dua segmen yang lebih kecil yang kemungkinan diabalikan oleh perusahaan lain.[8]

Dalam menentukan suatu pasar sasaran, perusahaan harus melihat apakah perusahaan memiliki keunggulan kompetitif atau tidak relative terhadap pesaingnya. Keunggulan kompetitif juga berakar dari sumber daya, baik berwujud, maupun tak berwujud. Dalam melakukan segmentasi, perusahaan dapat merancang suatu bauran pemasaran baik itu pada atribut produk, harga, distribusi dan lainnya yang memungkinkan perusahaan tersebut untuk mengalokasikan sumber daya secara optimal sekaligus menciptakan nilai bagi para pelanggannya. Apabila perusahaan dapat memberikan nilai yang tertinggi sekaligus menunjukkan kinerja keuangan yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya, maka hal

---

[8] Agus Hermawan, *Komunikasi…,* h. 31

tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif.[9]

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Merupakan penentuan besar atau luasnya segmen berdasarkan kemampuan sebuah lembaga untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar lembaga sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan bila berhasil mereka menambah segmen dan selanjutnya memperluas baik secara vertikal maupun horizontal. Setelah melakukan segmentasi pasar, pemasar harus melakukan *targeting*. *Targeting* adalah langkah untuk menetapkan pasar sasaran (*target market*). Pasar sasaran sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya merupakan konsumen yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu.[10] Menetapkan pasar sasaran, artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan data tarik segmen kemudian memilih segmen pasaran yang diinginkan.[11]

Penetuan pasar sasaran diartikan pula sebagai proses penyeleksian produk atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi yang terbaik untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mengevaluasi segmen-segmen pasar yang berbeda-beda, ada tiga faktor

---

[9] Agus Hermawan, *Komunikasi…,* h. 32
[10]Kadar Nurzzaman, *Manajemen Perusahaan,* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), h. 240
[11] Kasmir, *Pemasaran Bank,* (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 118-119

yang perlu diperhatikam yaitu sebagai berikut: pertumbuhan dan besarnya segmen, (langkah pertama mengetahui besarnya segmen yang potensial dan karakteristik pertumbuhannya. Langkah kedua, menetapkan provitabilitas perusahaan), Daya tarik struktural segmen (daya tarik pasar jangka panjang intrinsik ditentukan oleh lima faktor, yaitu; pesaing dalam industri, pendatang baru yang potensial, alternatif, pembeli dan pemasok), serta pemilihan segmen pasar.[12]

c. Strategi Penentuan Posisi Pasar

Yaitu strategi untuk merebut posisi di hati pelanggan, dalam membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan dengan membangun citra dan kepribadian perusahaan di benak konsumen.[13] Strategi penentuan posisi pasar adalah upaya yang dilakukan oleh seorang *marketer* untuk memberikan informasi yang sebaik mungkin pada benak calon konsumen untuk bisa merebut hati para calon konsumen. tersebut dari pasar yang lain. Strategi penentuan posisi juga sebagai strategi untuk memasuki jendelaa otak konsumen agar produk mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk dalam bentuk hubungan asosiatif. Penentuan posisi pasar bisa dilakukan berdasarkan sejumlah dimensi, seperti kebutuhan yang puaskan, manfaat yang disampaikan, fitur barang/jasa

---

[12] Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran,* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h. 62-63

[13] Dimas Hendika Wibowo, dkk, *Jurnal Administrasi Bisnis,* Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), Vol. 29, No. 1, 2015. h.61

spesifik, waktu pemakaian, dan siapa yang memakai barang/jasa yang bersangkutan.[14]

3. Strategi Pemasaran Lembaga PAUD

Pemasaran jasa pendidikan, khususnya pada lembaga sekolah pendidikan anak usia dini (PAUD) pada hakikatnya bisa dijalankan dengan berbagai strategi sesuai dengan keadaan dan kondisi pasar, teori *mix marketing* atau bauran pemasaran sebagai penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan pada sekolah.[15] Bauran pemasaran meliputi segala sesuatu yang dijalankan oleh suatu lembaga untuk memberikan pengaruh permintaan terhadap barang serta jasa yang dihasilkan. Marketing pemasaran juga diartikan sebagai alat bagi para pemasar berupa program *marketing* yang memperjelas segmentasi, target dan posisi agar dapat tercapai dengan baik.[16]

Strategi didefinisikan sebagai sebuah aktivitas untuk mewujudkan suatu keadaan yang unik dan memiliki nilai sehingga memiliki perbedaan antara sebuah lembaga dengan lembaga lainnya dan melibatkan berbagai kegiatan lembaga.[17] Adapun pemasaran adalah alat fundamental yang dilakukan dengan meningkatkan persaingan melalui pasar yang target serta program *marketing* nya telah disusun secara berkesinambungan dalam mencapai tujuan sebuah lembaga.[18]Strategi pemasaran merupakan suatu sistem yang mempunyai progress tertentu dan bersifat jelas dalam merumuskan, menetapkan, memperkenalkan dan menyalurkan

---

[14] Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran…,* h. 45

[15] Rani Puspa Juwita, *Marketing PAUD,* (Banten: CV. AA. RIZKY, 2021), h. 75

[16] Arum Wahyuni Purbohastuti, *Jurnal Sains Manajemen,* Efektifitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret, Vol. 7, No. 1, Juni 2021, H. 3

[17] Rani Puspa Juwita, *Marketing PAUD...*, h. 76

[18] Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi,* (Sidoarjo: Zifatama Jawarta, 2020), h. 7

suatu jasa atau barang dengan tujuan utama meningkatkan layanan kepuasan konsumen.[19] Terdapat beberapa strategi pemasaran pendidikan anak usia dini, antara lain yaitu strategi produk, strategi biaya, strategi distribusi, strategi kreativitas dan perlombaan.

a. Strategi Produk

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebuh besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningatan *share* pasar. Di dalam strategi *marketing mix,* strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), kemasan (packaging produk), tingkat kualitas

[19] Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran…*, h. 7

(kualitas produk), dan pelayanan (service provide) adalah contoh strategi produk yang dapat diterapkan.[20]

Meningkatkan daya saing atau mengatasi persaingan merupakan tujuan utama dari strategi produk guna mencapai pasar yang dituju. Karena strategi produk sebenarnya adalah strategi pemasaran, ide atau gagasan implementasi harus berasal dari departemen atau bidang pemasaran.[21]*product strategy* dalam pemasaran lembaga pendidikan anak usia dini diartikan sebagai layanan untuk mengoptimalkan perkembangan anak. Adapun cara menerapkan strategi ini adalah lembaga pendidikan anak usia dini (PAUD) tersebut hanya perlu mempersiapkan segala hal yang bisa menjembatani tahapan pendidikan selanjutnya secara matang. Menurut Lokhart produk jasa pendidikan terbagi menjadi empat bagian, diantaranya:

a. Siswa
b. Kurikulum
c. Kegiatan ekstrakulikuler
d. Sekolah sebagai pusat kegiatan masyarakat. [22]

b. Strategi Biaya

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsusr lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan. Penetapan harga

---

[20] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013) h. 200

[21] Sofjan Assauri, *Manajemen…,* h. 199

[22] Eka Gesang Mentari, Manajemen Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Mutu Pendidikan di TK An Nur 1 Yogyakarta, Vol. 1, No. 1, Januari-Juni, 2018, h. 97

selalui menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti yang telah diuraikan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peran penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam saat ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meninkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.[23]

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidka langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dengan penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hungungan antara produk subtitusi dan produk komplementer, serta potongan diskon untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempu, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan

---

[23] Sofjan Assauri, *Manajemen…,* h. 224

produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.[24] Strategi harga pada lembaga pendidikan anak usia dini harus harus sesuai dengan fasilitas yang diperoleh peserta didik[25] dan bersifat fleksibel. Dalam artian pihak sekolah harus bisa mengestimasi dana, agar biaya pendidikan di lembaga pendidikan anak usia dini bisa terjangkau oleh para konsumen, dengan mempertimbingkan kondisi dan berbagai sarana dan prasarana yang ada.

c. Strategi Distribusi

Mayoritas produsen menggunakan perantara pemasaran untuk membangun saluran distribusi, atau kelompok organisasi yang saling bergantung dalam keterlibatannya dalam proses yang membuat suatu produk tersedia bagi pengguna atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna industri, untuk memasarkan produk, khususnya barang. Distribusi dilakukan dengan beberapa cara, antara lain memilih dan mengawasi jalur perdagangan yang digunakan untuk mendistribusikan barang atau jasa kepada khalayak yang dituju dan menciptakan sistem pengiriman dan penanganan barang.[26] Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentyk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan

---

[24] Sofjan Assauri, *Manajemen…,* h. 224
[25] Eka Gesang Mentari, Manajemen Strategi Pemasaran…, h. 97
[26] Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran…,* h. 39-40

dengan saat kapan dan di mana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.[27]

Lembaga penyaluran sebenarnya mulai berfungsi sejak mulai barang atau jasa yang dihasilkan selesai diproduksi sampai dengan produk itu dikonsumsi. Di samping itu, lembaga ini menjaga agar produk itu tetap tersedia pada saat dan tempat tertentu, konsumen memerlukannya. Di lain pihak si produsen juga melakukan fungsi yang tidak kalah pentingnya, yaitu menghasilkan produk itu untuk menambah kegunaan karena bentuk.[28]Strategi distribusi pada lembaga PAUD dilakukan langsung oleh pihak sekolah kepada peserta didik dan orang tua. Atau bisa dimaknai bahwa lembaga pendidikan anak usia dini harus berdiri langsung di tengah-tengah lingkungan masyarakat, yang pada akhirnya masyarakatlah yang akan mengambil dan merasakan manfaat dari lembaga pendidikan anak usia dini tersebut.

d. Strategi Kreativitas dan Perlombaan

Strategi kreativitas dan perlombaan merupakan salah satu strategi yang bisa dilakukan untuk menarik minat para orang tua dan peserta didik. Dengan mengenalkan berbagai keunggulan lembaga pendidikan anak usia dini melalui ajang kreativitas dalam perlombaan yang diselenggarakan. Strategi ini merupakan salah satu strategi yang cukup efektif dalam menarik minat para orang tua dan peserta didik terutama setiap tahun ajaran baru. Selain beberapa strategi yang

---

[27] Sofjan Assauri, *Manajemen…,* h. 234
[28] Sofjan Assauri, *Manajemen…,* h. 224

telah disebutkan di atas, ada beberapa strategi lain yang dapat digunakan oleh para marketer panyedia jasa layanan PAUD mengingat kini kita sudah memasuki era digital dan era milenial yang serba canggih. Beberapa info maupun ilmu beserta inovasinya bisa diakses sedemikian mudahnya. Berikut beberapa strategi yang juga dapat digunakan pada proses pemasaran jasa layanan PAUD.[29]

1) Visualisasikan lembaga pendidikan dengan *website. Website* merupakan rumah suatu lembaga pendidikan di internet. Orang lain bisa mengetahui apa yang ada dalam lembaga PAUD kita melalui *website.* Lembaga pendidikan yang maju, pecaya bahwa visualisasi lembaga mereka melalui *website* bisa mempengaruhi pertimbangan perminat agar semakin yakin dengan pilihannya.
2) Manfaatkan perkembangan media sosial. sama halnya seperti *website,* media sosial pun harus *autopilot.* Kita anggap saja pengelola *website* dan media sosial lembaga pendidikan kita adalah orang yang sama. maka seharusnya pengelola tahu tupoksi yang kita berikan. Pemasaran lembaga pendidikan dapat dilakukan melalui berbagai media sosial diantaranya eperti *Facebook, Twitter, Instagram, What's Up,* atau media sosial lainnya.
3) Bangun hubungan. Membangun hubungan (*human relationship*) tak hanya 'sekedar' tapi harus didasari komitmen dan kesungguhan. Karena kita dapat bertukar pikiran dengan berbagai macam karekter manusia yang berbeda-beda secara horizontal maupun vertical. Baik dengan orang biasa yang mempunyai dedikasi terhadap pendidikan, orang tua, masyarakat maupun dnegan praktisi

[29] Rani Puspa Juwita, *Marketing PAUD…,*, h.87

pendidikan, peraktisi manajemen, guru, dosen, para ahli, tokoh agama, atau tokoh penting dinas pendidikan.

B. Bauran Strategi Pemasaran (*Mix Marketing*) pada Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini

Lembaga pendidikan anak usia dini terus berkembang saat ini, salah satunya dikarenakan banyaknya penelitian yang telah dipublikasikan tentang pentingnya pendidikan bagi anak khususnya ditujuan pada rentang usia 0 – 6 tahun. Pendidikan anak usia dini sendiri merupakan upaya pembinaan yang ditujukan pada anak usia 0 – 6 tahun yang diberikan sebelum jenjang pendidikan dasar atau sering kita dengar dengan istilah usia *golden age*. Pendirian lembaga PAUD yang terus berkembang tersebut mengakibatkan adanya persaingan antar sekolah yang tidak dapata dielakkan. Persaingan tersebut harus tetap dihadapi oleh setiap lembaga dengan menyusun strategi *mix marketing* yang memiliki posisi penting dalam merespon persaingan pada lembaga pendidikan yang terjadi saat ini.[30]

Pemasaran di lembaga pendidikan khususnya di lembaga PAUD merupakan kegiatan terencana yang memiliki tujuan guna mengenalkan sekolah untuk bisa memberikan pengaruh dan daya tarik kepada calon konsumen pendidikan melalui kegiatan pemasaran tersebut. *Marketing* harus diimplementasikan pada dunia pendidikan sebagai upaya untuk menanggapi persaingan dalam dunia pendidikan di era globalisasi yang terus berkembang.

---

[30] Nurliyati Rahayu, Implementasi Strategi *Marketing Mix* dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di TK Negeri 2 Yogyakarta, *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini,* Vol. 2, No. 1, April 2020, h. 92-93

Kegiatan *marketing* tidak semata-mata ditujukan sebagai usaha komersialisasi dalam dunia pendidikan, tapi dominan dijadikan sebagai strategi untuk ikut serta dalam merespon persaingan pada dunia pendidikan saat ini.Diantara strategi yang bisa digunakan pada lembaga pendidikan khususnya lembaga PAUD adalah strategi *mix marketing* (bauran pemasaran), yang terdiri dari 7 unsur, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).[31] Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut dalam konteks lembaga pendidikan dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. ***Product* (Produk)**

Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasaruntuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.[32] Produk merupakan segala hal yang bisa dijual pada para konsumen. Produk yang dijual tersebut bisa berupa jasa, barang, lokasi dan lainnya. [33]Produk juga diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar untuk memenuhi keperluan pasar yang bersangkutan.[34] Pengertian lain juga menyebutkan bahwa produk merupakan barang yang dibuat atau diproduksi guna memenuhi kebutuhan

---

[31] M. Dayat, *Jurnal Mu'allim,* Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan, Vol. 1, No. 2, Juli 2019, h. 311

[32] Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran…,* h. 36

[33] Rani Puspa Juwita, *Marketing…,*H. 91

[34] Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran,* (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019), h. 148

sekelompok orang tertentu. Suatu produk bisa berwujud atau tidak berwujud karena dapat berbentuk barang maupun jasa. Oleh karena itu, hendaknya kita memastikan jenis produk yang sesuai dengan pasar kita.[35]

Selain itu, produk juga diartikan sebagai objek yang sangat vital yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas oprasional dan kesehatan keuangan pemasar. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk maupun jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan nyata yang lain yang memengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya; ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk yang dimiliki dengan produk pesaing.[36] Produk yang ditawarkan pada konsumen juga harus memperhatikan berbagai faktor mulai dari perkembangan zaman, kebutuhan konsumen dan faktor lainnya yang terkait. Dari beberapa pengertian mengenai produk di atas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan oleh sebuah lembaga sehingga bisa dipasarkan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pasar.

---

[35] Tengku Rifli Musran, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran...,*h. 12.
[36] Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran…,* h. 38-39

Dapat diketahui bahwa produk meliputi fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan sekolah.[37]Pada konteks jasa pendidikan termasuk pada lembaga PAUD, produk memiliki pengertian jasa yang ditawarkan pada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi forum pendidikan yang bisa memenangkan persaingan jasa pendidikan.[38] Karena perlu digaris bawahi bahwa sebuah lembaga penyelenggara pendidikan yang menang dalam dunia pemasaran pendidikan adalah yang memiliki kualitas dan mampu mengenalkan kualitas lembaganya tersebut dalam peluang persaingan yang ada semisal program-program unggulan suatu lembaga PAUD yang ditawarkan bagi orang tua siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya.[39]

Produk pendidikan PAUD itu sendiri terbagi atas lima tingkatan, yaitu *core benefit*, merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh costumer, dalam hal ini adalah pendidikan, *basic product,* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas, *expected product,* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan sebagainya, *Augmented product,* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa inggris baik lisan maupun tulisan, hafal Juzz Ama, dan Do'a-do'a harian, computer, bahasa arab, dan sebagainya, *potensial product,* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang

---

[37]David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h. 71

[38]Afidatun Khasanah, *Jurnal el-Tarbawi*, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Batu Raden, Vol. VIII, No. 2, 2015

[39] Rani Puspa Juwita, *Marketing*...,H. 94

mungkin didapat produk tersebut adalah pengakuan lulusan lembaga PAUD tersebut dari sekolah lanjutan/jenjang yang lebih tinggi, misalnya sekolah dasar.[40]

2. *Price* (Harga)

Price (harga) merupakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk baik itu barang maupun jasa. *Price* atau harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetepkan oleh pembeli dan penjualan melalui tawar menawar atau ditetaapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sistem manajemen pada sebuah lembaga usaha akan menentukan harga dasar yang tepat bagi barang/jasa yang dihasilkan oleh pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan variabel harga.[41]

Penetapan harga dari suatu produk juga menjadi suatu hal yang sangat penting. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat memengaruhi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat dipengaruhi dari seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan dalam memproduksi produk itu sendiri. Semakin besar pengorbanan yang dilakukan maka akan semakin besar dan tinggi harga yang ditetapkan oleh produk itu. Kebijakan penetapan harga suatu produk pada gilirannya juga akan memengaruhi pelayanan/jasa yang harus diberikan pemasar kepada konsumen. Hal ini tentunya membutuhkan anggaran biaya yang harus diperhatikan juga ke

---

[40] Rani Puspa Juwita, *Marketing…*,h. 93
[41] Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran…,* h. 39

dalam penetapan harga dari produk itu sendiri, agar harga produk bisa menutupi semua biaya produksi dan dapat menghasilkan keuntungan bagi pemasar.[42]Menurut Berman dan Evans (Solehudin Murpi: 2011) terdapat beberapa variasi penetapan harga, yaitu:

a. *Prestige pricing,* yaitu dimaksudkan untuk menciptakan *image* kualitas karena harga yang tinggi cenderung menunjukkan kualitas yang tinggi
b. *Competitive pricing,* yaitu menempatkan harga pada harga pesaing yang menempatkan untuk dapat bersaing dengan perusahan sejenis
c. *Penetration pricing,* yaitu menetapkan harga pada level dibawah harga pesaing. Hal ini dimaksudkan untuk menarik konsumen yang sensitive terhadap harga dari perusahaan pesaing.[43]

Harga pada konteks jasa pendidikan PAUD adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan agar mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan.[44]Harga merupakan pembiayaan yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan penentuan harga atau harga yang dikenakan kepada pelanggan jasa pendidikan.[45]Elemen harga ditetapkan sesuai dengan kualitas produk, apabila suatu produk semakin berkualitas maka harganya akan semakin bertambah pula.[46] Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, investasi bangunan, laboratorium, dan hal lainnya.[47]*Price* atau harga pada beberapa kasus di lembaga PAUD pada kenyataanya banyak yang

---

[42] Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran…,* h.37
[43] Solehudin Murpi, *Manajemen Bisnis untuk Orang Awam,* (Jawa Barat: Laskar Aksara, 2011), h. 108
[44]Afidatun Khasanah, *Jurnal el-Tarbawi*, Pemasaran Jasa Pendidikan.
[45]David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h. 71
[46]Rani Puspa Juwita, *Marketing…,* h. 94
[47]Afidatun Khasanah, *Jurnal el-Tarbawi*, Pemasaran Jasa Pendidikan

menetapkan SPP tinggi namun tetap banyak peminatnya bahkan sampai *waiting list* yang tentu saja memberikan tanda Tanya bagi kita. hal ini ternyata dikarenakan situasi kelangkaan penyediaan jasa layanan pendidikan yang bermutu, sekurang-kurangnya menurut persepsi para konsumen.

Diketahui, ternyata sebuah lembaga PAUD bukan serta merta tanpa alasan memberikan harga yang mahal, melainkan karena tawaran fasilitas dan bangunan gedung yang lebih bagus untuk peserta didiknya. Bahkan penetapan harga yang mahal pada sebuah lembaga PAUD juga karena riset kurikulum internasional. Sebagai lembaga yang menyediakan jasa pendidikan, sekolah harusnya mengutamakan kualitas orang-orang yang memberikan jasa. Untuk menghasilkan sumber daya yang berkompeten, diperlukan juga biaya yang tidak sedikit dan tentunya untuk mendapatkan kualitas terbaik pihak lembaga harus menciptakan lingkungan kerja yang baik pula. Hal itu bisa lewat pengembangan diri guru-gur professional, dan training. Serta berbagai pelatihan agar bisa menyampaikan kurikulum dengan kualitas baik.[48]

Selain itu, ketika hendak menetapkan harga sebaiknya sebuah lembaga pendidikan anak usia dini tentunya harus bisa memperhatikan sasaran yang hendak dicapai, misalnya sasaran yang berorientasi pada keuntungan yang bertujuan untuk mencapai target pengambilan inverstasi untuk memperoleh laba maksimum, sasaran yang berorientasi pada penjualan yang bertujuan meningkatkan volume penjualan, mempertahankan/meningkatkan *market share*, dan yang terakhir yakni memperhatikan sasaran yang berorientasi status *quo* yang

---

[48] Rani Puspa Juwita, *Marketing PAUD…,* h. 95

bertujuan untuk menstabilkan harga dan menghadapi pesaing lembaga pendidikan anak usia dini.[49]

3. *Place* (Lokasi)

Lokasi pemasaran pada umumnya diartikan sebagai kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Lokasi merupakan faktor penting dalam menentukan volume penjualan. Lokasi merupakan unsur pemuasan konsumen yang paling kritis, jika lokasinya tepat, bisnis akan cepat berkembang.[50]Para pimpinan forum pendidikan sependapat bahwa lokasi sebuah lembaga pendidikan yang mudah diakses menjadi bahan pertimbangan bagi para konsumen pendidikan.[51] Sehingga keputusan tentang bagaimana mengelola aspek tempat ini adalah keputusan tentang lokasi, sarana, dan akses bagi pembeli. Pemasar perlu memperhatikan aspek lokasi ini, khususnya dalam usaha menghitung sejauh mana lokasi akan mempengaruhi keinginan konsumen.[52]

Penempatan dalam kegiatan pemasaran merupakan bagian yang sangat penting. Pemasar harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari

---

[49] Rani Puspa Juwita, *Marketing PAUD…,* h. 96

[50] Solehudin Murpi, *Manajemen Bisnis…,* h. 109

[51]Imam Faizin, *Jurnal Madaniyah,* Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Vol. 7, No. 2, h. 286

[52] Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice,* (Yogyajkarta: Graha Ilmu, 2010) h. 242

dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efesien dan dapat dapat berbicara langsung dengan pasar kita.[53]*Place* atau lokasi dalam pemasaran pendidikan merupakan kemudahan akses, penampilan dan kondisi sekolah secara keseluruhan.[54]Masalah lokasi sebenarnya tidak menjadi masalah bagi sebuah lembaga PAUDbaik TK, Kober, RA, maupun TPAselama lokasinya nyaman bagi anak itu sudah cukup dikatakan ideal. Namun perlu diperhatikan bahwa ada beberapa faktor yang sebenarnya mendukung keberadaan lembaga PAUD untuk menarik pelanggan prioritas (orang tua yang memiliki anak usia 0 sampai 6 tahun), yaitu:[55]

a. Berada pada Jalan Utama

Hiruk pikuk kendaraan bermotor mengganggu kenyaman anak-anak jika lokasinya berada di jalan raya, seperti boulevard, yang biasanya lebih bising. Akibatnya, kemacetan di jalan utama untuk kedua lalu lintas berkurang, sehingga memungkinkan lebih banyak fleksibilitas dalam parkir kendaraan.

b. Terletaak di Gang Buntu

Kita semua tahu bahwa jalan buntu biasanya dihindari orang. Padahal jika kita pahami, gang buntu sebenarnya dianggap lebih aman untuk lalu lintas kendaraan. Jalan depan gang buntu dapat digunakan untuk memarkir mobil tanpa menimbulkan masalah lalu lintas. Para influencer bisa mengajak anak-

---

[53] Tengku Rifli Musfar, *Manajemen…,* h. 15
[54]David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan,* (JakartaBumi Aksara, 2016), h. 72
[55] Rani Puspa Juwita, *Marketing PAUD…,* h. 97-98

anak bermain aman di jalanan depan gang buntu pada sore hari sebelum dijemput.Persimpangan Jalan

c. Jalan di Persimpangan

Dari sudut pandang pemasaran, persimpangan sebenarnya menguntungkan. Lembaga PAUD dikenal lebih muda karena bisa dilihat dari dua sudut pandang. Lembaga juga dapat menggunakan pagar atau pinggir jalan di persimpangan untuk memasang spanduk, baliho, atau papan nama lembaga PAUD lain yang lebih mudah beradaptasi. Karena bisa melihat dua perspektif secara bersamaan, orang-orang yang terlibat dalam lembaga PAUD juga bisa memiliki perspektif yang lebih luas.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan penjualan produk baik itu barang maupun jasa di pasaran kepada masyarakat sebagai konsumen. Promosi juga merupakan faktor penentu keberhasilan kegiatan pemasaran produk yang ditawarkan, karena apabila seorang pemasar tidak melakukan promosi maka sedikit kemungkinan masyarakat akan mengenal produk ya//ng dimiliki meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang baik.[56]Promosi diartikan pula sebagai suatu unsur untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dnegna publisitas.[57] Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka

---

[56]Asichul In'am, dkk, *Marketing Mix* Jasa Pendidikan Islam, Vol.1, No. 1 November 2021, h. 36

[57] Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran…,* h. 40-41

menjual produk ke konsumen. Variabel promosi terdiri dari beberapa poin, antara lain:[58]

a. *Adversiting,* yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk untuk mendapat bayaran
b. *Sales promotion,* yaitu intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa
c. *Public relations and publicity,* yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan
d. *Personal selling,* yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan
e. *Direct marketing,* yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.[59]

Seperti yang telah disinggung di atas, promosi dalam memasarkan lembaga pendidikan adalah kemampuan untuk mengkomunikasikan manfaat yang diperoleh sekolah ke pelanggan potensial sekolah.[60]Ada banyak sekali jenis dan cara yang dapat kita lakukan untuk mempromosikan lembaga PAUD kita, beda

---

[58] Solehudin Murpi, *Manajemen Bisnis…,* h. 108
[59] Solehudin Murpi, *Manajemen Bisnis…, h. 108-109*
[60]David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h. 72

produk atau jasa beda pula cara dan media promosinya. Berikut adalah jenis-jenis promosi yang bisa diterapkan, diantaranya yaitu:[61]

1) Promosi di Lingkungan Fisik

Promosi dapat dilakukan di lingkungan fisik, biasanya pada acara-acara seperti pameran, bazaar, festival, dan lain-lain. Sebagian besar waktu, penjual akan mendirikan stan atau stan untuk memamerkan dan menjual produk atau layanan mereka.

2. Promosi melalui Media Tradisional

Maksudnya promosi via media cetak seperti Koran, majalah, tabloid, dan lain-lain serta media elektronik seperti radio dan televise dan media di luar ruangan seperti iklan banner atau papan reklame atau papan *billboard.*

2) Promosi melalui Media Digital

Promosi melalui media digital atau dengan kata lain jenis promosi melalui media digital ini mencakup media internet dan sosial media. Ini adalah cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat promosi atau jasa yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel ataupun laptop.

3) Menyebar Brosur Produk dan Iklan Sekolah

Diantara cara mempromosikan lembaga PAUD yang kita miliki bisa dengan cara menyebar brosur dan iklan produk/program-program nggulan lembaga pendidikan yang dimiliki. Manfaatkan setiap momen yang

---

[61] Rani Puspa Juwita, *Marketing PAUD…,* h. 99-103

rasanya bisa membantu memperkenalkan lembaga PAUD yang dimiliki, seperti masuk ke *event-event* tertentu yang berkaitan dengan pendidikan, contohnya seperti masuk ke *event* atau perlombaan cerdas cermat, atau acara tahunan yang dihadiri seluruh warga kota yang saat ini sudah sering diadakan.

4) Membuat dan Menentukan Ciri Khas Sekolah

Apa yang membedakan lembaga PAUD kita dengan PAUD lainnya, ini adalah salah satu hal yang harus diperhatikan dalam mempromosikan lembaga PAUD miliki kita. bagaimana cara menyuguhkan kepada orang banyak, untuk itu diperlukan ciri khas tersendiri ketika menawarkan atau dalam penyajian. Tujuannya agar orang-orang dengan mudah mengingat lembaga PAUD kita yang bisa dimulai dengan membuat logo atau slogan yang unik untuk sekolah.

5) Menggunakan Media Internet

Media internet sering digunakan oleh banyak pihak dalam menawaran bisnis mereka seperti di *instagram, facebook, twitter,* dan lain-lain. Tidak ada salahnya dalam memasarkan lembaga PAUD cara ini juga digunakan mengingat banyaknya pengguna media sosial di Indonesia khususnya yang tak terbatas jumlahnya. Mulailah membuat iklan dan selalu sertakan alamat *website* lembaga PAUD kita. sertakan pula alamat nomor telepon dan *email* sekolah, sehingga orang-orang yang tertarik untuk memasukkan anak-anaknya ke sekolah yang kita pasarkan bisa langsung menghubungi ataupun mendatangi sekolah yang kita maksudkan.

6) Membuat Sourvenir Sekolah

Membuat sourvenir sekolah misalnya bisa dengan mencetak kalender dan membagikannya ke setiap target sasaran. Atau bisa juga dengan membuat kaos berloga sekolah kita. buatlah slogan-slogan yang bisa ditempel di kalender atau di kaos yang akan dibagikan kepada para konsumen. Cari kata-kata yang tepat dan menarik, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian orang-orang yang belum mengetahui keberdaan sekolah kita.

7) Membuat Daftar Tenaga Pengajar

Buatlah daftar pengajar sekolah dengan lengkap, dan sertakan foto-foto/profilnya. Tentu sedikit banyaknya hal itu akan berpengaruh terhadap orang-orang yang membaca iklan sekolah yang kita promosikan. Dan pasti, dengan sendirinya orang-orang akan tergiur melihat apa yang kita tawarkan. Buatkan daftar pengajar lembaga PAUD yang kita promosikan secara keseluruhan dan sertakan pengalaman atau prestasi mereka.

8) Memasang Papan Reklame (Papan Iklan)

Cara promosi lembaga PAUD selanjutnya adalah dengan papan reklame. Kita bisa memasanaga papan iklan di reklame, halte bus dan tempat-tempat umum yang cukup strategis. Hal ini bertujuan ketika orang-orang melihat iklan di jalanan, tentunya akan teringat sampai di rumah dan timbul ketertarikan untuk mendaftarkan anak-anak mereka ke lembaga PAUD kita.

5. *People* (SDM)

Secara umum merupakan konsumen dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan/jasa (*service production*). Orang atau *people* juga diartikan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian

jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam layanan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.[62]*People* atau orang yang dimaksud dalam bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu. Penting untuk mempekerjakan dan melatih orang yang tepat dan memeberikan layanan terbaik kepada konsumen.[63]

People pada konteks pendidikan merupakan orang-orang yang terlibat pada lembaga pendidikan, seperti kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, dan lainnya yang memiliki peran penting pada penyelenggaraan pendidikan di sekolah serta kualitas sekolah. [64]Atau secara sederhana *people* atau partisipan diartikan dengan karyawan penyedia jasa layanan PAUD atau orang-orang yang telibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa layanan PAUD. *People* dalam suatu lembaga sekolah memiliki peran penting dalam terselenggaranya kegiatan pendidikan.[65]Seperti misalnya teknik mengajar yang tidak hanya monoton, kemampuan penguasaan

---

[62] Rani Puspa Juwita, *Marketing PAUD…,* h. 103-104

[63] Tengku Rifli Musfar, *Manajemen…,* h. 22

[64]Afidatun Khasanah, *Jurnal el-Tarbawi*, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Batu Raden, Vol. VIII, No. 2, 2015

[65] Rani Puspa Juwita, *Marketing PAUD…,* h. 104

teknologi, metode pengajaran yang menyenangkan, kemampuan memberi motivasi dan lain-lain.[66]

6. *Physical Evident* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah elemen subtantif dalam konsep jasa, yang memberikan kesempatan bagi sebuah lembaga untuk memberikan informasi yang konsisten pada segmen pasar.[67] Bukti fisik menjadi sangat krusial saat konsumen hanya mempunyai petunjuk yang sedikit mengenai kualitas suatu jasa. Bukti fisik memberi kesempatan bagi lembaga untuk mengirimkan pesan yang konsisten serta kuat berkenaan menggunakan upaya organisasi segmen pasar yang dituju.[68] Bauran pemasaran bukti fisik di industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar. Ini adalah bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis. Suatu lembaga pemasaran harus mampu memberikan produk dengan bukti fisik dan bukti psikologis dalam perusahaan mereka, dengan memanipulasi persepsi konsumen degan baik melalui produk yang dapat dirasakan konsumen.[69]

Bukti fisik atau *physical evident* juga diartikan sebagai lingkungan fisik perusahaan tempat atau jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta

---

[66]Nurliyati Rahayu, *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini,* Implementasi Strategi *Marketing Mix* dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di TK Negeri 2 Yogyakarta, Vol. 2, No. 1, April 2020, h. 101

[67]M. Dayat Muallim, Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam MerebutCalon KonsumenJasa Pendidikan, Vol.1, No. 2 Juli 2019, h. 316

[69] Tengku Rifli Musfar, *Manajemen Pemasaran,* (Bandung: CV. Media SAins Indonesia, 2020), h. 20-21

konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangible* yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dengan kata lain bukti fisik *physical evident* adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Bukti fisik juga diartikan sebagai bukti bahwa pelanggan jasa pendidikan mendapatkan manfaat dari layanan pendidikan yang ada.[70]Terdapat dua macam bukti fisik, yakni keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak gedung seperti desain kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lain. Kedua, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berdiri sendiri dan memiliki peran yang sangat penting dalam proses jasa seperti raport, catatan siswa dan lain-lain. Terdapat unsur-unsur *physical evident* pada lembaga PAUD khususnya yang harus diketahui antara lain:[71]

a. Lingkungan Fisik

Manusia sebagai mahluk sempurna tetap tidak luput dari kekurangan, dalam arti segala kemampuannya masih dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari luar lembaga PAUD (interior) dan dapat dari luar lembaga PAUD (eksterior). Hal-hal dan dapat dipengaruhi secara signifikan terhadap hasil karya manusia.

b. Lingkungan Eksterior

Merupakan lingkungan atau penampilan luar dari sebuah lembaga PAUD yang dapat menarik perhatian konsumen (orang tua calon siswa) untuk melakukan registrasi/pendaftaran masuk. Oleh karena itu, dalam mendesain

---

[70]David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h. 72
[71] Rani Puspa Juwita, *Marketing PAUD…,* h. 104-105

bagian luar lembaga PAUD harus memperhatikan seperti desain eksterior, area parkir, dan *landscape.*

c. Lingkungan Interior

Merupakan penampilan di dalam sebuah lembaga PAUD. dalam merancang lingkungan interior harus dapat menampilkan suasana yang aman dan nyaman bagi pelanggannya. Fasilitas yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik yang berasal dari dalam seperti desain interior, peralatan (segala keperluan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar), *signage* (setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu), dan tata ruang (penata peralatan untuk ruangan tiap-tiap kelas yang disusun berdasarkan pengkategorian usia anak dan centra-centra yang diterapkan oleh sekolah).

7. *Process* (Proses)

Proses merupakan seluruh mekanisme aktual, prosedur, dan peredaran kegiatan yang dipergunakan untuk mengasilkan produk. [72] Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya.[73]Dalam dunia pendidikan, proses merupakan sistem oprasi sekolah untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab, untuk mengoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran

---

[72]M. DayatMuallim, Strategi Pemasaran..., h. 136-137
[73] Tengku Rifli Musfar, *Manajemen…,* h. 21

jasa pendidikan.[74]Proses penyampaian jasa layanan PAUD merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga PAUD yang kita kelola dan citra terbentuk akan membentuk sirkulasi dalam merekrut pelanggan jasa PAUD kita. dengan kata lain, proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan pengelola usaha melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan orang tua gratis, menu makan sehat gratis untuk siswa, dan fasilitas layanan lainnya yang berpengaruh pada *image* lembaga PAUD itu sendiri.[75]

Secara sederhana, ada lima model tahapan proses pemasaran, yang terdiri dari:[76]

a. Memahami Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan

Konsep inti dari sebuah pemasaran adalah identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, produk/jasa layanan yang didesain sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan lebih mudah diterima dan disukai oleh para konsumen. Keberhasilan seorang *marketer* salah satunya ditentukan oleh keberhasilan dalam mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumennya.

b. Desain Strategi yang Berorientasi Pelanggan

---

[74]David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h. 72
[75] Rani Puspa Juwita, *Marketing PAUD…,* h. 107
[76] Rani Puspa Juwita, *Marketing PAUD…,* h. 107

Setelah lembaga PAUD mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka suatu lembaga pendidikan harus mendesain strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Agar mampu melayani pelanggan secara efektif, maka sekolah perlu mengidentifikasi pelanggan-pelanggan seperti apa yang akan dilayani. Pada intinya lembaga paud harus melakukan *segmentasi, targeting, dan positioning.*

c. Merancang atau Mendesain Program Pemasaran Terpadu atau Dikenal dengan Istilah Bauran Pemasaran.

Strategi pemasaran yang sudah didesain tersebut, maka tahap selanjutnya adalah mengimplementasikan melalui program-program pemasaran. Program-program pemasaran tersebut merupakan serangkaian program pemasaran dalam upaya menjalankan strategi pemasaran yang telah ditentukan oleh pemasar. Program pemasaran tersebut sering disebut sebagai bauran pemasaran (*mix marketing*) yang merupakan sekumpulan alat yang dipergunakan oleh menejer pemasaran untuk menjalankan strategi pemasaran yang mencakup penentuan produk, harga, saluran distribusi, promosi, suasana, proses/layanan, dan orang-orang yang terlibat.

d. Membangun Hubungan dengan Konsumen dan Membuat Kepuasan pada Konsumen

Hubungan yang baik akan meinmbulkan kepuasan pelanggan yang berimbas pada loyalitas pelanggan kepada lembaga PAUD kita, tentu ini menjadi investasi jangka panjang karena akan mengurangi biaya promosi karena sudah ada pelanggan yang loyal. Manajemen hubungan pelanggan

merupakan keseluruhan proses membangun dan memepertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan melalui penciptaan nilai pelanggan yang super serta kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan profit dan ekuitas pelanggan.Artinya menangkap nilai pelanggan yang dapat berupa penjualan, pangsa pasar serta profit. Keberhasilan lembaga pendidikan khususnya PAUD menangkap nilai dari pelanggan merupakan *output* atau hasil dari strategi-strategi pemasaran yang sukses dilakukan.

C. Pentingnya *Mix Marketing* pada Lembaga Pendidikan

Mix marketing atau bauran pemasaran penting pada lembaga pendidikan karena sekolah membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan disebabkan sekolah merupakan sektor jasa yang membutuhkan orientasi pemasaran khusus sehingga dapat diidentifikasi lebih lanjut. Pentingnya *marketing* pada dunia pendidikan begitu terlihat terutama dalam aspek strategi pasar guna membantu para orang tua siswa untuk menentukan pilihan lembaga pendidikan yang mereka inginkan. Literatur *marketing* dan dunia pendidikan memberikan persepsi baru dalam melihat siswa sebagai konsumen pendidikan, oleh karenanya pemberian kepuasan bagi siswa tergantung kemampuan memahami tujuan pasar dan prinsip pada kualitas atau mutu layanan agar dapat memberikan pendidikan yang terbaik bagi para siswa.[77] Terdapat tahapan penting dalam menerapkan pemasaran jasa pendidikan, yaitu sebagai berikut:

---

[77] Andriani Kusumawati, *Prilaku Konsumen dan Pemasaran Pendidikan Tinggi,* (Malang: UB Press, 2018), h. 16-17

1. Mengidentifikasi kebutuhan atau masalah pemasaran jasa pendidikan
2. Melakukan riset atau audit pemasaran jasa pendidikan
3. Melakukan perencanaan pemasaran jasa pendidikan
4. Menentukan strategi dan taktik pemasaran jasa pendidikan.[78]

Pentingnya bauran pemasaran pada lembaga pendidikan diterapkan dalam dunia pendidikan sebagaimana yang telah disinggung pada awal pembahasan masalah ini merupakan konsekuensi logis untuk merespon dampak dari globalisasi yang terus berkembang. Hadirnya paradigma pemasaran tidak dimaksudkan sebagai upaya komersialisasi pendidikan, namun lebih kepada strategi lembaga pendidikan agar tetap eksis dalam merespon tantangan dan perubahan jaman yang terus tumbuh, berubah dan berkembang.[79] Oleh karena itu bauran pemasaran menjadi salah satu strategi penting yang hendaknya diterapkan oleh sebuah lembaga pendidikan untuk memasarkan produk pendidikan yang mereka miliki, terutama untuk mengenalkan berbagai kualitas dan kelebihan yang dimiliki oleh sebuah lembaga pendidikan, sekaligus untuk mendukung eksistensinya agar tetap bertahan di hati para konsumen pendidikan dan menarik minat pelanggan baru terutama pada lembaga pendidikan anak usia dini

---

[78] David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan,* (Jakarta: Pemasaran Jasa Pendidikan, 2016), h. 22

[79] Syahrial Labaso, *Jurnal Manajemen Pendidikan…*

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang cenderung menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode penelitian ini lebih dominan memakai teknik analisis secara mendalam, atau mengkaji masalah secara kasus perkasus, disebabkan penelitian ini menganggap bahwa sifat suatu masalah akan berbeda dengan masalah lainnya.[1] Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini yakin data yang dikumpulkan berupa naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya.[2]

Sedangkan jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, kualitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang tidak menggunakan kuantifikasi, analisis statistik, atau metode lain yang menggunakan angka untuk mengukur sesuatu. Gagasan di balik penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang suatu objek untuk penelitian yang berfokus pada bahasa.

Penelitian ini memiliki karakteristik yang hendaknya diperhatikan, yakni dilaksanakan pada kondisi yang alamiah (langsung ke sumber data dan peneliti merupakan instrumen kunci), penelitian ini dominan bersifat deskriptif (data-data yang terkumpul dalam bentuk penjelasan atau gambar, dan tidak menekankan pada angka), penelitian ini lebih menekankan pada proses dibandingkan produk,

---

[1]Sandu Siyotio & Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian,* (Jakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 28

[2] Anselm Straus, dkk, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif,* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), h. 4

penelitian kualitatif melakukan analisi data secara induktif, penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang teramati).[3]

B. Kehadiran Peneliti di Lapangan

Dalam penelitian kualitatif, seorang peneliti adalah instrument utama dan terpenting dalam kegiatan penelitian, karena segala perolehan informasi mengenai masalah di lapangan sangat bergantung pada kedudukan peneliti. Kehadiran seorang peneliti di lapangan tidak lain bertujuan untuk melihat secara langsung mengenai proses pelaksanaan penelitian di lapangan yaitu di TK Khalifah 1 (48) kota Banda Aceh yang terkait dengan objek permasalahan yang akan diteliti yaitu analisis strategi *mix marketing* di lembaga pendidikan anak usia dini. Di samping itu, kehadiran peneliti di lapangan diperlukan untuk melakukan dokumentasi dan wawancara dengan para subjek penelitian seperti Kepala Sekolah, Waka. Kurikulum, dan Tenaga Kependidikan untuk memperoleh informasi.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di TK Khalifah 1 Kota Banda Aceh, yang merupakan sebuah lembaga pendidikan anak usia dini yang beralamat di Jl. Teuku Umar, Lr, Kesehatan, No. 6, Desa Geuceu Kaye Jatoe, Banda Aceh.

D. Sumber Data

---

[3]Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Jawa Barat: CV. Jejak 2018), h. 10

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sumber data skunder, sebagai berikut:[4]

1. Data Primer

   Data ini adalah informasi yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber datanya. Observasi, wawancara, dan diskusi terfokus adalah semua metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer.Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data primer adalah kepala sekolah, Waka kurikulum, guru, dan orang tua peserta didik TK Khalifah 48.

1. Data Skunder

   Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peniliti secara tidak langsung dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data skunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data skunder adalah brosur TK Khalifah 48, data pendidik dan kependidikan, struktur organisasi, spanduk visi, misi dan tujuan TK Khalifah 48, dan akun media sosial TK Khalifah 48.

E. Subjek Penelitian

[4] Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian,* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), h. 61

Pihak yang akan menjadi subjek penelitian adalah sumber utama data yang ingin dikumpulkan oleh penulis, dan orang yang akan menjadi subjek penelitian adalah orang yang memiliki akses ke sumber data yang diperlukan. Orang-orang yang menjadi fokus penelitian ini adalah 1 orang Kepala Sekolah, 1 orang Waka. Kurikulum, 2 orang guru kelas, dan 3 orang tua peseta didik.Berikut tabel deskripsi subjek penelitian.

Tabel 1.1 Tabel Deskripsi Subjek Penelitian

No	Subjek	Nama	Jumlah
1.	Kepala Sekolah	Siti Afdolliyah, S.Pd	1
2.	Waka. Kurikulum	Linda, S.Pd	1
3.	Guru kelas	a. LND b. RMS	2
4.	Orang Tua Peserta Didik	a. RFQ b. SLM c. MRN	3

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik berupa observasi, dokumentasi, dan wawancara terkait analisis strategi *mix marketing* di TK Khalifah 1 (48) Banda Aceh

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.[5] Observasi ini dilakukan dengan keterlibatan peneliti di lapangan, observasi yang akan peneliti lakukan adalah dengan dua cara, yaitu langsung turun lapangan ke TK Khalifah 1 (48) Banda Aceh dengan mengobservasi subjek penelitian ini antara lain yaitu 1 orang Kepala Sekolah, 1 orang Waka Kurikulum, dan 2 orang guru TK Khalifah 48, dan observasi melalui akun media sosial yang dimiki oleh TK Khalifah 1 (48) Banda Aceh dengan tujuan untuk memperoleh data terkait analisis strategi *mix marketing* di TK Khalifah 1 (48) Banda Aceh.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikontruksikan makna dalam suatu topik tertentu.[6]Dalam penelitian ini, kegiatan wawancara dilakukan secara semi-terstruktur sehingga bisa saja pertanyaan yang dilakukan peneliti bebas atau selain dari pertanyaan yang sudah disiapkan yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

Proses wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan menyiapkan lembar wawancara yang telah disiapkan peneliti kepada 1 orang Kepala Sekolah, 1 orang Waka kurikulum, dan 3 orang tua peserta didik,

---

[5] Nanah Syaodih Sukmadinata, *Metodologi Penelitian Pendidikan,* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), h. 220

[6] Siregar, S, *Metode Penelitian Kualitatif…,* h. 19

yang disesuaikan dengan penelitian yang akan dilakukan terkait analisis strategi *mix marketing* di TK Khalifah 1 (48) Banda Aceh.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif guna memperoleh data. Dalam penelitian ini, dokumentasidiperoleh melalui data tentang hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dan sebagainya dikenal dengan istilah dokumentasi.

Terkait penelitian ini, peneliti mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan penelitian tersebut untuk melakukan dokumentasiberupa data-data pendidik, foto-foto lokasi penelitian, foto-foto bukti fisik layanan pendidikan, foto-foto saat kegiatan wawancara, dan sebagainya.

G. Instrument Penelitian

Instrument penelitian merupakan kegiatan mengumpulkan data dengan teknik tertentu dan menggunakan alat tertentu. Data yang diperoleh dari proses tersebut kemudian dihimpun, ditata, dianalisis untuk menjadi informasi yang dapat menjelaskan suatu fenomena atau keterkaitan antara fenomena. [7] Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan intrumen pengumpulan data yaitu berupa lembar observasi dan lembar wawancara. Indikator yang akan dilihat dalam penelitian ini yaitu:

---

[7] Mamik, *Metodologi Kualitatif ,* (Sidoarjo: Zifatama, 2015), h. 78 S

Tabel 1.1 Indikator Analisis Bauran Pemasaran Lembaga Pendidikan-Anak Usia Dini

No	Variabel	Indikator
1.	*M1ix Marketing*	Analisis strategi *mix marketing* (7P) di TK Khalifah 1 (48) Kota Banda Aceh - *Product* (Produk) - *Price* (Harga) - *Place* (Lokasi) - *Promotion* (Promosi) - *People* (SDM) - *Physical Evidence* (bukti fisik) - *Process* (Proses)

Sumber: Nurliyati Rahayu, *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini,* Implementasi Strategi *Marketing Mix* dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di TK Negeri 2 Yogyakarta, Vol. 2, No. 1, April 2020

Adapun instrumen atau lembar observasi dalam menganalisis data pada strategi *mix marketing* di TK Khalifah 48 adalah sebagai berikut dengan indikator dalam lembar observasi ini sudah diturunkan dari tabel 1.1

Tabel 1.2 Kisi-Kisi Penilaian Lembar Observasi Analisis Strategi *Mix Marketing* di TK Khalifah 1 (48) Banda Aceh.

Mix Marketing	**Variabel**	**Indikator**
(*Product*) Produk TK Khalifah 48 Banda Aceh	1. Daya tarik sekolah	Keunggulan
	2. Nama sekolah	Reputasi dan prosepek sekolah
(*Price*) Harga TK Khalifah 48 Banda Aceh	1. Penetapan harga	SPP, biaya makan, dan biaya pengembangan diri
	2. Pembayaran	Prosedur pembayaran
(*Place*) Lokasi TK Khalifah 48 Banda Aceh	1. Lingkungan	Dekat dengan pusat kota dan kondusif
	2. Transportasi	Angkutan umum dan tingkat kemacetan rendah

(*Promotion*) Promosi TK Khalifah 48 Banda Aceh	1. Adeversiting	*Website,* Radio, Koran, Televisi, dan sejenisnya
(*People*) SDM TK Khalifah 48 Banda Aceh	1. Guru	Kompetensi guru yang professional
(*PhysicalEvidence*) Bukti Fisik TK Khalifah 48 Banda Aceh	1. Gaya bangunan	Kesesuaian segi estetika dan fungsional
	2. Fasilitaas penunjang	Sarana pendidikan, peribadatan, tempat bermain dan keamanan
(*Process*) Proses Jasa Layanan TK Khalifah 48 Banda Aceh	1. Kualitas jasa KBM	Proses KBM, kualitas KBM

Sumber: Nurliyati Rahayu, *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini,* Implementasi Strategi *Marketing Mix* dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di TK Negeri 2 Yogyakarta, Vol. 2, No. 1, April 2020, hal.104

H. ProsedurPengumpulan Data

Dalam kegiatan penelitian ini, te-rdapat dua prosedur dalam mengumpulkan data, yaitu:

a. Tahap Persiapan

Dalam kegiatan penelitian ini, peneliti melakukan persiapan untuk memperoleh data dengan cara menentukan lokasi penelitian, menentukan objek penelitian, melakukan observasi awal, dan menyusun instrument yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun instrument dalam penelitian yang akan penulis lakukan berupa lembar observasi, lembar wawancara, dan dokumentasi terkait dengan strategi *mix marketing* di TK Khalifah 1 (48) kota Banda Aceh

b. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap pelaksanaan ini yang diperlukan adalah menetukan langkah-langkah kegiatan pelaksaan pengumpulan data serta menentukan jenis dan teknik pengumpulan data yang akan dipakai. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi yang terkait dengan topik penelitian yaitu analisis strategi *mix marketing* di TK Khalifah 1 (48) kota Banda Aceh.

I. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses menggali, mengumpulkan dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi serta dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih data yang penting hingga akhirnya membuat kesimpulan agar mudah dipahami baik diri sendiri maupun orang lain.[8] Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan verifikasi merupakan teknik analisisdata yang peneliti gunakan dalam penelitian ini.

1. Reduksi Data

Merupakanaktivitas mengumpulkan data yang sedemikian banyak dan masih bercampur yang selanjutnya akan dipilih. Data yang dianggap relevan serta penting yang memiliki kaitan dengan analisis strategi *mix marketing* di TK Khalifah 1 Banda Aceh.

2. Display Data

---

[8] Sugiyono, *Metode Penelitian,* (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 244

Display data menggunakan analisis kualitatif yaitu analisis didasarkan pada pandangan secara teoritis dan observasil lapangan untuk mendeskripsikan secara terarah tentang penelitian mengenaianalisis strategi *mix marketing* di TK Khalifah 1 Banda Aceh.

3. Menarik Kesimpulan Verifikasi

Data yang dipolakan kemudian dipersempit dan disusun secara naratif dan metodis. Selain itu, data disimpulkan melalui induksi, memungkinkan interpretasi dan argumentasi makna dari data.[9] Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, dan apabila kesimpulan yang penulis peroleh selama melakukan penelitian terhadap analisis strategi *mix marketing* di TK Khalifah yang diambil tersebut terdapat kekurangan maka akan diberi penambahan lagi.

J. Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan (*trustworthiness*) diperlukan teknik pengamatan. Menerapkan teknik pengamatan bergantung pada kriteria tertentu. Terdapat empat ukuran yang digunakan, yakni derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transerability*), ketergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confimability*). Dalam penelitian ini sendiri kriteria yang digunakan untuk mengecek keabsahan data adalah kepercayaan (*credibility*). Guna memperoleh hasil data yang relevan peneliti harus melakukan pengecekan keabsahan data dengan cara berikut:

---

[9] Sugiyono, *Memahami Penelitian kualitatif,* (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 183

1. Perpanjangan Keikutsertaan

   Keterlibatan peneliti sangat menetukan dalam perolehan dan pengumpulan data. Keterlibatan tersebut tidak sekedar dilakukan dalam waktu yang sebentar, melainkan diperlukan perpanjangan keikutsertaan di lapangan penelitian. Perpanjangan penelitian tersebut dilakukan dengan cara peneliti hendaknya tinggal di lapangan hingga kejenuhan pengumpulan data tercapai. Sementara dalam penelitian ini, peneliti melakukan perpanjangan penelitian apabila informasi yang didapat belum cukup atau masih terdapat yang kurang, hal ini bertujuan guna memperoleh data yang valid.

2. Ketekunan Pengamat

   Ketekunan pengamat merupakan tahapan dalam memperoleh informasi yang benar dengan mencoba menemukan ciri-ciri dalam situasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Peneliti dalam kegiatan penelitian kualitatif merupakan instrument penting yang posisinya sangat mempengaruhi kepercayaan dan kevalidan hasil penelitian. Oleh karenanya, ketekunan peneliti sangat diperlukan saat melakukan penelitian guna mencapai kedalaman data yang dikumpulkan dan analisisnya.

3. Triangulasi

   Triangulasi merupakan metode untuk melihat kebenaran data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk kepentingan pemeriksaan atau sebagai pembanding pada data yang berkaitan. Metode

triangulasi yang kerap dipakai yakni pengecekan kebenaran data melalui sumber yang lainnya. Terdapat empat jenis triangulasi sebagai metode pemeriksaan kebenaran data yaitu sumber, metode, penyidik, dan teori.[10]Dalam penelitian ini, teknik triangulasi yang digunakan untuk memeriksa kebenaran data adalah teknik triangulasi sumber data yang telah diperoleh dari lapangan penelitian.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

[10] Fuad Fachruddin, *Agama dan Pendidikan Demokrasi,* (Jakarta: Pustaka Alvabet, 2006), h. 17

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Gambaran Sekolah

TK Khalifah 48 berdiri sejak tanggal 18 maret 2011 dan memiliki tiga program tingkatan, yaitu TK, *Playgroup,* dan *Daycare.* TK Khalifah 48 merupakan *Franchise* dari Khalifah pusat yang berada di Serang, Banten. TK Khalifah 48 juga merupakan TK Khalifah pertama di Provinsi Aceh yang hadir dengan model pembelajaran sentra, yang memiliki 27 tenaga pendidik dan kependidikan. TK Khalifah 48 Kota Banda Aceh, terletak di Jl. Teuku Umar, Lr, Kesehatan, No. 6, Desa Geuceu Kaye Jatoe, Banda Aceh yang telah terakreditasi A oleh Badan Akreditas Nasional (BAN).

2. Visi dan Misi TK Khalifah 48

a. Visi

1) Menjadi salah satu PAUD Islam favorit di Provinsi Aceh

b. Misi

1) Memberikan akses seluas-luasnya bagi tumbuh kembang anak
2) Memberikan layanan pendidikan kepada anak untuk mendukung tercapainya masa depan yang cemerlang
3) Mewujudkan proses pembelajaran yang aktif, kratif, inovatif dan variatif
4) Menciptakan ruang imaginasi islami bagi anak
5) Membentuk pribadi muslim yang berakhlakul karimah dan memiliki kepedulian sosial

6) Mendidik dan melatih peserta didik agar memiliki karakter *entrepreneur*

7) Membangun kemitraan strategis untuk meningkatkan kualitas pendidikan

3. Tujuan Lembaga

1) Anak dapat belajar berbagai kemampuan

2) Belajar berkomunikasi, bekerja sendiri, melihat dan melakukan secara langsung

3) Menstimulasi anak menjadi *entrepreneur*

4) Meraih prestasi akademik dan non akademik

5) Menjadi sekolah yang diminati oleh publik

Tabel 1.3 Data Nama Pendidik dan Tenaga Kependidikan TKKhalifah 48

No	Nama	Jabatan	Pendidikan
1	Siti Afdolliyah, S.Pd	Kepala Sekolah	S-1 Bahasa Inggris
2	Rizki Andini, S.E	Pengelola KB	S-1 Agribisni
3	Khairunnisa, S.H, M.Kn	Tenaga Administrasi	S-1 Hukum
4	Darnawati, A.Ma	Guru	D-II PGTK
5	Maulita Mayasari	Guru	SMA
6	Sri Wahyuni, A.Ma	Guru	D-II PGTK
7	Lindayani, S.E	Guru	S-1 Ekonomi
8	Megawati, A.Mpar	Guru	D-III Pariwisata
9	Nurbayani	Guru	SMA
10	Nurbayani M.Nur, S.Pd	Guru	S-1 PAUD
11	Sri Wahyuni	Guru	SMA
12	Salamah, S.Pd	Guru	S-1 PGSD
13	Ferawati, A.Ma	Guru	PGTK
14	Mella Viani, S.Pd	Guru	S-1 FKIP Matematika
15	Delvi Novi Yanti	Guru	SMA

16	Ida Fitriani, S.E	Guru	S-1 Ekonomi
17	Nasriyah, S.Pd	Guru	S-1 Bahasa Inggris
18	Uswatun Hasanah, S.Pd.I	Guru	S-1 Man. Pendidikan Islam
19	Risnawati, S.Pd	Guru	S-1 Bahasa Inggris
20	Yusrah, S.Si	Guru	S-1 MIPA
21	Rini Wulan Sari A.Ma	Guru	D-II PGTK
22	Hamliah Niassari	Guru	SMA
23	Cut Elsa Ramatriana, S.Pd	Guru	S-1 Bahasa Inggris
24	Raudha Meutia, S.Pd	Guru	S-1 Pendidikan Geografi
25	Tasya Liva Maulidia, S.Pd	Guru	SMA
26	Novita Muharani, A.Md	Guru	D-III Perpustakaan
27	Darwis	Penjaga Sekolah	SMA

B. Persiapan dan Proses Penelitian

Sebelum melakukan penelitian peneliti melakukan konsultasi kepada pembimbing dan menyiapkan instrumen penelitian berupa lembar wawancara, lembar observasi dan kerangka dokumentasi. Selanjutnya, pada hari Kamis tanggal 24 November 2022 peneliti mengajukan surat izin penelitian secara manual kepada pihak akademik Fakultas Tarbiyah dan Keguruan. Kemudian, pada hari senin tanggal 28 November 2022 peneliti mengantar surat izin penelitian kepada kepala sekolah TK Khalifah 48 Banda Aceh. Kemudian setelah diizinkan oleh kepala sekolah, peneliti mulai melakukan penelitian pada tanggal 1 sampai 8 Desember 2022.

Pada hari pertama penelitian, peneliti mewawancarai kepala sekolah TK Khalifah 48 dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada

lembar wawancara yang telah penulis siapkan. Sekaligus meminta dokumentasi beberapa data yang diperlukan.selanjutnya peneliti melakukan kegiatan wawancara kepada Waka Kurikulum TK Khalifah 48, dan melakukan observasi untuk memperoleh data yang diperlukan dalam menganalisis strategi *mix marketing* di TK Khalifah 48. Di hari selanjutnya, peneliti mengajukan pertanyaan kepada 3 orang tua murid dengan menggunakan lembar wawancara yang telah penulis siapkan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan yang diperoleh orang tua peserta didik dari program pendidikan yang ada di TK Khalifah 48.Setelah melakukan beberapa teknik pengumpulan data tersebut, selanjutnya peneliti melakukan kegiatan teknik analisis data untuk dapat memperoleh hasil yang valid guna mendeskripsikan strategi *mix marketing* di TK Khalifah 48.

C. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Analisis Strategi *Mix Marketing* di TK Khalifah 1 (48) Kota Banda Aceh

Strategi *mix marketing* merupakan usaha memasarkan sebuah barang/jasa yang dimiliki oleh sebuah lembaga usaha yang dilakukan dengan cara menerapkan 7 komponen bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (SDM), *process* (Proses) dan *physical evidence* (bukti fisik).[1] Zeithaml dan Bitner juga mengemukakan bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dkontrol oleh organisasi dalam melakukan

[1] Tengku Rifli Musran, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran,* (Jawa Barat: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), h. 9-12.

komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik.[2]

Bauran pemasaran (*mix marketing*) tersebut peneliti jadikan sebagai acuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada lembaga pendidikan anak usia dini, yaitu di TK Khalifah 48 dengan hasil temuan sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Berdasarkan penelitian yang diperoleh produk pendidikan yang ditawarkan oleh TK Khalifah yaitu daya tarik berupa keunggulan dan nama lembaga yakni reputasi dan prospek lembaga sekolah berupa pendidikan berbasis tauhid dan *entrepreneur*. Diantara beberapa program unggulan yang ditawarkan di TK Khalifah 48 adalah penerapan karkter islami, pembiasaan salat dhuha setiap hari, *outing* berkala, kelas renang, Khalifah 48 berkebun, *cooking with parents, learning with parents, parenting,* manasik haji cilik, *market day,* Khalifah 48 berbagi, *home visit,* pentas seni, wisuda. Terdapat tiga program tingkatan di TK Khalifah 48 yaitu TK (TK A untuk minimal usia 4 tahun dan TK B untuk minimal usia 5 tahun), *Playgroup* untuk minimal usia 3 tahun, dan *Daycare* atau penitipan untuk anak yang mulai mampu berjalan. Diketahui pula TK Khalifah 48 juga menjadi salah satu Taman Kanak-kanak Islam favorit di provinsi Aceh. Dari keterangan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan 3 orang tua murid, juga diketahui bahwa banyak sekali kelebihan program-program unggulan yang ada di TK Khalifah 48 pada perkembangan anak, seperti yang dikatakan oleh salah satu

---

[2]Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima,* (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 154

orang tua peserta didik "TK Khalifah 48 berbasis tauhid dan *entrepreneurship*. Setiap hari, sebelum memulai kegiatan anak-anak selalu diajarkan berwudhu dan salat dhuha. Anak saya juga Alhamdulillah sudah bisa hafalan surah-surah pendek, hadist dan beberapa do'a sehari-hari". Dari beberapa informasi yang diperoleh, produk pendidikan berupa program-program unggulan yang ada di TK Khalifah 48 tersebut menjadi salah satu alasan utama para orang tua peserta didik memilih TK Khalifah 48 sebagai tempat pendidikan bagi para anak-anak mereka.

Program unggulan yang ditawarkan di TK Khalifah 48

Khalifah Berkebun

Kelas Renang

Market Day

Home Visit

Manasik Haji Cilik

Parenting

Khalifah 48 Berbagi Pensi Pembiasaan Salat Dhuha

b. *Price* (Harga)

Strategi harga pendidikan yang ditetapkan di TK Khalifah 48 dirincikan sebagai berikut:

a. Taman Kanak-Kanak (TK)

- Biaya Pembangunan : Rp. 1.700.000
- Biaya Pendidikan/Tahun : Rp. 4.800.000
  1) Cicilan I : Rp. 3.000.000
  2) Cicilan II : Rp. 900.000
  3) Cicilan III : Rp. 900.000
- Biaya SPP Bulanan : Rp. 550.000
- Uang Pendaftaran : Rp. 200.000

Total : Rp. 7.250.000

Rincian Dana Pendidikan:

1. Seragam
2. Alat Tulis dan Menggambar

3. Buku Paket Pelajaran
4. Majalah Bulanan
5. Outing
6. Renang
7. Dana Kegiatan Siswa
8. Parenting dan Pensi
9. SPP Bulan Juli

b. *Play Group*

- Biaya Pembangunan : Rp. 1.700.000
- Biaya Pendidikan/Tahun : Rp. 4.000.000
  1) Cicilan I : Rp. 2.500.000
  2) Cicilan II : Rp. 750.000
  3) Cicilan III : Rp. 750.000
- Biaya SPP Bulanan : Rp. 550.000
- Uang Pendaftaran : Rp. 200.000

Total : Rp. 6.450.000

Rincian Dana Pendidikan:

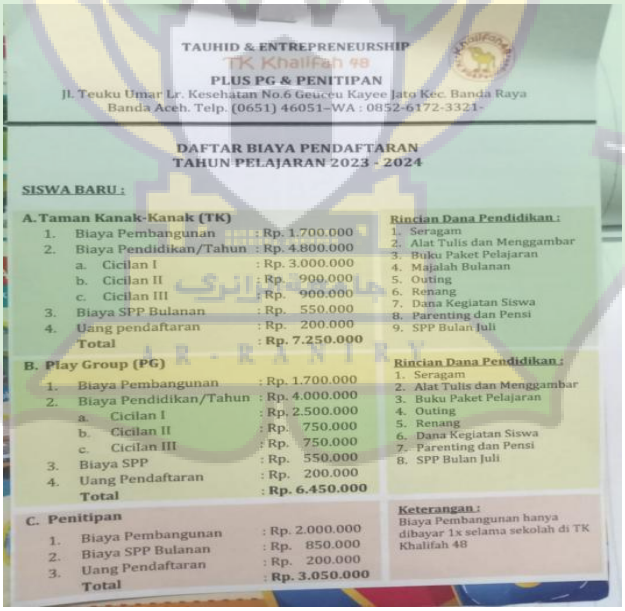
1. Seragam
2. Alat Tulis dan Menggambar
3. Buku Paket Pelajaran
4. Outing
5. Renang

6. Dana Kegiatan Siswa
7. Parenting dan Pensi
8. SPP Bulan Juli

c. Penitipan

- Biaya Pembangunan : Rp. 2.000.000
- Biaya SPP Bulanan : Rp. 850.000
- Uang Pendaftaran : Rp. 200.000

  Total : Rp. 3.050.000



TAUHID & ENTREPRENEURSHIP
TK Khalifah 48
PLUS PG & PENITIPAN
Jl. Teuku Umar Lr. Kesehatan No.6 Geuceu Kayee Jato Kec. Banda Raya
Banda Aceh. Telp. (0651) 46051–WA : 0852-6172-3321-

DAFTAR BIAYA PENDAFTARAN
TAHUN PELAJARAN 2023 - 2024

SISWA BARU :

A. Taman Kanak-Kanak (TK)
1. Biaya Pembangunan : Rp. 1.700.000
2. Biaya Pendidikan/Tahun : Rp. 4.800.000
   a. Cicilan I : Rp. 3.000.000
   b. Cicilan II : Rp. 900.000
   c. Cicilan III : Rp. 900.000
3. Biaya SPP Bulanan : Rp. 550.000
4. Uang pendaftaran : Rp. 200.000
   Total : Rp. 7.250.000

Rincian Dana Pendidikan :
1. Seragam
2. Alat Tulis dan Menggambar
3. Buku Paket Pelajaran
4. Majalah Bulanan
5. Outing
6. Renang
7. Dana Kegiatan Siswa
8. Parenting dan Pensi
9. SPP Bulan Juli

B. Play Group (PG)
1. Biaya Pembangunan : Rp. 1.700.000
2. Biaya Pendidikan/Tahun : Rp. 4.000.000
   a. Cicilan I : Rp. 2.500.000
   b. Cicilan II : Rp. 750.000
   c. Cicilan III : Rp. 750.000
3. Biaya SPP : Rp. 550.000
4. Uang Pendaftaran : Rp. 200.000
   Total : Rp. 6.450.000

Rincian Dana Pendidikan :
1. Seragam
2. Alat Tulis dan Menggambar
3. Buku Paket Pelajaran
4. Outing
5. Renang
6. Dana Kegiatan Siswa
7. Parenting dan Pensi
8. SPP Bulan Juli

C. Penitipan
1. Biaya Pembangunan : Rp. 2.000.000
2. Biaya SPP Bulanan : Rp. 850.000
3. Uang Pendaftaran : Rp. 200.000
   Total : Rp. 3.050.000

Keterangan :
Biaya Pembangunan hanya dibayar 1x selama sekolah di TK Khalifah 48

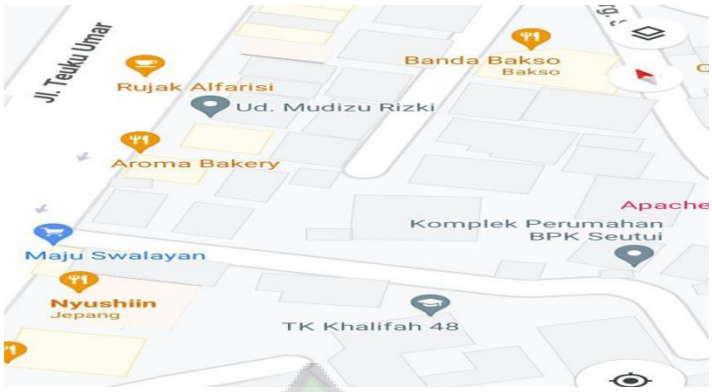
Rincian Harga Pendidikan TK Khalifah 48

Dari keterangan yang diperoleh, prosedur pembayaran pendidikan yang telah dirincikan di atas dilakukan dengan membayar uang pendidikan secara lunas di

awal tahun atau bisa dicicil sebanyak tiga kali dalam satu tahun.Adapun untuk uang pembangunan hanya dibayar satu kali selama sekolah di TK Khalifah 48.Meskipun terbilang mahal, namun biaya tersebut sangat sebanding dengan program dan fasilitas pendidikan yang didapatkan oleh para peserta didik. Seperti yang dinyatakan oleh para orang tua peserta didik dari hasil wawancara, sebagaimana yang diungkapkan oleh salah seorang orang tua peserta didik "biaya pendidikan di TK Khalifah 48 sudah sangat sesuai dengan program pendidikan yang didapatkan anak-anak. Ada *outing,*kelas renang, dan banyak lagi."

c. *Place* (Lokasi)

TK Khalifah 48 Kota Banda Aceh, terletak di Jl. Teuku Umar, Lr, Kesehatan, No. 6, Desa Geuceu Kaye Jatoe, Banda Aceh. Dengan luas tanah TK Khalifah 48 ± 800 M. Posisi sekolah strategis dan mudah dijangkau berada tidak jauh dari pusat kota serta dilalui oleh transportasi umum dan kemacetan tergolong rendah. Posisi sekolah berdampingan dengan komplek BPK Setui, yang berada di gang buntu, lr.Kesehatan. Lingkungan sekolah juga sangat nyaman, aman dan ramah anak sangat mendukung kenyamanan belajar. Orang tua peserta didik juga mengaku lokasi TK Khalifah 48 sangat nyaman, hanya saja sedikit hambatan diakses keluar masuk lahan parkir mobil.



Maps Lokasi TK Khalifah 48

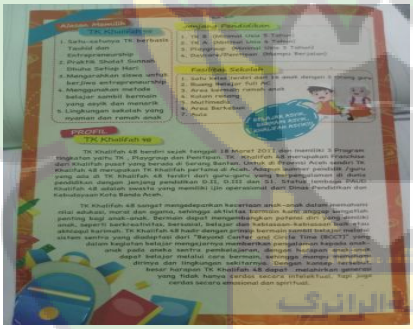
Lokasi dan Lingkungan TK Khalifah 48

d. *Promotion* (Promosi)

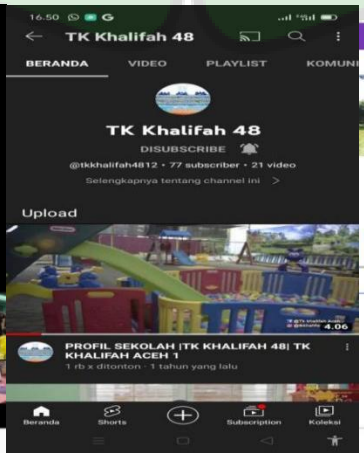
Berdasarkan penelitian TK Khalifah 48 mengenalkan lembaga pendidikannya kepada para masyarakat, melalui promosi pada kegiatan *parenting* dengan orang tua, membagikan brosur, melalui para alumni, memasang spanduk, melalui media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook,YouTube* yang didalamnya membagikan setiap program kegiatan yang dilakukan di TK Khalifah 48 untuk memberikan informasi dan daya tarik kepada masyarakat. Hanya saja untuk kegiatan promosi secara kontak langsung seperti membagikan brosur kepada masyarakat saat ini sudah mulai dikurangi dan lebih memilih promosi melalui

media sosial, seperti yang dikatakan oleh kepala sekolah TK Khalifah 48 bu Siti Afdholliyah “karena kalau sekarang ini dia lebih mulut-ke mulut ya, dari alumni kemudian kita buktiin jadi nggak terlalu. Kalau *Google* emang iya kita bagi brosur, kemudian spanduk, *flyer* kan. Sekarang kan uda berapa tahu kan, orang uda mulai kenal jadi uda mulai dikurangin, paling sosmed aja”

Brosur TK Khalifah 48



Brosur TK Khalifah 48 Spanduk TK Khalifah 48



Instagram TK Khalifah 48 *YouTube* Khalifah 48 *Facebook* Khalifah 48

e. *People* (SDM)

Berdasarkan hasil penelitian *People* atau sumber daya manusia yang ada di TK Khalifah 48 terdiri dari, 29 orang, yakni 1 orang ketua yayasan, 1 orang kepala sekolah, 1 orang pengelola KB dan Penitipan, 1 orang tenaga administrasi, 1 orang bidang kurikulum, 22 orang pendidik, dan 1 orang penjaga sekolah, dan 1 orang komite sekolah. Mengenai kualifikasi pendidik dan tenaga pendidikan yang ada di TK Khalifah 48, 14 diantaranya sudah berijazah S-1, 2 orang berijazah D-III, 3 orang berijazah D-II, dan 7 orang berijazah SMA. Hanya saja untuk status kepegawaian semuanya masih berstatus non PNS. Dari keterangan dan hasil observasi yang dilakukan, kualitas para pendidik di TK Khalifah 48 bisa dikatakan sangat baik, para pendidik memberikan pendidikan yang inovatif dengan memanfaatkan media teknologi dalam kegiatan belajar dan menguasai kompetensi professional seorang guru. Orang tua peserta didik juga mengaku sangat senang dengan kemampuan mendidik guru-guru di TK Khalifah 48, seperti yang dikatakan oleh salah satu orang tua murid "bunda gurunya sangat sabar dalam mendidik anak-anak, penuh kasih sayang sehingga anak-anaknya pun mau untuk belajar sehingga apa yang diajarkan tersampaikan." Di samping itu, untuk meningkatkan *skill* para pendidik TK Khalifah 48 juga melakukan pelatihan bagi para khusus seperti yang dikatakan oleh kepala sekolah TK Khalifah 48 bu Siti Afdholliyah "pelatihan biasanya kita datangkan *trainer, conditional* sifatnya.

DATA PENDIDIK /TENAGA KEPENDIDIKAN
TK , KB & PENITIPAN KHALIFAH 48

NO	NAMA GURU	JABATAN	TEMPAT TANGGAL LAHIR	L/P	PENDIDIKAN	TMT	ALAMAT
1	Siti Abdiliyah, S.Pd	Kepala Sekolah TK	Bandar Meuhat,03 Maret 1983	P	S-1 B.Inggris	2011	Jln. Soekarno-Hatta Lr.Mutiara No.50 Lambugom Barat
2	Rizki Andini,SE	Pengelola KB	Banda Aceh, 20 April 1989	P	S1- Agribisnis	2015	Jl.Pelimuna No.73 Blower
3	Khairunnisa,S.H, M.Kn	Tenaga Administrasi	Banda Aceh, 29 Nopember 1992	P	S-1 Hukum	2017	Jl Soekarno Hatta Lr.Tgk.Mansyk 2 Geuceu Meuraxa
4	Darniawati A.Ma	Guru	Rima Jeuneu, 23 September 1976	P	D-II PGTK	2011	Rima Jeuneu, Kec. Peukan Bada
5	Maulita Mayasari	Guru	Banda Aceh, 16 Oktober 1992	P	SMA	2011	Jln. Setia No.9 Geuceu Komplek
6	Sri Wahyuni, Ama	Guru	Meuraksah Baro, 14 Maret 1987	P	D-II PGTK	2012	Jln. Bilal Ir, Pungie Bling Cot
7	Lindayani, S.E	Guru	Tanjung Balai, 01 Februari 1973	P	S-1 Ekonomi	2012	Jln. Angsa No.6 Alauk Deuh Tanah
8	Megawati A.Mpar	Guru	Kalimantan Barat, 03 Mei 1979	P	D-III Pariwisata	2013	Komplek Pemerin No.66 Keutapang
9	Nurbayani	Guru	Aceh Besar, 06 Juni 1989	P	SMA	2014	Jln. Cut Nyak Dhien, Rima Kemuorom
10	Nurbayani M.Nur, S.Pd	Guru	Aceh Besar, 21 Juli 1991	P	S-1 PAUD	2014	Desa Keumeu Eu, Kec. Peukan Bada
11	Sri Wahyuni	Guru	Rima Jeuneu, 08 September 1983	P	SMA	2015	Rima Kemuorom, Kec. Peukan Bada
12	Salamah S.Pd	Guru	Ulesleung, 12 Agustus 1984	P	S-1 PGSD	2015	Jl.Kebun Rigano 17 Ie Masen Kaya Adang
13	Ferawati A.Ma	Guru	Rima Jeuneu, 13 Januari 1983	P	PGTK	2015	Rima Jeuneu, Kec. Peukan Bada
14	Mella Viani S.Pd	Guru	Sigli, 15 Oktober 1992	P	S-1 FKIP Matematika	2015	Gp. Gurah Kec.Peukan Bada
15	Delvi Novi Yanti	Guru	Aceh Besar, 23 Juli 1997	P	SMA	2015	Gp. Keumeu Eu, Kec. Peukan Bada
16	Ida Fitriani, S.E	Guru	Lhoknga, 23 Agustus 1986	P	S-1 Ekonomi	2015	Lambreuk Lhoknga
17	Nasriyah, S.Pd	Guru	Banda Aceh, 04 Agustus 1989	P	S-1 B.Inggris	2016	Jl. Rawa Sakti No.88 Gp.Peurlis
18	Uswatun Hasanah,S.Pd.I	Guru	Aceh Besar, 28 Agustus 1992	P	S-1 Man. Pendidikan Islam	2016	Lhoknga
19	Risnawati, S.Pd	Guru	Aceh Besar, 06 Mei 1992	P	S-1 B.Inggris	2016	Garot
20	Yusrah, S.Si	Guru	Ie Alang Dayah, 04 Desember 1987	P	S-1 MIPA	2017	Desa Ie Alang Meujid, Kec. Kuta Cot Glie, Aceh Besar
21	Rini Wulan Sari, A.Ma	Guru	Banda Aceh, 28 Januari 1985	P	D-II PGTK	2018	Jl. Teuku Abu Bakar Lamkuman Timur Banda Aceh
22	Hamliah Niassari	Guru	Aceh Besar, 14 Juli 1993	P	SMA	2019	Gampong Rima Kemuorom, Peukan Bada
23	Cut Elsa Ramatriana, S.Pd	Guru	Banda Aceh, 29 Agustus 1996	P	S-1 B.Inggris	2019	Jl. Cut Aron No.1 Desa Emperom
24	Raudha Meutia, S.Pd	Guru	Banda Aceh, 06 Juni 1996	P	S-1 Pend. Geografi	2019	Jl. Soekarno Hatta Lr. Tgk. Meunara II. Geuceu Meuraxa
25	Tasya Liva Maulidia	Guru	Aceh Besar, 03 Agustus 2000	P	SMA	2020	Gp. Lampisang Kec. Peukan Bada
26	Novita Muharani, A.Md	Guru	Aceh Besar, 16 Juni 1995	P	D-III Perpustakaan	2020	Jl. Banda Aceh-Medlabch Ds.Beurideuh
27	Darwis	Penjaga sekolah	Aur Peulumat, 05 Februari 1980	L	SMA	2014	Jl. T. Umar Lr.Kesehatan No.6 Geuceu Kayee Jaloe

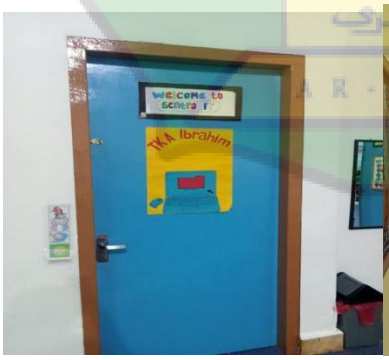
Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan TK Khalifah 4

f. *Physical Evident* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yang ada di TK Khalifah 48 antara lain yaitu kelas yang terdiri dari 11 kelas yakni TK A 4 kelas, TK B 4 kelas, *daycare* 2 kelas, dan *playgroup* 1 kelas, 1 ruang kantor dan administrasi, 1 ruang musholah dan aula, lapangan bermain *outdoor* dan *indoor,* 2 wc, 1 tempat berwudhu, 1 lapangan parkir, 1 kolam renang untuk anak, 1 ruang UKS. Dengan fasilitas ruangan *full AC,* fasilitas bermain yang ramah anak, TV, WiFi, ruangan belajar yang dipantau oleh CCTV, perpustakaan mini, dan beberapa fasilitas lainnya. Dari hasil penelitian, bukti fisik dan berbagai fasilitas yang ada di TK Khalifah 48 sangat memadai kebutuhan belajar peserta didik. Para orang tua juga merasa sangat senang dengan ruangan belajar dan fasilitas yang disediakan oleh TK Khalifah 48, seperti yang dikatakan oleh salah seorang orang tua murid "sarana dan prasarana yang ada di

TK Khalifah 48 sudah sangat terpenuhi, anak saya selalu senang disetaip kelas sentranya. ”

Kelas Belajar



Kantor dan Administrasi Aula dan Musholah Lapangan *Outdoor*

Ruang bermain *Indoor* WC WC

Tempat Wudhu Parkiran Kolam Renang

UKS *Room*

g. *Process* (Proses)

TK Khalifah 1 (48) sudah mendapatkan pengakuan sekaligus pencapaian yang membanggakan dalam proses pendidikan lembaganya yang dibuktikan dengan perolehan akreditasi A dari Badan Akreditasi Nasional. Dalam pembelajarannya TK Khalifah 1 (48) menggunakan K-13 dengan menerapkan model pembelajaran BCCT atau sentra. Terdapat 8 sentra yang dipakai oleh TK Khalifah 48 antara lain sentra *life skill*, sentra balok, sentra *science,* sentra olah tubuh, sentra IT, sentra tauhid, , sentra *exercise,* dan sentra *art*. Masing-masing kelas terdapat satu sentra, satu kelas terdiri dari 16 orang anak dengan dua guru di dalamnya. Setiap hari anak-anak akan memasuki sentra yang berbeda pada kelas yang telah ditentukan secara bergulir. Berdasarkan penelitian proses dan kualitas belajar mengajar yang dilakukan di TK Khalifah terbilang berjalan dengan baik

untuk mencapai tujuan pembelajaran yang efektif. Guru-guru melakukan kegiatan mengajar secara bergantian pada satu kelas dengan dibantu media teknologi berupa TV, Laptop dan lain sebagainya dengan menerapkan model pembelajaran sentra yang sistematis mulai dari pijakan lingkungan main, pijakan sebelum bermain, pijakan saat main, dan pijakan setelah main.

Adapun kegiatan rutin siswa sehari-hari di TK Khalifah 48 antara lain dari penyambutan, senam pagi, *games* pagi, salat dhuha, murajaah hafalan, *snack* time, klasikal, bermain sentra, dan penutupan kegiatan (pulang). Para orang tua murid juga merasa puas dengan kegiatan pembelajaran yang efektif di TK Khalifah 48. Karena, orang tua murid dapat melihat dan mengetahui proses pembelajaran anak setiap pekan melalui buku penghubung dan foto melalui Whatsapp yang dikirimkan oleh para guru, sehingga orang tua bisa lebih mudah mengetahui tingkat perkembangan belajar anak. Terdapat prestasi-prestasi yang pernah dicapai TK Khalifah 48, diantaranya seperti juara mewarnai, juara tari daerah, juara lomba *fashion show,* juara hafalan surah dan dan lain-lain. Kepala sekolah TK Khalifah 48 juga menyebutkan bahwa para lulusan TK Khalifah 48 berhasil masuk sekolah-sekolah favorit baik di Banda Aceh, maupun di luar Banda Aceh.

Penyambutan

Kegiatan Senam

Games

Salat Dhuha

Murajaah

Snack Time

Klasikal

Sentra

Penutupan Kegiatan (Pulang)

No. A 011272

BAN

BADAN AKREDITASI NASIONAL
PENDIDIKAN ANAK USIA DINI DAN PENDIDIKAN NON FORMAL
(BAN PAUD dan PNF)

SERTIFIKAT AKREDITASI
No. PAUD (11) 00004 12 2016

Berdasarkan penilaian ketepatan, menyatakan:

Program Taman Kanak-Kanak
TK Khalifah 48

Jl. Yanka Umar Lr. Kasuharan No. 4 Kel. Gunung Kayas Jaya, Kec. Ny-ule Raya, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh dengan pe- tuhan

AKREDITASI A

Sertifikat akreditasi ini berlaku 5 (lima) tahun, sejak tanggal 21 Desember 2016 sampai dengan 21 Desember 2021.

Jakarta, 21 Desember 2016

Dr. Ing. Ir. Bondi Darma Sidi, MSA.
Ketua

Ir. Pandum Adil Lubis, MT.
Sekretaris

Piala TK Khalifah 48 Akreditasi TK Khalifah 48

2. Kendala dalam Penerapan Strategi *Mix Marketing* di TK Khalifah 48

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari Kepala Sekolah dan Waka Kurikulum TK Khalifah 48, kendala yang dialami dalam penerapan strategi *mix marketing* di TK Khalifah 48 terletak pada elemen *price* atau harga, yaitu dalam proses pembayaran biaya pendidikan terdapat orang tua yang tidak tepat waktu dalam melakukan prosedur pembayaran padahal sekolah telah memberi kemudahan untuk bisa melakukan pembayaran sebanyak tiga kali cicilan. Untuk mengatasi hal tersebut, sekolah memberikan surat peringatan keterlambatan pembayaran pada orang tua yang terlambat melakukan pembayaran pendidikan. Kendala lainnya ada pada elemen *process* atau proses. Dari keterangan Kepala Sekolah dan Waka Kurikulum TK Khalifah 48, pada proses pembelajaran terdapat beberapa anak yang tidak dapat mengikuti pembelajaran dengan baik seperti rewel, tidak menyimak dan lain-lain yang menyebabkan tujuan dari pembelajaran tidak dapat dicapai secara maksimal oleh anak. Untuk mengatasi dan meminimalisir hal tersebut guru menetapkan batasan jumlah anak dalam satu kelas, yaitu hanya diikuti oleh 16 orang anak dengan dua pendidik di dalamnya untuk dapat lebih fokus dalam memberikan pembelajaran pada anak, dengan

metode belajar yang inovatif dan kreatif untuk menarik minat belajar anak. Untuk mendukung kemampuan guru dalam meningkatkan pembelajaran yang inovatif dan kreatif, sekolah juga melakukan kegiatan pelatihan bagi para guru TK Khalifah 48 dengan mendatangkan *trainer* untuk mengisi materi pelatihan yang diadakan tersebut.

Tabel 1.4 Reduksi Data

No	Daftar Coding	Muncul Kode
1.	Pendidikan berbasis tauhid dan *entrepreneur*	1
2.	Biaya pendidikan	3
3.	Strategis	1
4.	Profesional	1
5.	Bangunan bagus dan difungsikan	1
6.	Sarana	2
7.	Proses belajar	3
8.	Mengetahui	2
9.	Bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, harga, lokasi, SDM, promosi, bukti fisik, dan proses	2
10.	Sangat penting	2
11.	Menerapkan	2
12.	Pendidikan berbasis tauhid dan *entrepreneur*	4
13.	Memiliki karekter islami dan jiwa *entrepreneur*	2
14.	Biaya pendaftaran Rp. 200.000, biaya SPP Rp. 550.000, biaya pembangunan Rp. 1.700.000, biaya pendidikan Rp. 4.800.000	2
15.	Bisa berubah	2
16.	Strategis, aman dan nyaman	3
17.	Strategis	2
18.	Aman dan nyaman	2

19.	Memperlihatkan berbagai program pendidikan kepada orang tua yang berkunjung ke TK Khalifah 48	2
20.	Media sosial	3
21.	Secara langsung	2
22.	SMA sampai sarjana	2
23.	Berkualitas	1
24.	Semua pendidik dan tenaga kependidikan Khalifah 48 non PNS	2
25.	Berdasarkan tupoksinya	1
26.	Ruang belajar ber-*AC*	2
27.	Alat bermain	2
28.	Kolam renang	2
29.	Aula	1
30.	UKS	1
31.	TV	1
32.	Laptop	1
33.	Kipas	1
34.	memenuhi kebutuhan peserta didik	4
35.	Daftar langsung ke sekolah	2
36.	Kurikulum K-13	2
37.	Efektif	5
38.	Alumni TK Khalifah 48 melanjutkan ke sekolah favorit	1
39.	Hafal surah, hadist, dan do'a-do'a islami	2
40.	Lomba mewarnai	2
41.	Lomba tari daerah	1
42.	Lomba *fashion show*	1
43.	Hafalan surah	2
44.	Ada orang tua yang tidak tepat waktu membayar biaya pendidikan	1

45.	Solusi memberikan surat peringatan kepada orang tua yang telat membayar biaya pendidikan	1
46.	Terdapat anak yang rewel dan tidak mengikuti proses pembelajaran dengan baik	2
47.	Solusi membatasi jumlah anak dalam satu kelas	2
48.	Solusi memberikan *training* kepada guru untuk meningkatkan kemampuan menguasai kelas belajar	1

جامعة الرانري
AR-RANIRY

D. Pembahasan Penelitian

1. Analisis Strategi *Mix Marketing* di TK Khalifah 1 (48) Kota Banda Aceh

Strategi *mix marketing* sebagaimana yang telah dijelaskanmerupakan usaha memasarkan sebuah barang/jasa yang dimiliki oleh sebuah lembaga usaha yang dilakukan dengan cara menerapkan 7 komponen bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (SDM), *process* (Proses) dan *physical evidence* (bukti fisik).[1] Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa 7 elemen strategi bauran pemasaran (*mix marketing*) yang ada di TK Khalifah 48 seluruhnya muncul yang dapat diketahui melalui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan olehlembaga tersebut. Tujuh elemen strategi bauran pemasaran (*mix marketing*) yang ada di TK Khalifah 48 diuraikan sebagai berikut

a. *Product* (Produk)

Pada konteks jasa pendidikan termasuk pada lembaga PAUD, produk memiliki pengertian jasa yang ditawarkan pada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi forum pendidikan yang bisa memenangkan persaingan jasa pendidikan. Karena perlu digaris bawahi bahwa sebuah lembaga penyelenggara pendidikan yang menang dalam dunia pemasaran pendidikan adalah yang memiliki kualitas dan mampu mengenalkan kualitas lembaganya tersebut dalam peluang persaingan yang ada semisal program-program unggulan suatu lembaga

---

[1] Tengku Rifli Musran, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran,* (Jawa Barat: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), h. 9-12.

PAUD yang ditawarkan bagi orang tua siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya.[2]

Dari hasil penelitian yang diperoleh, produk pendidikan yang dimilikioleh TK Khalifah 48 terdiri dari daya tarik sekolah berupa keunggulan, yakni penerapan karakter islami, pembiasaan salat dhuha setiap hari, *outing* berkala, kelas renang, Khalifah 48 berkebun, *cooking with parents, learning with parents, parenting,* manasik haji cilik, *market day*, Khalifah 48 berbagi, *home visit,* pentas seni, wisuda. dan nama sekolah yang mencakup reputasi dan prospek sekolah berupa pendidikan berbasis tauhid dan *entrepreneur*. Juga terdapat tiga program tingkatan di TK Khalifah 48 yaitu TK (TK A untuk minimal usia 4 tahun dan TK B untuk minimal usia 5 tahun), *Playgroup* untuk minimal usia 3 tahun, dan *Daycare* atau penitipan untuk anak yang mulai mampu berjalan. TK Khalifah 48 juga menjadi salah satu Taman Kanak-kanak Islam favorit yang ada di provinsi Aceh, dan mendapatkan akreditasi A dari BAN (Badan Akreditasi Nasional) serta mendapat kepuasan dari para orang tua peserta didik. Sebagaiman ungkapan para orang tua peserta didik dari hasil wawancara.

Dari hasil penelitian mengenai elemen produk di TK Khalifah 48 tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk unggulan yang ditawarkan di TK Khalifah 48 adalah keunggulan program sekolah yang meliputi penerapan karakter islami, pembiasaan salat dhuha setiap hari, *outing* berkala, kelas renang, Khalifah 48 berkebun, *cooking with parents, learning with parents, parenting,* manasik haji cilik, *market day,* Khalifah 48 berbagi, *home visit,* pentas seni, wisuda. Serta nama

---

[2] Rani Puspa Juwita, *Marketing*...,H. 94

sekolah yang mencakup reputasi dan prospek sekolah berupa pendidikan berbasis tauhid dan *entrepreneur*. Adanya daya tarik berupa keunggulan serta reputasi dan prospek sekolah tersebut menjadi salah satu alasan utama para orang tua peserta didik memilih TK Khalifah 48 sebagai tempat pendidikan bagi para anak-anak mereka.

b. *Price* (Harga)

Harga pada konteks jasa pendidikan PAUD adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan agar mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan.[3]Harga merupakan pembiayaan yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan penentuan harga atau harga yang dikenakan kepada pelanggan jasa pendidikan.[4]Elemen harga ditetapkan sesuai dengan kualitas produk, apabila suatu produk semakin berkualitas maka harganya akan semakin bertambah pula.[5] Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, investasi bangunan, laboratorium, dan hal lainnya.[6] Adapun harga pendidikan yang ditetapkan di TK Khalifah 48 selama satu tahun antara lain untuk program kelas TK Rp. 7.250.000, *Play Group* Rp. 6.450.000, dan *Day Care* atau penitipan Rp. 3.050.000 yang didalamnya sudah mencakup biaya pendaftaran, biaya pembangunan, biaya pendidikan, dan biaya SPP. Hanya saja untuk biaya pembangunan hanya dibayar satu kali selama sekolah di TK Khalifah 48. Rincian dana pendidikan tersebut dialokasikan untuk pembelian seragam, alat

---

[3]Afidatun Khasanah, *Jurnal el-Tarbawi*, Pemasaran Jasa Pendidikan.
[4]David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h. 71
[5]Rani Puspa Juwita, *Marketing…,* h. 94
[6]Afidatun Khasanah, *Jurnal el-Tarbawi*, Pemasaran Jasa Pendidikan

tulis dan menggambar, buku paket pelajaran, majalah bulanan, dan biaya pengembangan diri seperti *outing* dan renang, dana kegiatan siswa, serta untuk kegiatan parenting dan pensi. Untuk prosedur pembayaran dilakukan dengan membayar uang pendidikan secara lunas di awal tahun atau bisa dicicil sebanyak tiga kali dalam satu tahun. Meskipun terdengar mahal, tapi biaya pendidikan di TK Khalifah 48 yang dirincikan tersebut sebanding dengan layanan dan fasilitas pendidikan yang didapatkan. Kepuasan layanan dan fasilitas pendidikan tersebut juga diungkapkan oleh orang tua peserta didik TK Khalifah 48 yang menyatakan bahwa harga tersebut sesuai dengan dengan berbagai program dan layanan pendidikan yang didapatkan oleh anak-anak.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga pendidikan yang ditetapkan di TK Khalifah 48 selama satu tahun antara lain untuk program kelas TK Rp. 7.250.000, *Play Group* Rp. 6.450.000, dan *Day Care* atau penitipan Rp. 3.050.000yang didalamnya sudah mencakup biaya pendaftaran, biaya pembangunan, biaya pendidikan, dan biaya SPP. Meskipun terbilang mahal, tapi biaya pendidikan di TK Khalifah 48 yang dirincikan tersebut sebanding dengan layanan dan fasilitas pendidikan yang didapatkan.

c. *Place* (Lokasi)

Penempatan dalam kegiatan pemasaran merupakan bagian yang sangat penting. Pemasar harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efesien

dan dapat dapat berbicara langsung dengan pasar kita.[7]*Place* atau lokasi dalam pemasaran pendidikan merupakan kemudahan akses, penampilan dan kondisi sekolah secara keseluruhan.[8]Untuk sebuah lembaga PAUD baik itu TK, Kober, RA, maupun TPA masalah lokasi/*place* dimana saja sebenarnya tidak masalah, asalkan tempatnya nyaman dan membuat anak-anak betah itu sudah cukup dikatakan ideal.[9]

Lokasi TK Khalifah 48 Kota Banda Aceh, berada di Jl. Teuku Umar, Lr, Kesehatan, No. 6, Desa Geuceu Kaye Jatoe, Banda Aceh. Memiliki luas tanah ± 800 M. Lokasi sekolah berada dekat dengan pusat kota dan kondusif, serta bisa dilalui oleh angkutan umum, dan minim tingkat kemacetan, posisi sekolah berdampingan dengan komplek BPK Setui di lr.Kesehatan. Lingkungan sekolah juga sangat nyaman, aman dan ramah anak sangat mendukung kenyamanan belajar. berada dekat dengan pusat kota dan kondusif, serta bisa dilalui oleh angkutan umum, dan minim tingkat kemacetan

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa Lokasi TK Khalifah 48 Kota Banda Aceh yangberada di Jl. Teuku Umar, Lr, Kesehatan, No. 6, Desa Geuceu Kaye Jatoe, Banda Aceh memiliki lokasi yang strategis, berada dekat dengan pusat kota dan kondusif, serta bisa dilalui oleh angkutan umum, dan minim tingkat kemacetan, serta memiliki lingkungan yang sangat mendukung kenyamanan belajar.

---

[7] Tengku Rifli Musfar, *Manajemen…,* h. 15
[8]David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan,* (JakartaBumi Aksara, 2016), h. 72
[9] Rani Puspa Juwita, *Marketing PAUD…,* h. 97-98

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan penjualan produk baik itu barang maupun jasa di pasaran kepada masyarakat sebagai konsumen. Promosi juga merupakan faktor penentu keberhasilan kegiatan pemasaran produk yang ditawarkan, karena apabila seorang pemasar tidak melakukan promosi maka sedikit kemungkinan masyarakat akan mengenal produk yang dimiliki meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang baik.[10]Promosi diartikan pula sebagai suatu unsur untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dnegna publisitas.[11]Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.[12]

Berdasarkan penelitian, promosi yang dilakukan oleh TK Khalifah 48 dalam mengenalkan lembaga pendidikannya melalui kegiatan *parenting* dengan orang tua, membagikan brosur, melalui para alumni, spanduk, dan melalui media sosial, dengan memperlihatkan berbagai program kegiatan yang ada di TK Khalifah 48 untuk memberikan daya tarik kepada masyarakat. Namun, untuk kegiatan promosi secara kontak langsung seperti membagikan brosur kepada masyarakat saat ini sudah mulai dikurangi dan lebih memilih promosi melalui media sosial. Dengan adanya kegiatan promosi ini TK Khalifah 48 menjadi lebih

---

[10]Asichul In'am, dkk, *Marketing Mix* Jasa Pendidikan Islam, Vol.1, No. 1 November 2021, h. 36

[11] Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran…,* h. 40-41

[12] Solehudin Murpi, *Manajemen Bisnis…,* h. 108

mudah untuk dikenaldan banyak diminati oleh para masyarakat untuk menyekolahkan putra-putri mereka, bahkan terkadang jumlah peserta didik yang didaftarkan oleh para orang tua melebihi batas penerimaan peserta didik baru.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh TK Khalifah 48 untuk mengenalkan lembaga pendidikannya kepada masyarakat melalui kegiatan *parenting* dengan orang tua, membagikan brosur, melalui para alumni, spanduk, dan melalui media sosial. Melalui berbagai kegiatan promosi tersebut TK Khalifah 48 juga menjadi lebih mudah untuk dikenal dan banyak mendapatkan peserta didik baru setiap tahunnya.

e. *People* (SDM)

People pada konteks pendidikan merupakan orang-orang yang terlibat pada lembaga pendidikan, seperti kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, dan lainnya yang memiliki peran penting pada kegiatan pendidikan bagi siswa serta kualitas sekolah. [13] Atau secara sederhana *people* atau partisipan diartikan dengan karyawan penyedia jasa layanan PAUD atau orang-orang yang telibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa layanan PAUD. *People* dalam suatu lembaga sekolah memiliki peran penting dalam terselenggaranya kegiatan pendidikan.[14]Seperti misalnya teknik mengajar yang tidak hanya monoton, kemampuan penguasaan teknologi, metode pengajaran yang menyenangkan, kemampuan memberi motivasi dan lain-lain.[15]

---

[13]Afidatun Khasanah, *Jurnal el-Tarbawi*, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Batu Raden, Vol. VIII, No. 2, 2015

[14] Rani Puspa Juwita, *Marketing PAUD…,* h. 104

[15]Nurliyati Rahayu, *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini,* Implementasi Strategi *Marketing Mix* dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di TK Negeri 2 Yogyakarta, Vol. 2, No. 1, April 2020, h. 101

Dari hasil penelitian*People* atau sumber daya manusia yang ada di TK Khalifah 48 terdiri dari 29 orang antara lain yaitu 1 orang ketua yayasan, 1 orang kepala sekolah, 1 orang pengelola KB dan Penitipan, 1 orang tenaga administrasi, 1 orang bidang kurikulum, 22 orang pendidik, dan 1 orang penjaga sekolah, dan 1 orang komite sekolah. Adapun pendidik dan tenaga pendidikan yang ada di TK Khalifah 48, 14 diantaranya sudah berijazah S-1, 2 orang berijazah D-III, 3 orang berijazah D-II, dan 7 orang berijazah SMA. Namun semuanya masih berstatus non PNS. Dari informasi dan hasil observasi yang didapatkan, kualitas para pendidik dan tenaga kepandidikan mulai dari kepala sekolah, guru dan para tenaga kependidikan lainnya yang ada di TK Khalifah 48 bisa dikatakan sangat baik dan professional. Para pendidik memberikan pendidikan yang inovatif dengan memanfaatkan media teknologi dalam kegiatan belajar dan menguasai kompetensi professional seorang guru. Untuk mendukung peningkatan *skill* mengajar para pendidik, sekolah melakukan *training* khusus bagi para pendidik dengan mendatangkan *trainer* sebagimana yang dikatakan oleh bu Siti Afdholliyah kepala sekolah TK Khalifah 48 .

Dari pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sumber daya manusia yang ada di TK Khalifah 48 terdiri dari 27 orang yang terdiri dari kepala sekolah,tenaga administrasi, pengelola KB dan penitipan, pendidik, dan penjaga sekolah. kualitas para pendidik dan tenaga kepandidikan mulai dari kepala sekolah, guru dan para tenaga kependidikan lainnya yang ada di TK Khalifah 48 bisa dikatakan sangat baik dan professional. Untuk mendukung peningkatan *skill*

mengajar para pendidik, sekolah juga melakukan *training* khusus bagi para pendidik dengan mendatangkan *trainer* khusus.

f. *Physical Evident* (Bukti Fisik)

Bukti fisik atau *physical evident* diartikan sebagai lingkungan fisik perusahaan tempat atau jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangible* yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dengan kata lain bukti fisik *physical evident* adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Bukti fisik juga diartikan sebagai bukti bahwa pelanggan jasa pendidikan mendapatkan manfaat dari layanan pendidikan yang ada.[16]

Adapun *physical evident* atau bukti fisik yang ada di TK Khalifah 48 terdiri dari 11 kelas yaitu 4 kelas TK A, 4 kelas TK B, 2 kelas*daycare*, dan 1 kelas *playgroup*. Selain itu, juga terdapat bangunan dan fasilitas penunjang lainnya seperti 1 ruang kantor dan administrasi, 1 ruang musholah dan aula, lapangan *outdoor* dan *indoor,* 2 wc, 1 tempat berwudhu, 1 lapangan parkir, 1 kolam renang untuk anak, 1 ruang UKS. Dengan fasilitas ruangan *full AC,* fasilitas bermain yang ramah anak, TV, WiFi, ruangan belajar yang dipantau oleh CCTV, perpustakaan mini, dan beberapa fasilitas lainnya. Berdasarkan hasil penelitian *physical evident* serta berbagai sarana dan prasarana yang ada di TK Khalifah 48 sangat memadai kebutuhan belajar peserta didik. Bukti fisik dan berbagai fasilitas

---

[16]David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h. 72

yang ada di TK Khalifah 48 tersebut sangat memadai dan mendukung kenyamanan belajar maupun bermain bagi peserta didik.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa *physical evident* atau bukti fisik yang ada di TK Khalifah 48 11 kelas terdiri dari 4 kelas TK A, 4 kelas TK B, 2 kelas*daycare*, dan 1 kelas *playgroup*, 1 ruang kantor dan administrasi, 1 ruang musholah dan aula, lapangan *outdoor* dan *indoor,* 2 wc, 1 tempat berwudhu, 1 lapangan parkir, 1 kolam renang untuk anak, 1 ruang UKS. Dengan fasilitas ruangan *full AC,* fasilitas bermain yang ramah anak, TV, WiFi, ruangan belajar yang dipantau oleh CCTV, perpustakaan mini, dan beberapa fasilitas lainnya yang memenuhi dan mendukung kebutuhan belajar dan bermain peserta didik.

g. *Process* (Proses)

Proses merupakan seluruh mekanisme aktual, prosedur, dan peredaran kegiatan yang dipergunakan untuk mengasilkan produk.[17]Dalam dunia pendidikan, proses merupakan sistem oprasi sekolah untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab, untuk mengoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran jasa pendidikan.[18]Proses penyampaian jasa layanan PAUD merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga PAUD yang kita kelola dan

---

[17]M. DayatMuallim, Strategi Pemasaran..., h. 136-137
[18]David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h. 72

citra terbentuk akan membentuk sirkulasi dalam merekrut pelanggan jasa PAUD kita.[19]

Proses pembelajaran yang ada di TK Khalifah 48 menggunakan K-13 serta menggunakan model pembelajaran sentra yang terdiri dari sentra *life skill*, sentra balok, sentra *science,* sentra olah tubuh, sentra IT, sentra tauhid, , sentra *exercise,* dan sentra *art*. Kelebihan dari proses pembelajaran yang ada di TK Khalifah 48 dibandingkan TK lainnya setiap kelas hanya diikuti oleh 16 orang anak dengan dua guru di dalamnya dan setiap hari peserta didik akan memasuki sentra yang berbeda pada kelas yang telah ditentukan secara bergulir. Pada setiap tema belajar ditanamkan sifat *entrepreneur* dan tauhid dalam diri anak, selain itu setiap hari proses pembelajaran diharuskan anak untuk menghafal lima kosa kata dalam bahasa inggris yang sesuai dengan tema pembelajaran serta anak diberikan kesempatan untuk mencoba mengenal teknologi dalam belajar seperti praktek dasar mengenal PC serta mendapatkan pembelajaran melalui beberapa media teknologi seperti TV dan sejenisnya. Proses pengelolaan dan pelayanan TK Khalifah 48 tersebut) sudah mendapatkan pengakuan sekaligus pencapaian yang membanggakan dalam proses pendidikan lembaganya yang dibuktikan dengan perolehan akreditasi A dari Badan Akreditasi Nasional.

Untuk proses dan kualitas belajar mengajar yang dilakukan di TK Khalifah 48 terbilang berjalan dengan baik dalam mencapai tujuan pembelajaran yang efektif. Para pendidik memberikan pembelajaran secara bergantian pada satu kelas dengan dibantu media teknologi berupa TV, Laptop dan lain sebagainya

---

[19] Rani Puspa Juwita, *Marketing PAUD…,* h. 107

dengan proses belajar sentra dilakukan secara sistematis. Orang tua peserta didik juga dapat mengetahui setiap proses pembelajaran yang didapatkan oleh anak setiap pekan melalui buku penghubung dan foto melalui Whatsapp yang dikirimkan oleh para guru, sehingga para orang tua bisa lebih mudah mengetahui tingkat perkembangan belajar anak. Selain itu, terdapat beberapa prestasi yang pernah diraih oleh TK Khalifah 48, seperti juara mewarnai, juara tari daerah, juara lomba *fashion show,* juara hafalan surah dan dan lain-lain. Kepala sekolah TK Khalifah 48 juga menyebutkan bahwa para lulusan TK Khalifah 48 berhasil masuk ke sekolah-sekolah yang ada di Banda Aceh maupun di luar Banda Aceh.

Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa proses pembelajaran yang ada di TK Khalifah 48 menggunakan K-13 serta menggunakan model pembelajaran sentra, untuk proses dan kualitas belajar mengajar yang dilakukan di TK Khalifah 48 terbilang berkualitas dalam mencapai tujuan pembelajaran yang efektif karena banyak kelebihan dalam kegiatan belajar dibandingkan dengan TK lainnya. TK Khalifah juga pernah mendapat beberapa prestasi seperti juara mewarnai, juara tari daerah, juara lomba *fashion show,* juara hafalan surah dan beberapa prestasi lainnya. Proses pengelolaan dan pelayanan TK Khalifah 48 tersebut juga telah memperoleh engakuan dan prestasi membanggakan dari Badan Akreditasi Nasional (BAN) dan mendapatkan akreditasi A.

2. Kendala dan Solusi Penerapan Strategi Pemasaran di TK Khalifah 48

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kendala merupakan halangan dan rintangan yang membatasi, menghalangi atau mencegah pencapaia sasaran. Adapun pengertian solusi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan

penyelesaian atau pemecahan suatu masalah sehingga diharapkan dapat menghasilkan jalan keluar nantinya.[20] Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari Kepala Sekolah dan Waka Kurikulum TK Khalifah 48, kendala yang dialami dalam penerapan strategi *mix marketing* di TK Khalifah 48 terletak pada elemen *price* atau harga, yaitu dalam proses pembayaran biaya pendidikan terdapat orang tua yang tidak tepat waktu dalam melakukan prosedur pembayaran padahal sekolah telah memberi kemudahan untuk bisa melakukan pembayaran sebanyak tiga kali cicilan. Untuk mengatasi atau memberikan solusi pada hal tersebut, sekolah memberikan surat peringatan keterlambatan pembayaran pada orang tua yang terlambat melakukan pembayaran pendidikan.

Kendala lainnya ada pada elemen *process* atau proses. Dari keterangan Kepala Sekolah dan Waka Kurikulum TK Khalifah 48, pada proses pembelajaran terdapat beberapa anak yang tidak dapat mengikuti pembelajaran dengan baik seperti rewel, tidak menyimak dan lain-lain yang menyebabkan tujuan dari pembelajaran tidak dapat dicapai secara maksimal oleh anak. dalam mengatasi dan meminimalisir hal tersebut guru menetapkan batasan jumlah anak dalam satu kelas, yaitu hanya diikuti oleh 16 orang anak dengan dua pendidik di dalamnya untuk dapat lebih fokus dalam memberikan pembelajaran pada anak, dengan metode belajar yang inovatif dan kreatif untuk menarik minat belajar anak. Untuk mendukung kemampuan guru dalam meningkatkan pembelajaran yang inovatif dan kreatif, sekolah juga melakukan kegiatan pelatihan bagi para guru TK

[20]Kamus Besar Bahasa Indonesia

Khalifah 48 dengan mendatangkan *trainer* untuk mengisi materi pelatihan yang diadakan tersebut.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan tentang strategi bauran pemasaran (*mix marketing*) yang dilakukan TK Khalifah 48 dalam memasarkan lembaganya kepada masyarakat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Tk khalifah 48 menerapkan strategi bauran pemasaran dalam mamasarkan lembaga pendidikannya.

1. *Product* (produk) unggulan yang ditawarkan di TK Khalifah 48 adalah pembelajaran berbasis tauhid dan *entrepreneur*.
2. *Price* (harga) pendidikan yang ditetapkan di TK Khalifah 48 yaitu untuk kelas TK Rp. 7.250.000 per tahun, untuk kelas *playgroup* Rp. 6.450.000 per tahun, dan untuk penitipan Rp.3.050.000 pertahun. Harga pendidikan yang ditetapkan tersebut sangat sesuai dengan layanan dan fasilitas pendidikan yang ada di TK Khalifah 48.
3. *Place* (lokasi) TK Khalifah 48 Kota Banda Aceh, terletak di Jl. Teuku Umar, Lr, Kesehatan, No. 6, Desa Geuceu Kaye Jatoe, Banda Aceh. Posisi sekolah strategis dan mudah dijangkau.
4. *Promotion* (promosi) yang dilakukan TK Khalifah 48 melalui kegiatan *parenting* dengan orang tua, membagikan brosur, melalui para alumni, memasang spanduk, melalui media sosialyang didalamnya membagikan setiap program kegiatan yang dilakukan di TK Khalifah 48.
5. *People* atau sumber daya manusia yang ada di TK Khalifah 48 terdiri dari 29 orang pendidik dan tenaga kependidikan.

6. *Physical Evident* (bukti fisik) yang ada di TK Khalifah 48 antara lain yaitu kelas belajar yang terdiri dari 11 kelas yakni TK A 4 kelas, TK B 4 kelas, *daycare* 2 kelas, dan *playgroup* 1 kelas.1 ruang kantor dan administrasi, 1 ruang musholah dan aula, lapangan bermain *outdoor* dan *indoor,* 2 wc, 1 tempat berwudhu, 1 lapangan parkir, 1 kolam renang untuk anak, 1 ruang UKS. Dengan fasilitas ruangan *full AC,* fasilitas bermain yang ramah anak, TV, WiFi, ruangan belajar yang dipantau oleh CCTV, perpustakaan mini, dan beberapa fasilitas lainnya.
7. *Process* (proses) pembelajaran di TK Khalifah 48 menggunakan kurikulum K13, dengan model pembelajaran yang digunakan adalah model pembelajaran sentra. Terdapat 8 sentra yang dipakai oleh TK Khalifah 48 Masing-masing kelas terdapat satu sentra, satu kelas terdiri dari 16 orang anak dengan dua guru di dalamnya.
8. kendala yang dialami dalam penerapan strategi *mix marketing* di TK Khalifah 48 terletak pada elemen *price* atau harga, yaitu dalam proses pembayaran biaya pendidikan terdapat orang tua yang tidak tepat waktu dalam melakukan prosedur pembayaran. Untuk mengatasi hal tersebut, sekolah memberikan surat peringatan keterlambatan pembayaran pada orang tua yang bersangkutan. Kendala lainnya ada pada elemen *process* atau proses, pada proses pembelajaran terdapat beberapa anak yang tidak dapat mengikuti pembelajaran dengan baik seperti rewel, tidak menyimak dan lain-lain. Untuk mengatasi dan meminimalisir hal tersebut guru menetapkan batasan jumlah anak dalam satu kelas, dan menggunakan metode belajar yang inovatif dan

kreatif untuk menarik minat belajar anak, serta melakukan kegiatan pelatihan bagi para guru TK Khalifah 48 dengan mendatangkan *trainer* untuk mengisi materi pada pelatihan tersebut.

B. Saran

1. Saran yang ingin peneliti sampaikan yakni hendaknya pihak lembaga pendidikan untuk tetap menerapkan strategi *mix marketing* dalam lembaga pendidikan anak usia diniyang terdiri dari tujuh elemen (*product, price, place, promotion, people,* dan *physical evident*) meskipun lembaga tersebut sudah banyak dikenal dan menjadi sekolah favorit, namun harus tetap melakukan strategi pemasaran berupa strategi *mix marketing* agar dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia pendidikan serta sebagai upaya untuk memenangkan pasar pendidikan, terkhusus pendidikan anak usia dini.
2. Saran lain yang ingin peneliti sampaikan adalah hendaknya para pengelola lembaga pendidikan, terlebih pendidikan anak usia dini (PAUD) terus melakukan evaluasi dan menggali kelemahan yang berupa hambatan juga kekuatan lembaga pendidikan agar kualitas sekolah dapat terus ditingktakan dan dapat memenangkan pasar pendidikan anak usia dini melalui strategi *mix marketing.* Karena seberapa lama pun sebuah sekolah berdiri dengan berbagai fasilitas yang ada, namun jika tidak mengetahui kelemahan dan kekuatan lembaganya serta tidak melakukan strategi pemasaran yang terstruktur akan berdampak pada minimnya minat dan daya tarik masyarakat pada lembaga pendidikan yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman Nana Herdiana.(2015). *Manajemen Strategi Pemasaran.*Bandung: CV Pustaka Setia

Al arif M. Nur Rianto.(2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah.*Bandung: Alfabeta

Alimin Erina dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran.* NTT: Penerbit Seval

Alma Buchari. (2003). Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta

Amelia Safitri dan Salama Hartini. 20221. *Jurnal Ekonomi Islam,* Pengaruh Strategi Pemaasaran dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Orang Tua Siswa di PAUD Al- Hidayah Pertiwi. Vol. 1. No. 1

Anggito Albi& Setiawa Johan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif.*Jawa Barat: CV. Jejak

Assauri Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Boyd dkk.(2000). *Manajemen Pemasaran.*Jakarta: Erlangga

Dayat M. 2019. *Jurnal Mu'allim,* Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. Vol. 1.No. 2.Doi. https://doi.org/1035891/mualim.v1i2.1629

Fadlilah Azizah Nurul dan Masfiah Saidah.(2021). Strategi *Marketing Mix* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Tk Al Huda Kota Malang.5 (1).Doi. http://doi.org/10.32478/evaluasi.v5i1.605

Fadlilah Azizah Nurul, Masfiah Saidah. (2021). Implementasi Strategi Marketing

Faizin Imam.*Jurnal Madaniyah,* Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Vol. 7, No. 2. https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/15

Famela Galisa Ayu. (2019) *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di MTs Negeri 2 Bandar Lampung)*. (Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, UIN Raden Intan Lampung

Fuad Fachruddin. (2006). *Agama dan Pendidikan Demokrasi.*Jakarta: Pustaka Alvabet

Hermawan Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran.*Jakarta: Penerbit Erlangga

Hermawan Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran.*Malang: Gelora Aksara Pratama

In'am Asichul dkk.(2021). *Marketing Mix* Jasa Pendidikan Islam.Vol.1. No. 1. https://ejournal.staida-krempyang.ac.id/index.php/CERMIN/article/view/456/290

Juwita Rani Puspa dan Oktariyani.(2021). *Marketing PAUD.*Banten: CV. AA. RIZKY

Kamus Besar Bahasa Indonesia

Kasmir. (2014).*Pemasaran Bank.*Jakarta: Prenada MediaNana Herdiana

KhasanahAfidatun. (2015). *Jurnal el-Tarbawi*, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Batu Raden. Vol. VIII, No. 2. Doi.https://doi.org010.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4

Kusumawati Andriani. (2018). *Prilaku Konsumen dan Pemasaran Pendidikan Tinggi.*Malang: UB Press

Labaso Syahrial. (2018) *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam,* Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta.Vol.3,No.2. Doi. https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05

Mamik.(2015). *Metodologi Kualitatif.* Sidoarjo: Zifatama

Mas'ari Ahmad dkk. (2019). *Jurnal Teknik Industri,* Analisa Strategi *Marketing Mix* menggunakan Konsep 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) pada PT HaluanRiau.Vol.5.No.2.https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=analisa+strategi+marketing+mix+menggunakan+konsep+4p&btnG=#d=gs_qabs&t=1670592727472&u=%23p%3D9tGdBaiOqS8J

Mentari Eka Gesang. (2018). Manajemen Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Mutu Pendidikan di TK An Nur 1 Yogyakarta. Vol.

1.No. 1. https://ejournal.stainupwr.ac.id/index.php/Al_Athfal/article/view/50/19

Murpi Solehudin. (2011). *Manajemen Bisnis untuk Orang Awam.*Jawa Barat: Laskar Aksara

Musran Tengku Rifli. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran.* Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia

Ni'matuzaroh dan Prasetyaningrum Susanti. (2018). *Observasi: Teori dan Aplikasi dalam Psikologi.* Malang: UMM

Nurzzaman Kadar (2014). *Manajemen Perusahaan.* Bandung: CV Pustaka Setia

Priansa Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu.*(Bandung: CV Pustaka Setia

Priansa Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu.*Bandung: Pustaka Setia

Purbohastuti Arum Wahyuni .(2021). *Jurnal Sains Manajemen,* Efektifitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. Vol. 7, No. 1,

Rahayu Nurliyati. (2020). Implementasi Strategi *Marketing Mix* dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di TK Negeri 2 Yogyakarta.*Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini,* Vol. 2, No. 1. Doi. https://doi.org/10.36768/qurroti.v2i1.95

Rukajat Ajak. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitive Research Approach).*Yogyakarta: Deepublish

Saleh Muhammad Yusuf dan Said Miah. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran.* Makassar: CV SAH MEDIA

Straus Anselm dkk.(2003). *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif.*Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Sayyid Mokhtar.(2022). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi.*Sidoarjo: Zifatama Jawarta

Septiani Yuni. *Jurnal Teknologi,* Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual, Vol. 3, No. 1. Doi.https://doi.org/10.36378/jtos.v3i1.560

Shinta Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran.*Malang: UB PressAzizah

Siyotio Sandu & SodikAli. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian.*Jakarta: Literasi Media Publishing

Sjamsir Hasbi. (2017). Implementasi strategi 7PS (*Marketing Mix*) dalam Membangun Kemitraan menuju Lembaga Mandiri di Pendidikan Anak Usia Dini. Vol. 1 No. 2. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Hasbi=sjamsir+implementasi+strategi++7ps&btnG=#d=gs_qabs&t=1670594544715&u=%23p53DLf_-BaCPh2Qj

Sugiyono.(2008). *Metode Penelitian.*Bandung: Alfabeta

Suharno dan Yudi Sutarso. (2010). *Marketing in Practice.* Yogyajkarta: Graha Ilmu

SukmadinatNanah Syaodih. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan,* (Bandung: Remaja Rosdakarya

Wibowo Dimas Hendika dkk.(2015) *Jurnal Administrasi Bisnis.*Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)Vol. 29. No. 1. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=analisis+strategi+pemasaran+untuk+meningkatkan+daya+saing+umkm+&btnG=#d=gs_qabs7t=1670594857647&u=%23p%3DWyLD5Ce5MywJ

Wijaya David. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan.*Jakarta: Pemasaran Jasa Pendidikan

Wijaya David. (2022). *Pemasaran Jasa Pendidikan.* Jakarta: Bumi Aksara

Wildan Moh. dan Alimul hidayat A. Aziz. (2008) *Dokumentasi Kebidanan.*Jakarta: Salemba Medika

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FTK UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
NOMOR: 10022 /Un.08/FTK/Kp.07.6/08/2022

TENTANG:
PENGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

DEKAN FTK UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Menimbang :
a. bahwa untuk kelancaran bimbingan skripsi dan ujian munaqasyah mahasiswa pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh maka dipandang perlu Menunjuk pembimbing Skripsi tersebut yang dituangkan dalam Surat Keputusan Dekan.
b. bahwa saudara yang tersebut namanya dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai pembimbing skripsi.

Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2012, tentang Perubahan atas peraturan pemerintah RI Nomor 23 Tahun 2005 tentang pengelolaan keuangan Badan Layanan Umum;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2013, tentang perubahan Institusi Agama Islam negeri Ar-Raniry Banda Aceh Menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
7. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang Organisasi & Tata Kerja UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
8. Peraturan Menteri Agama Nomor 21 Tahun 2015, tentang Statuta UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Keputusan Menteri Agama Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pendelegasian Wewenang Pengakatan, Pemindahan dan Pemberhentian PNS di Lingkungan Depag RI;
10. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 293/Kmk.05/2011, tentang penetapan istitusi agama islam Negeri UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada Kementerian Agama sebagai Instansi Pemerintah yang menerapkan Pengelolaan Badan Layanan Umum;
11. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor 01 Tahun 2015, Tentang Pendelegasian Wewenang Kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana di Lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;

Memperhatikan : Surat Sidang/Seminar Proposal Skripsi Prodi Pendidikan Islam Anak Usia Dini FTK UIN Ar-Raniry Banda Aceh Tanggal : 06 Juli 2022

MEMUTUSKAN

PERTAMA : Menunjukkan Saudara :
1. Zikra Hayati, M.Pd — Sebagai Pembimbing Pertama
2. Rani Puspa Juwita, M.Pd — Sebagai Pembimbing Kedua

Untuk Membimbing Skripsi

Nama	:	**Novita Safitri**
NIM	:	180210099
Program Studi	:	Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD)
Judul Skripsi	:	Analisis Strategi Mix Marketing di TK Khalifah 1 Banda Aceh

KEDUA : Pembiayaan honorarium pembimbing pertama dan kedua tersebut di atas dibebankan pada DIPA UIN Ar-Raniry Banda Aceh Tahun 2022

KETIGA : Surat Keputusan ini berlaku sampai akhir Semester Genap Tahun Akademik 2022/2023

KEEMPAT : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkaan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan dirubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam surat Keputusan ini.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada tanggal : 24 Agustus 2022
An. Rektor
Dekan,

Muslim Razali

Tembusan
1. Rektor UIN Ar-Raniry di Banda Aceh sebagai laporan;
2. Ketua Prodi PIAUD FTK;
3. Pembimbing yang bersangkutan untuk dimaklumi dan dilaksanakan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan.

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp: (0651) 7551423 Fax. (0651) 7553020 Situs : www.tarbiyah.ar-raniry.ac.id

Nomor : B-15031/Un.08/FTK.1/TL 00/11/2022 24 November 2022
Lamp : -
Hal : Mohon Izin Untuk Mengumpul Data Menyusun Skripsi

Kepada Yth.

Kepala Sekolah TK Khalifah 1 (48) Banda Aceh

Di -
Tempat

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh dengan ini memohon kiranya saudara memberi izin dan bantuan kepada:

N a m a	:	**Novita Safitri**
N I M	:	180 210 099
Prodi / Jurusan	:	Pendidikan Islam Anak Usia Dini
Semester	:	IX
Fakultas	:	Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Darussalam.
A l a m a t	:	Darussalam, Kota Banda Aceh

Untuk mengumpulkan data pada:

TK Khalifah 1 (48) Kota Banda Aceh

Dalam rangka menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry yang berjudul:

Analisis Strategi Mix Marketing di TK Khalifah 1 (48) Kota Banda Aceh

Demikianlah harapan kami atas bantuan dan keizinan serta kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,

Habiburrahim

Kode 7333

TAUHID & ENTREPRENEURSHIP
TK Khalifah 48
PLUS PG & PENITIPAN
Jl. Teuku Umar Lr. Kesehatan No.6 Geuceu Kayee Jatho
Kec. Banda Raya Telp. (0651) 46051 – Banda Aceh

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
Nomor: 036/Khalifah1948-12/XII/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : **Siti Afdolliyah, S.Pd**
Jabatan : **Kepala Sekolah TK Khalifah 48**

Dengan ini menerangkan bahwa,

Nama Mahasiswa : **Novita Safitri**
Nama Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh
NIM : 180 210 099
Semester : IX (Sembilan)
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan UN Ar-Raniry Darussalam
Jurusan/Prodi : Pendidikan Islam Anak Usia Dini
Alamat : Darussalam Kota Banda Banda Aceh
Judul Penelitian : Analisis Strategi Mix Marketing di TK Khalifah 48 (Aceh 1)

Benar mahasiswa tersebut diatas telah melakukan penelitian pada **TK Khalifah 48 (Aceh 1), sejak tanggal 1-8 Desember 2022.**

Demikian surat keterangan telah melakukan penelitian ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Banda Aceh, 09 Desember 2022
Kepala Sekolah

(SITI AFDOLLIYAH, S.Pd)

Telpon : (0651) 46051
WA Admin : 085261723321

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
PRODI PENDIDIKAN ISLAM ANAK USIA DINI
Jl Syech Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telpon : (0651) 7551423 - Fax. (0651)7553020 www.tarbiyah.ar-raniry.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI SKRIPSI
Nomor : B- 012 /Un.08/Kp.PIAUD/02 /2023

Bismillahirrahmanirrahim

Assalammu'alaikum wr.wb

Ketua Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD) Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) UIN Ar-Raniry Banda Aceh, dengan ini menyatakan bawah **Skripsi** dari saudara/i :

Nama	: Novita Safitri
Nim	: 180210099
Pembimbing 1	: Zikra Hayati, M.Pd
Pembimbing 2	: Rani Puspa Juwita, M.Pd
Fakultas/Prodi	: Tarbiyah dan Keguruan/ PIAUD
Judul Skripsi	: Analisis Strategi Mix Marketing di TK Khalifah 1 Banda Aceh

Telah melakukan cek plagiasi menggunakan Turnitin dengan hasil kemiripan (*Similarity*) sebesar 33%

Demikianlah surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya

Wassalammu'alaikum wr.wb

Mengetahui
Ketua Prodi PIAUD

Heliati Fajriah

Banda Aceh, 13 Februari 2023
Petugas Layanan Cek Plagiasi

Lina Amelia

Tabel 1.3 Lembar Observasi Analisis Strategi *Mix Marketing* di TK Khalifah 1 Banda Aceh

Mix Marketing	**Variabel**	**Indikator**	**Keterangan**	
			Ada	**Tidak Ada**
(*Product*) Produk TK Khalifah 48 Banda Aceh	3. Daya tarik sekolah	Keunggulan	✓	
	4. Nama sekolah	Reputasi dan prosepek sekolah	✓	
(*Price*) Harga TK Khalifah 48 Banda Aceh	3. Penetapan harga	SPP, biaya makan, dan biaya pengembangan diri	✓	
	4. Pembayaran	Prosedur pembayaran	✓	
(*Place*) Lokasi TK Khalifah 48 Banda Aceh	3. Lingkungan	Dekat dengan pusat kota dan kondusif	✓	
	4. Transportasi	Angkutan umum dan tingkat kemacetan rendah	✓	
(*Promotion*) Promosi TK Khalifah 48 Banda Aceh	3. Adeversiting	*Website*, Radio, Koran, Televisi, dan sejenisnya	✓	
	4. Penjualan tatap muka	Kontak langsung	✓	
(*People*) SDM TK Khalifah 48 Banda Aceh	2. Guru	Kompetensi guru yang professional	✓	
(*PhysicalEvidence*) Bukti Fisik TK Khalifah 48 Banda Aceh	3. Gaya bangunan	Kesesuaian segi estetika dan fungsional	✓	
	4. Fasilitaas penunjang	Sarana pendidikan, peribadatan, tempat bermain dan keamanan	✓	
(*Process*) Proses Jasa Layanan TK Khalifah 48 Banda Aceh	2. Kualitas jasa KBM	Proses KBM, kualitas KBM	✓	

Sumber: Nurliyati Rahayu, *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini,* Implementasi Strategi *Marketing Mix* dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di TK Negeri 2 Yogyakarta, Vol. 2, No. 1, April 2020, hal.104

Banda Aceh, 16 November 2022

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Zikra Hayati, M. Pd	Rani Puspa Juwita, M.Pd
NIP. 198410012015032005	NIP. 199006182019032016

Pedoman Wawancarauntuk Kepala Sekolah TK Khalifah 1 (48) Banda Aceh

A. Identitas Responden

Nama : Siti Afdollinyah, S.Pd

Umur : 39

Pekerjaan : Kepala Sekolah

Alamat : Jl. Soekarno Hatta, No. 80

Pendidikan Terakhir : S.1

Tanggal wawancara : 1 Desember 2022

B. Pedoman Wawancara

1. Apakah ibu tahu tentang strategi *mix marketing* di lembaga pendidikan?

   Ya, tahu

2. Apa saja yang ibu ketahui tentang strategi *mix marketing* di lembaga pendidikan?

   Strategi Mix marketing merupakan strategi bauran pemasaran yang ada pada setiap lembaga pendidikan yang terdiri dari, product, price, SDM, lokasi, promosi, proses dan bukti fisik

3. Menurut ibu, seberapa penting strategi *mix marketing* di lembaga pendidikan?

   Sangat penting

4. Apakah TK Khalifah 48 menerapkan strategi *mix marketing* dalam memasarkan lembaga nya?

kami menerapkan strategi mix marketing dalam memasarkan lembaga TK khalifah 48 ke public

5. Jika ada, apa saja produk unggulan yang ibu dan para guru-guru tawarkan untuk mengenalkan TK Khalifah 48?

Program unggulan yang ada di TK khalifah 48 adalah tauhid dan entrepreneurship

6. Apa saja kelebihan dari produk unggulan TK 48Khalifah yang ditawarkan tersebut?

kelebihannya anak jadi terbiasa beribadah tanpa paksaan dan memiliki jiwa-jiwa entrepreneurship dengan teladan Nabi Muhammad shalallahu 'alaihi wasallam

7. Berapa biaya pendaftaran, harga SPP, uang pembangunan, dan biaya lainnya yang ibu dan para guru-guru tetapkan di TK Khalifah 48?

Pendaftaran : 200.000, SPP : 550.000

Pembangunan : 1.700.000, Pendiditan : 4.800.000

8. Apakah harga yang ditetapkan tersebut bisa berubah-ubah?

harga bisa berubah setiap tahunnya.

9. Mengapa memilih lokasi pendidikan TK Khalifah 48 di sini?

karena letak yang strategis, tidak begitu jauh dari pusat kota.

10. Menurut ibu, apakah letak atau lokasi TK Khalifah 48 ini cukup strategis?

cukup strategis

11. Apakah lingkungan TK Khalifah 48 ini cukup aman dan nyaman untuk kegiatan pendidikan?

ya, cukup aman, nyaman dan ramah anak.

12. Bagaimana ibu dan para guru-guru mempromosikan produk unggulan dan layanan pendidikan di TK Khalifah 48 ini kepada para orang tua calon peserta didik?

Dengan melakukan parenting.

13. Apa saja jenis-jenis promosi yang ibu dan para guru-guru lakukan untuk memasarkan lembaga pendidikan TK Khalifah 48 ini kepada para orang tua calon peserta didik?

Promosi melalui media sosial, melalui alumni, dll.

14. Berapa jumlah keseluruhan pendidik dan tenaga kependidikan di TK Khalifah 48?

27

15. Apa saja latar belakang para pendidik dan tenaga kependidikan di TK Khalifah 48?

Mulai dari SMA, DIII, S1

16. Bagaimana kualitas para pendidik dan tenaga kependidikan di TK Khalifah 48?

Kualitas para pendidik dan tenaga kependidikan di TK Khalifah 48 cukup baik

17. Apa saja status pendidik, dan tenaga kependidikan di TK Khalifah 48? Apakah semuanya berstatus sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS)?

Non PNS

18. Bagaimana sistem kerja yang dilakukan oleh pendidik dan tenaga kependidikan dalam menyelenggarakan pendidikan di TK Khalifah 48?

Sistem kerja guru sesuai dengan tupoksinya masing-masing

19. Apa saja sarana dan prasarana yang disediakan di TK Khalifah 48?

Ruangan full AC, alat permainan indoor maupun outdoor, fasilitas bermain yang ramah anak, kolam renang permanen, fasilitas wifi, dll.

20. Apakah sarana dan prasarana yang disediakan di TK Khalifah 48 sudah memenuhi kebutuhan anak didik?

Sudah.

21. Bagaimana proses penerimaan peserta didik baru di TK Khalifah 48?

Melalui PPDB offline

22. Bagaimana dengan kurikulum yang digunakan di TK Khalifah 1 (48) Banda Aceh?

Alhamdulillah menggunakan K-13

23. Apakah proses pembelajaran di TK Khalifah 48 berjalan efektif sebagaimana dalam kurikulum yang terstruktur baik?

Alhamdulillah berjalan efektif.

24. Bagaimana hasil para lulusan peserta didik TK Khalifah 48?

Alhamdulillah para lulusan peserta didik TK Khalifah 48 di terima di sekolah-sekolah favorit yang ada di Banda Aceh maupun luar Banda Aceh

25. Apa saja prestasi yang pernah diperoleh TK Khalifah 48?

Ada beberapa prestasi seperti juara mewarnai, juara tari daerah, juara lomba fashion show, juara hafalan surah, dll.

26. Jika ibu dan para guru-guru menerapkan strategi *mix marketing* dalam memasarkan TK Khalifah, apa saja kendala yang dihadapi selama penerapannya?

kendala yang dihadapi yaitu kadang pd tunggak pendidikan pd saat pembayaran biaya pendidikan ada orang tua yg tdk tepat waktu membayar biaya pendidikan. kendala lainnya ada pd proses pembelajaran. ya namanya juga anak-anak, kadang ada anak yg tdk bisa mengikuti pembelajaran dgn baik.

27. Apa solusi yang ibu dan para guru-guru lakukan untuk mengatasi kendala selama penerapan strategi *mix marketing* dalam memasarkan TK Khalifah 48 kepada masyarakat?

Memberikan surat peringatan pd org tua yg bersangkutan jk tdk melakukan pembayaran pd 3 bulan pertama. untuk mengatasi anak yg tdk mengikuti pembelajaran dgn baik adalah para guru melakukan pembelajaran dgn lebih kreatif dan melakukan pelatihan bagi pendidik

28. Jika ibu dan para guru-guru tidak menerapkan strategi *mix marketing* dalam memasarkan TK Khalifah 48 kepada masyarakat, apa alasan nya?

.....

.....

.....

29. Apakah ibu memilih strategi lain selain strategi *mix marketing* dalam memasarkan TK Khalifah 48 kepada masyarakat?

.....

.....

.....

Banda Aceh, 16 November 2022

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Zikra Hayati, M. Pd	Rani Puspa Juwita, M.Pd
NIP. 198410012015032005	NIP. 199006182019032016

Pedoman Wawancara untuk Waka Kurikulum

TK Khalifah 1 (48) Banda Aceh

A. Identitas Responden

Nama : Lindayani, S.E

Umur : 49

Pekerjaan : Guru

Alamat : Kp. Alue

Pendidikan Terakhir : Sarjana Ekonomi

Tanggal wawancara : 02 - Desember - 2022

B. Pedoman Wawancara

1. Apakah ibu tahu tentang strategi *mix marketing* di lembaga pendidikan?

   iya, saya tahu

2. Apa saja yang ibu ketahui tentang strategi *mix marketing* di lembaga pendidikan?

   strategi Mix Marketing yaitu strategi yang diterapkan pada setiap lembaga pendidikan yang terdiri dari biaya adm, lokasi, promosi, guru, proses pembelajaran.

3. Menurut ibu, seberapa penting strategi *mix marketing* di lembaga pendidikan?

   Sangat penting, karena sekarang banyak sekolah TK

Yang hampir sama visi misinya.

4. Apakah TK Khalifah 48 menerapkan strategi *mix marketing* dalam memasarkan lembaga nya?

Iya.

5. Jika ada, apa saja produk unggulan yang ibu dan para guru-guru tawarkan untuk mengenalkan TK Khalifah 48?

- Membentuk kepribadian anak berakhlakul karimah, dan memiliki kepedulian sosial serta mendidik dan melatih anak agar memiliki karakter entrepreneur.

6. Apa saja kelebihan dari produk unggulan TK 48Khalifah yang ditawarkan tersebut?

Melatih anak sejak dini untuk memiliki jiwa entrepreneur

7. Berapa biaya pendaftaran, harga SPP, uang pembangunan, dan biaya lainnya yang ibu dan para guru-guru tetapkan di TK Khalifah 48?

Pendaftaran, Rp. 200.000, SPP Rp. 550.000, pembangunan 1.700.000

8. Apakah harga yang ditetapkan tersebut bisa berubah-ubah?

Suatu saat bisa berubah

9. Mengapa memilih lokasi pendidikan TK Khalifah 48 di sini?

karena tempatnya strategis, aman dan nyaman.

10. Menurut ibu, apakah letak atau lokasi TK Khalifah 48 ini cukup strategis?

iya lokasi TK khalifah 48 strategis.

11. Apakah lingkungan TK Khalifah 48 ini cukup aman dan nyaman untuk kegiatan pendidikan?

iya, Alhamdulillah aman dan nyaman.

12. Bagaimana ibu dan para guru-guru mempromosikan produk unggulan dan layanan pendidikan di TK Khalifah 48 ini kepada para orang tua calon peserta didik?

Dengan memperlihatkan semua kegiatan kepada Orang tua calon peserta didik saat survey ke sekolah TK khalifah 48.

13. Apa saja jenis-jenis promosi yang ibu dan para guru-guru lakukan untuk memasarkan lembaga pendidikan TK Khalifah 48 ini kepada para orang tua calon peserta didik?

Digital, spanduk, mulut ke mulut.

14. Berapa jumlah keseluruhan pendidik dan tenaga kependidikan di TK Khalifah 48?

29 orang

15. Apa saja latar belakang para pendidik dan tenaga kependidikan di TK Khalifah 48?

SMA sampai sarjana.

16. Bagaimana kualitas para pendidik dan tenaga kependidikan di TK Khalifah48?

Alhamdulillah sangat berkualitas dan sayang pada anak-anak.

17. Apa saja status pendidik, dan tenaga kependidikan di TK Khalifah 48? Apakah semuanya berstatus sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS)?

Tidak, semua non PNS

18. Bagaimana sistem kerja yang dilakukan oleh pendidik dan tenaga kependidikan dalam menyelenggarakan pendidikan di TK Khalifah 48?

Anak bermain santai setiap hari loving kelas.

19. Apa saja sarana dan prasarana yang disediakan di TK Khalifah 48?

Tempat main, alat main, ruang belajar, aula, UKS, TV laptop, AC, kipas angin, meja, kursi, dll.

20. Apakah sarana dan prasarana yang disediakan di TK Khalifah 48 sudah memenuhi kebutuhan anak didik?

Alhamdulillah sudah memenuhi kebutuhan anak.

21. Bagaimana proses penerimaan peserta didik baru di TK Khalifah 48?

- Brosur dan datang langsung ke TK khalifah

kendala yg dihadapi ada pada proses (proses pembelajaran) karena awal-awal pembelajaran peserta didik baru masih banyak anak-anak yg rewel dan sedikit susah untuk diatur

27. Jika ibu dan para guru-guru tidak menerapkan strategi *mix marketing* dalam memasarkan TK Khalifah 48 kepada masyarakat, apa alasan nya?

    -

28. Apakah ibu memilih strategi lain selain strategi *mix marketing* dalam memasarkan TK Khalifah 48 kepada masyarakat?

    -

Banda Aceh, 16 November 2022

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Zikra Hayati, M. Pd	Rani Puspa Juwita, M.Pd
NIP. 198410012015032005	NIP. 199006182019032016

Pedoman Wawancara untuk Orang Tua Peserta Didik

TK Khalifah 1 (48) Banda Aceh

A. Identitas Responden

Nama : Salamah

Umur : 30 tahun

Pekerjaan : Guru kontrak

Alamat : Jl. Teumpa V Ie Masee Kaye Adang

Pendidikan Terakhir : S-1

Tanggal wawancara : 30 - November - 2022

B. Pedoman Wawancara

1. Sebagai orang tua peserta didik TK Khalifah 48, apa saja kelebihan dari TK Khalifah 48 yang Bapak/Ibu lihat dan rasakan bagi peserta didik?

   Banyak sekali kelebihannya, salah satunya ananda mendapatkan pendidikan agama seperti karakter, sikapnya.

2. Menurut Bapak/Ibu apakah harga pendidikan yang di tetapkan di dari TK Khalifah 48 sesuai dengan program pendidikan yang didapatkan oleh peserta didik?

   iya sesuai, dengan berbagai kegiatan yang diadakan disekolah, tidak ada pungutan biaya lainnya. ibu sudah sangat senang.

3. Sebagai orang tua peserta didik TK Khalifah 48, menurut Bapak/Ibu apakah lokasi pendidikan di TK Khalifah 48 cukup aman dan nyaman

dalam melakukan kegiatan belajar bagi peserta didik?
Sudah sangat nyaman, terutama kebersihan dan ke-
nyamanan bagi anak-anak sangat nyaman karena tidak
terlalu bising, walaupun di kota.

4. Mengapa Bapak/Ibu memilih TK Khalifah 48 sebagai lembaga pendidikan bagi anak Bapak/Ibu?
karena TK khalifah 48 mempunyai visi, misi dan di
TK khalifah 48 mempertonolkan tauhid sejak dini dan
entrepreneurship.

5. Dari mana Bapak/Ibu mengetahui atau memperoleh informasi adanya lembaga pendidikan TK Khalifah 48 ini?
Dari media sosial dan teman-teman.

6. Sebagai orang tua peserta didik TK Khalifah 48, menurut Bapak/Ibu apakah para pendidik dan tenaga kependidikan di TK Khalifah 48 sudah cukup baik dalam memberikan pendidikan kepada peserta didik? Iya, Alhamdulillah sudah.

7. Menurut Bapak/Ibu apakah sarana dan prasarana di TK Khalifah 48 sudah memenuhi kebutuhan peserta didik?

Alhamdulillah sangat memenuhi

8. Menurut Bapak/Ibu, apakah proses pembelajaran atau kegiatan belajar mengajar di TK Khalifah 48 sudah efektif?

Alhamdulillah sangat efektif karena setiap hari kegiatan bermain dan belajarnya bervariasi tidak monoton.

B. Banda Aceh, 16 November 2022

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Zikra Hayati, M. Pd	Rani Puspa Juwita, M.Pd
NIP. 198410012015032005	NIP. 199006182019032016

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Pedoman Wawancara untuk Orang Tua Peserta Didik

TK Khalifah 1 (48) Banda Aceh

A. Identitas Responden

Nama : Mourin Indrina

Umur : 39 tahun

Pekerjaan : Mon PNS

Alamat : Geuceu, Meunara 1 No. 12 Banda Aceh

Pendidikan Terakhir : S-1 Teknik Sipil

Tanggal wawancara : 30-November-2022

B. Pedoman Wawancara

1. Sebagai orang tua peserta didik TK Khalifah 48, apa saja kelebihan dari TK Khalifah 48 yang Bapak/Ibu lihat dan rasakan bagi peserta didik?

   Anak-anak mudah mendapatkan pelajaran, akhlak dan budi pekerti dikarenakan jumlah murid tidak terlalu banyak dengan pendidik 2 bunda.

2. Menurut Bapak/Ibu apakah harga pendidikan yang di tetapkan di dari TK Khalifah 48 sesuai dengan program pendidikan yang didapatkan oleh peserta didik?

   Sesuai, karena fasilitas belajar, bermain, dan kegiatan lainnya sudah lengkap dan nyaman.

3. Sebagai orang tua peserta didik TK Khalifah 48, menurut Bapak/Ibu apakah lokasi pendidikan di TK Khalifah 48 cukup aman dan nyaman

dalam melakukan kegiatan belajar bagi peserta didik?

Sudah, karena ruang kelas yang banyak dan luas. Parkir kendaraan pun sudah dibedakan untuk kendaraan roda dua dan empat.

4. Mengapa Bapak/Ibu memilih TK Khalifah 48 sebagai lembaga pendidikan bagi anak Bapak/Ibu?

Ilmu pelajaran yang diajarkan mudah diterima murid. sopan santun antara bunda guru menjadi teladan.

5. Dari mana Bapak/Ibu mengetahui atau memperoleh informasi adanya lembaga pendidikan TK Khalifah 48 ini?

Teman kantor

6. Sebagai orang tua peserta didik TK Khalifah 48, menurut Bapak/Ibu apakah para pendidik dan tenaga kependidikan di TK Khalifah 48 sudah cukup baik dalam memberikan pendidikan kepada peserta didik?

Sudah, walaupun sabar sangat dibutuhkan dalam menghadapi murid-murid. Tapi, lama kelamaan murid pun akan mengikuti bunda guru mengajar

7. Menurut Bapak/Ibu apakah sarana dan prasarana di TK Khalifah 48 sudah memenuhi kebutuhan peserta didik?

sudah. memenuhi kebutuhan peserta didik.

8. Menurut Bapak/Ibu, apakah proses pembelajaran atau kegiatan belajar mengajar di TK Khalifah 48 sudah efektif?

Sudah, karena setiap minggu proses belajar dapat dilihat dari buku penghubung dan foto melalui whatsapp yang dikirimkan.

B. Banda Aceh, 16 November 2022

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Zikra Hayati, M. Pd	Rani Puspa Juwita, M.Pd
NIP. 198410012015032005	NIP. 199006182019032016

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Pedoman Wawancara untuk Orang Tua Peserta Didik

TK Khalifah 1 (48) Banda Aceh

A. Identitas Responden

Nama : Rifqa Junita

Umur : 32 tahun

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Alamat : Lampineung

Pendidikan Terakhir : S-1 Keperawatan

Tanggal wawancara : 30-November-2022

B. Pedoman Wawancara

1. Sebagai orang tua peserta didik TK Khalifah 48, apa saja kelebihan dari TK Khalifah 48 yang Bapak/Ibu lihat dan rasakan bagi peserta didik?

   TK Khalifah 48 berbasis tauhid dan entrepreneur. setiap hari sebelum memulai kegiatan, anak-anak selalu diajarkan berwudhu dan salat dhuha. Anak saya juga alhamdulillah sudah bisa hafalan surah, dll.

2. Menurut Bapak/Ibu apakah harga pendidikan yang di tetapkan di dari TK Khalifah 48 sesuai dengan program pendidikan yang didapatkan oleh peserta didik?

   Sudah sangat sesuai dengan program pendidikan yang didapatkan, anak-anak ada outing, kelas renang dan banyak lagi.

3. Sebagai orang tua peserta didik TK Khalifah 48, menurut Bapak/Ibu apakah lokasi pendidikan di TK Khalifah 48 cukup aman dan nyaman

dalam melakukan kegiatan belajar bagi peserta didik?

Cukup aman dan nyaman - lokasi sekolah jauh dari jalan raya. Hanya saja sedikit hambatan di akses keluar-masuk lahan parkir mobil.

4. Mengapa Bapak/Ibu memilih TK Khalifah 48 sebagai lembaga pendidikan bagi anak Bapak/Ibu?

karena TK Khalifah 48 memiliki sistem pembelajaran yang Islami.

5. Dari mana Bapak/Ibu mengetahui atau memperoleh informasi adanya lembaga pendidikan TK Khalifah 48 ini?

Dari saudara, karena anak-anaknya sekolah di TK Khalifah 48.

6. Sebagai orang tua peserta didik TK Khalifah 48, menurut Bapak/Ibu apakah para pendidik dan tenaga kependidikan di TK Khalifah 48 sudah cukup baik dalam memberikan pendidikan kepada peserta didik?

Sudah cukup baik. Bunda guru TK Khalifah 48 selalu terbaik dalam memberikan pendidikan, dan semoga semakin ditingkatkan.

7. Menurut Bapak/Ibu apakah sarana dan prasarana di TK Khalifah 48 sudah memenuhi kebutuhan peserta didik?

Sudah sangat terpenuhi. Anak-anak selalu senang disetiap kelas sentranya

8. Menurut Bapak/Ibu, apakah proses pembelajaran atau kegiatan belajar mengajar di TK Khalifah 48 sudah efektif?

Sudah efektif

B. Banda Aceh, 16 November 2022

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Zikra Hayati, M. Pd	Rani Puspa Juwita, M.Pd
NIP. 198410012015032005	NIP. 199006182019032016

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Coding dan Lembar Observasi TK Khalifah 48

No	Indikator	Hasil Observasi	Coding
1.	Keunggulan	Dari hasil observasi yang peneliti lakukan baik dari lapangan maupun dari akun media sosial TK Khalifah 48, keunggulan yang dimiliki oleh TK Khalifah 48 diantaranya yaitu *outing class,* kelas renang, khalifah berkebun, *coocking and learning with parents, parenting,* manasik haji cilik, *market day,* khalifah berbagi, *home visit,* pentas seni, dan wisuda	*1) Outing* 2) Kelas Renang 3) Berkebun *4) Coocking with Parents* *5) Learning with Parents* *6) Parenting* 7) Manasik Haji Cilik *8) Market Day* 9) Khalifah Berbagi *10) Home Visit* 11) Pentas Seni 12) Wisuda
2.	Reputasi dan Prospek Sekolah	Sedangkan untuk reputasi dan prospek sekolah berupa pendidikan berbasis tauhid dan *entrepreneur*	1) Pendidikan Berbasis Tauhid dan *Entrepreneur*
3.	SPP, Biaya Makan, Biaya Pengembangan Diri, dan Lain-lain	Dari hasil observasi yang peneliti peroleh dari brosur yang dimiliki oleh TK Khalifah 48 untuk biaya pendidikan yang mencakup biaya SPP dan biaya lainnya untuk jenjang TK senilai Rp. 7.250.000, *Playgroup* Rp. 6.450.000 dan untuk *Daycare* atau penitipan Rp. 3.050.000 pertahun	1) Biaya Pendidikan TK Rp. 7.250.000 pertahun 2) Biaya Pendidikan *Playgroup* Rp. 6.450.000 pertahun 3) Biaya Penitipan atau *Daycare* Rp. 3.050.000 pertahun
4.	Prosedur	Berdasarkan	1). Pembayaran dilakukan

	Pembayaran	observasi atau pengamatan yang peneliti peroleh, untuk prosedur pembayaran biaya pendidikan dilakukan dengan membayar secara langsung kepada Kepala Sekolah TK Khalifah 48	secara langsung kepada Kepala Sekolah TK Khalifah 48
5.	Dekat dengan Pusat Kota dan Kondusif	Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, adapun untuk lokasi TK Khalifah 48 strategis dan berada dekat dengan pusat kota, tepatnya berada di Jl. Teuku Umar, Lr. Kesehatan, No. 6, Desa Kaye Jatoe, Banda Aceh, lingkungan belajar juga sangat nyaman sehingga kondusif untuk melakukan kegiatan pembelajaran.	1) Strategis 2) Sekolah Dekat dengan Pusat Kota 3) Jl. Teuku Umar, Lr. Ke 4) sehatan, No. 6, Desa Kaye Jatoe, Banda Aceh 5) Lingkungan Kondusif untuk Tempat Belajar
6.	Angkutan Umum dan Tingkat Kemacetan Rendah	Lokasi TK Khalifah 48 juga dilewati oleh angkutan umum seperti Bus Transkoetaradja, meskipun tidak persis tepat berada di dekat halte Bus, namun arah akses TK Khalifah 48 dapat dilewati oleh angkutan umum tersebut. Selain itu, walaupun berada dekat dengan pusat kota tapi tingkat kemacetan di lokasi TK Khalifah 48 tergolong rendah	1) Bisa dilewati oleh Angkutan Umum 2) Tingkat Kemacetan Rendah

7.	*Website,* Radio, Koran dan Sejenisnya	Dari hasil observasi yang peneliti lakukan, kegiatan promosi yang dilakukan oleh TK Khalifah 48 antara lain melalui akun media sosial TK Khalifah 48 yaitu *Instagram, Facebook, Youtube*, dan brosur TK Khalifah 48 yang di dalamnya memuat berbagai macam kegiatan an program unggulan yang ada di TK Khalifah 48 untuk menarik minat dan daya tarik para calon konsumen.	1) Promosi melalui media sosial 2) Media promosi berupa *Instagram, Facebook, Youtube* dan brosur TK Khalifah 48
8.	Kompetensi Guru yang Profesional	Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan terlihat bahwa guru TK Khalifah 48 memiliki kompetensi mengajar yang baik dan bisa dibilang professional terlihat pada penguasaan materi dan kelas dibantu menggunakan media yang sesuai dengan kelas sentranya	1) Guru menguasai materi 2) Guru menguasai kelas 3) Guru menggunakan media pendukung pembelajaran
9.	Kesesuaian Segi Estetika dan Fungsional	Dari hasil observasi yang peneliti lakukan, TK Khalifah 48 terdiri dari 11 kelas, ruang aula, ruang UKS dan beberapa bangunan lainnya dengan kondisi bangunan yang bagus dan difungsikan berdasarkan kebutuhan belajar	1) Bangunan TK Khalifah 48 memiliki kondisi yang bagus dan digunakan sesuai dengan fungsinya

		anak	
10.	Sarana Pendidikan Peribadatan, Tempat Bermain dan Keamanan	Dari hasil observasi, TK Khalifah 48 juga memiliki berbagai sarana pendidikan seperti kelas belajar dan lainnya, memiliki musholah untuk tempat salat, dan memiliki tempat bermain baik *oudoor* maupun *indoor* yang aman digunakan untuk anak	1) Memiliki sarana pendidikan 2) Memiliki musholah 3) Memiliki tempat bermain *oudoor* maupun *indoor* yang aman
11.	Proses KBM, Kualitas KBM	Berdasarkan penelitian proses dan kualitas belajar mengajar yang dilakukan di TK Khalifah terbilang berjalan dengan baik untuk mencapai tujuan pembelajaran yang efektif. Proses pembelajaran di TK Khalifah 48 menggunakan model pembelajaran yang digunakan adalah model pembelajaran sentra. Guru-guru melakukan kegiatan mengajar secara bergantian pada satu kelas dengan dibantu media teknologi berupa TV, Laptop dan lain sebagainya dengan menerapkan model pembelajaran sentra yang sistematis. Satu kelas, hanya diikuti oleh 16 orang anak dengan dua pendidik di dalamnya. Proses dan	1) Proses belajar menggunakan model pembelajaran sentra 2) Kegiatan belajar didukung media teknologi 3) Satu kelas sentra terdiri dari 16 anak dan 2 guru 4) Proses dan kualitas belajar mengajar yang dilakukan di TK Khalifah 48 juga terbilang efektif

		kualitas belajar mengajar yang dilakukan di TK Khalifah 48 juga terbilang berjalan dengan baik untuk mencapai tujuan pembelajaran yang efektif.	

Coding dan Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah TK Khalifah 48

Nama : Siti Afdolliyah, S.Pd
Usia : 39 Tahun
Pekerjaan :Kepala Sekolah
Alamat : Jl. Soekarno Hatta, No. 50

No	Researcher	Partisipan	Coding
1.	Apakah ibu tahu tentang strategi *mix marketing* di lembaga pendidikan?	Ya, tahu	1) Tahu
2.	Apa saja yang ibu ketahui tentang strategi *mix marketing* di lembaga pendidikan?	Strategi *mix marketing* merupakan strategi bauran pemasaran yang ada pada setiap lembaga pendidikan yang terdiri atas *product*, *price*, SDM, lokasi, promosi, proses dan bukti fisik	1) *Mix marketing* bauran pemasaran yang terdiri dari 7 elemen 2) Produk, harga, lokasi, SDM, promosi, bukti fisik, dan proses
3.	Menurut ibu, seberapa penting strategi *mix marketing* di lembaga pendidikan?	Sangat penting	1) Sangat penting
4.	Apakah ibu sebagai kepala sekolah menerapkan strategi	Kami menerapkan strategi *mix marketing* dalam memasarkan	1). Menerapkan

	mix marketing dalam memasarkan lembaga TK Khalifah 48 Banda Aceh?	lembaga TK Khalifah 48 ke *public*	
5.	Jika ada, apa saja produk unggulanyang ibu dan para guru-guru tawarkan untuk mengenalkan TK Khalifah 48?	Program unggulan yang ada di TK Khalifah 48 adalah tauhid dan *entrepreneurship*	1) Pendidikan berbasis tauhid dan *entrepreneur*
6.	Apa saja kelebihan dari produk unggulan TK Khalifah 48 yang ditawarkan tersebut?	Kelebihannya anak jadi terbiasa beribadah tanpa paksaan dan memiliki jiwa-jiwa *entrepreneurship* dengan tauladan Nabi Muhammad ﷺ	1) Anak menjadi terbiasa beribadah tanpa 2) dipaksaMemiliki jiwa *entrepreneur*
7.	Berapa biaya pendaftaran, harga SPP, uang	Pendaftaran Rp. 200.000, SPP. Rp. 550.000, pembangunan Rp.	1) Pendaftaran Rp. 200.000 2) SPP. Rp. 550.000 3) Pembangunan Rp.

	pembangunan, dan biaya lainnya yang ibu dan para guru-guru tetapkan di TK Khalifah 48?	1.700.000, pendidikan Rp. 4.800.000	1.700.000 4) Pendidikan Rp. 4.800.000
8.	Apakah harga yang ditetapkan tersebut bisa berubah-ubah?	Harga bisa berubah setiap tahunnya	1) Bisa berubah
9.	Mengapa memilih lokasi pendidikan TK Khalifah 48 di sini?	Kerena letak yang strategis, tidak begitu jauh dari pusat kota	1) Lokasi strategis dan dekat dengan pusat kota
10.	Menurut ibu, apakah letak atau lokasi TK Khalifah 48 ini cukup strategis?	cukup strategis	1) Strategis
11.	Apakah lingkungan TK Khalifah 48 ini cukup aman dan nyaman untuk	Iya, cukup aman, nyaman, dan ramah anak	1) Aman, nyaman dan ramah anak

	kegiatan pendidikan?		
12.	Bagaimana ibu dan para guru-guru mempromosikan produk unggulan dan layanan pendidikan di TK Khalifah 48 ini kepada para orang tua calon peserta didik?	Dengan melalui *parenting*	1) Melalui *parenting*
13.	Apa saja jenis-jenis promosi yang ibu dan para guru-guru lakukan untuk memasarkan lembaga pendidikan TK Khalifah 48 ini kepada para orang tua calon peserta didik?	promosi melalui media social, melalui alumni, dan lain sebagainya	1) Media sosial 2) Melalui para alumni 3) Dan lain-lain

14.	Berapa jumlah keseluruhan pendidik dan tenaga kependidikan di TK Khalifah 48?	29 orang	1) 29 pendidik dan tenaga kependidikan
15.	Apa saja latar belakang para pendidik dan tenaga kependidikan di TK Khalifah 48?	Mulai dari SMA, DIII, S-1	1) SMA sampai Sarjana
16.	Bagaimana kualitas para pendidik dan tenaga kependidikan di TK Khalifah 48?	Kualitas para pendidik dan tenaga kependidikan di TK Khalifah 48 cukup baik	1) Cukup baik
17.	Apa saja status pendidik, dan tenaga kependidikan di TK Khalifah 48? Apakah semuanya berstatus sebagai Pegawai Negeri Sipil	non PNS	1) Bukan PNS

	(PNS)?		
18.	Bagaimana sistem kerja yang dilakukan oleh pendidik dan tenaga kependidikan dalam menyelenggarakan pendidikan di TK Khalifah 48?	Sistem kerja guruTK sesuai dengan tupoksinya masing-masing	1) Berdasarkan tupoksinya masing-masing
19.	Apa saja sarana dan prasarana yang disediakan di TK Khalifah 48?	ruangan *full AC,* alat permainan *indoor* maupun *outdoor,* fasilitas bermain yang ramah anak, kolam renang permanen, fasilitas WiFi, dan lain-lain	1) Ruang ber-*AC* 1) Alat bermain indoor dan *outdoor* 2) Fasilitas main 3) ramah anak 4) Kolam renang 5) WiFi 6) Dan lain-lain
20.	Apakah sarana dan prasarana yang disediakan di TK Khalifah 48 sudah memenuhi kebutuhan anak	sudah	1) Sudah

	didik?		
21.	Bagaimana proses penerimaan peserta didik baru di TK Khalifah 48?	Melalui penerimaan peserta didik baru yang dilakukan secara *Offline*	1) *Offline*
22.	Bagaimana dengan kurikulum yang digunakan di TK Khalifah 1 (48) banda Aceh?	Alhamdulillah menggunakan kurikulum K-13	
23.	Apakah proses pembelajaran di TK Khalifah 48 berjalan efektif sebagaimana dalam kurikulum yang terstruktur baik?	Alhamdulillah sudah efektif	1) Efektif
24.	Bagaimana hasil para lulusan peserta didik di TK Khalifah	Alhamdulillah para lulusan peserta didik di TK Khalifah 48 diterima di sekolah-sekolah favorit yang	1) Para lulusan melanjutkan ke sekolah favorit di dalam maupun di luar aceh

	48?	ada di Banda Aceh maupun di luar Banda Aceh	
25.	Apa saja prestasi yang pernah diperoleh TK Khalifah 48?	Ada beberapa prestasi seperti juara mewarnai, juara tari daerah, juara *fashion show* juara hafalan surah dan lainnnya.	1) Juara mewarnai 2) Juara tari daerah 3) Juara *fashion show* 4) Juara hafalan surah 5) Dan lain-lain
26.	Jika ibu dan para guru-guru menerapkan strategi *mix marketing* dalam memasarkan TK Khalifah, apa saja kendala yang dihadapi selama penerapannya?	Kendala yang dihadapai itu terkadang pada harga pendidikan pada saat pembayaran biaya pendidikan ada orang tua yang tidak tepat waktu membayar biaya pendidikan. Kendala lainnya ada pada proses pembelajaran.Ya namanya juga anak-anak ya, terkadang ada anak yang tidak bisa menyimak pembelajaran dengan baik	1) Pada pembayaran harga pendidikan terdapat orang tua yang tidak tepat waktu dalam membayar biaya pendidikan 2) Pada proses pembelajaran terdapat anak-anak yang rewel dan tidak dapat mengikuti pelajaran dengan baik
27.	Apa solusi yang ibu dan para guru-guru	Solusi yang diberikan adalah	1) Memberikan surat peringatan pada orang

	lakukan untuk mengatasi kendala selama penerapan strategi *mix marketing* dalam memasarkan TK Khalifah 48 kepada masyarakat?	memberikan surat peringatan kepada orang tua yang bersangkutan jika telat melakukan pembayaran pada 3 bulan pertama. Selanjutnya soulusi untuk mengatasi anak yang seperti disebutkan sebelumnya tidak mengikuti proses pembelajaran dengan baik adalah para guru kelas melakukan pembelajaran dengan lebih kreatif dan kami melakukan pelatihan bagi para pendidik untuk bisa mengelola kelas dan bisa mengatasi anak-anak yang demikian	tua yang tidak tepat waktu membayar biaya pendidikan 2) Solusi selanjutnya guru kelas melakukan pembelajaran dengan lebih kreatif serta memberikan pelatihan tertentu bagi para guru untuk bisa mengelola dengan baik

Coding dan Hasil Wawancara dengan Waka Kurikulum TK Khalifah 48

Nama : Lindayani, S.E
Usia : 40 Tahun
Pekerjaan :Waka Kurikulum
Alamat : Gp. Ateuk

No	Researcher	Partisipan	Coding
1.	Apakah ibu tahu tentang strategi *mix marketing* di lembaga pendidikan?	Ya, saya tahu	1) Tahu
2.	Apa saja yang ibu ketahui tentang strategi *mix marketing* di lembaga pendidikan?	Strategi *mix marketing* yaitu strategi yang diterapkan pada setiap lembaga pendidikan yang terdiri dari biaya adm, lokasi, promosi, guru, proses pembelajaran	1) *Mix marketing* strategi pendidikan 2) Yakni biaya adm, lokasi, promosi, guru dan proses belajar
3.	Menurut ibu, seberapa penting strategi *mix marketing* di lembaga pendidikan?	Sangat penting, karena sekarang banyak sekolah TK yang hampir sama visi misinya	1) Sangat penting
4.	Apakah TK Khalifah 48 menerapkan strategi *mix*	Iya	1) Iya

	marketing dalam memasarkan lembaga TK Khalifah 48 Banda Aceh?		
5.	Jika ada, apa saja produk unggulan yang ibu dan para guru-guru tawarkan untuk mengenalkan TK Khalifah 48?	Membentuk kepribadian anak berakhlakul karimah, dan memiliki kepedulian sosial serta mendidik dan melatih anak agar memiliki karakter *entrepreneur*	1) Pembentukan karekter islami dan *entrepreneur*
6.	Apa saja kelebihan dari produk unggulan TK Khalifah 48 yang ditawarkan tersebut?	Melatih anak sejak dini untuk memiliki jiwa *entrepreneur*	1) Melatih jiwa *entrepreneur* pada anak
7.	Berapa biaya pendaftaran, harga SPP, uang pembangunan, dan biaya lainnya yang ibu dan para guru-guru tetapkan di TK	Pendaftaran Rp. 200.000, SPP. Rp. 550.000 Rp. 1.700.000	1) Biaya Pendaftaran Rp. 200.000 2) SPP. Rp. 550.000 3) Biaya pembangunan Rp. 1.700.000

	Khalifah 48?		
8.	Apakah harga yang ditetapkan tersebut bisa berubah-ubah?	suatu saat bisa berubah tergantung kebijakan	1) Bisa berubah
9.	Mengapa memilih lokasi pendidikan TK Khalifah 48 di sini?	Karena tempatnya strategis, aman dan nyaman	1) Strategis 2) Aman 3) Nyaman
10.	Menurut ibu, apakah letak atau lokasi TK Khalifah 48 ini cukup strategis?	Iya, lokasi sekolah TK Khalifah 48 strategis	1) Strategis
11.	Apakah lingkungan TK Khalifah 48 ini cukup aman dan nyaman untuk kegiatan pendidikan?	Iya, Alhamdulillah aman dan nyaman	1) Aman dan nyaman
12.	Bagaimana ibu dan para guru-guru mempromosikan	Dengan memperlihatkan semua kegiatan kepada orang tua	1) Memperlihatkan berbagai berbagai kegiatan pembelajaran pada

	produk unggulan dan layanan pendidikan di TK Khalifah 48 ini kepada para orang tua calon peserta didik?	calon peserta didiksaat *survey* ke sekolah TK Khalifah 48	orang tua yang berkunjung ke TK Khalifah 48
13.	Apa saja jenis-jenis promosi yang ibu dan para guru-guru lakukan untuk memasarkan lembaga pendidikan TK Khalifah 48 ini kepada para orang tua calon peserta didik?	Promosi yang dilakukan TK Khalifah 48 melalui digital, spanduk, mulut ke mulut	1) Digital 2) Spanduk 3) Mulut ke mulut
14.	Berapa jumlah keseluruhan pendidik dan tenaga kependidikan di TK Khalifah 48?	29 orang	1) 29 pendidik dan tenaga kependidikan

15.	Apa saja latar belakang para pendidik dan tenaga kependidikan di TK Khalifah 48?	SMA sampai sarjana	1) SMA sampai Sarjana
16.	Bagaimana kualitas para pendidik dan tenaga kependidikan di TK Khalifah 48?	Alhamdulillah sangat berkualitas, dam sayang pada anak-anak	1) Berkualitas 2) Sayang anak-anak
17.	Apa saja status pendidik, dan tenaga kependidikan di TK Khalifah 48? Apakah semuanya berstatus sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS)?	Tidak, semua non PNS	1) Tidak ada yang PNS
18.	Bagaimana sistem kerja yang dilakukan oleh pendidik dan tenaga kependidikan dalam	Anak bermain sentra setiap hari loring kelas	1) Anak *roling* kelas sentra setiap hari

	menyelenggarakan pendidikan di TK Khalifah 48?		
19.	Apa saja sarana dan prasarana yang disediakan di TK Khalifah 48?	Tempat main, alat main, ruang belajar, aula, UKS, TV, laptop, *AC*, kipas angin, meja, kursi, dan lain-lain	1) Tempat dan alat bermain 2) Ruang belajar 3) Aula 4) UKS 5) TV 6) Laptop 7) *AC* 8) Dan lain-lain
20.	Apakah sarana dan prasarana yang disediakan di TK Khalifah 48 sudah memenuhi kebutuhan anak didik?	Alhamdulillah sudah memenuhi kebutuhan anak	1) Sudah memenuhi
21.	Bagaimana proses penerimaan peserta didik baru di TK Khalifah 48?	Brosur dan datang langsung ke TK Khalifah 48	1) Datang langsung ke TK Khalifah 48

22.	Bagaimana dengan kurikulum yang digunakan di TK Khalifah 1 (48) Banda Aceh?	Menggunakan kurikulum K-13	1) Kurikulum K-13
23.	Apakah proses pembelajaran di TK Khalifah 48 berjalan efektif sebagaimana dalam kurikulum yang terstruktur baik?	Alhamdulillah proses pembelajaran sudah efektif sesuai dengan kurikulum	1) Efektif
24.	Bagaimana hasil para lulusan peserta didik TK Khalifah 48?	Alhamdulillah peserta didik lulusan TK Khalifah 48 mampu hafal surah pendek, do'a-do'a harian, hadis, dan mampu mengenal huruf, angka, membaca dan berhitung	1) hafal surah pendek 2) Hafal doa harian 3) Hafal hadis 4) mengenal calistung
25.	Apa saja prestasi yang pernah	lomba menari , lomba hafidz, lomba mewarnai	1) Lomba menari 2) Lomba hafal hafidz 3) Lomba mewarnai

	diperoleh TK Khalifah 48?		
26.	Jika ibu dan para guru-guru menerapkan strategi *mix marketing* dalam memasarkan TK Khalifah, apa saja kendala yang dihadapi selama penerapannya?	Kendala yang dihadapi ada pada proses pembelajaran karena awal-awal pembelajaran peserta didik baru masih banyak anak-anak yang rewel ya.. namanya juga anak manja ya, dan sedikit susah untuk diatur	1) Pada awal proses pembelajaran ada anak yang masih rewel di kelas

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Coding dan Hasil Wawancara
dengan Orang Tua Peserta Didik TK Khalifah 48

Nama : Salamah
Usia : 38 Tahun
Pekerjaan :Guru Kontrak
Alamat : Jl. Jeumpa V, Ie Masen, Kaye Adang

No	*Researcher*	*Participant*	Coding
1.	Sebagai orang tua peserta didik TK Khalifah 48, apa saja kelebihan dari TK Khalifah 48 yang Bapak/Ibu lihat dan rasakan bagi peserta didik?	Banyak sekali kelebihannya, salah satunya ananda mendapatkan pendidikan agama seperti karakter, sikapnya.	1) Mendapatkan pendidikan agama pada karekter dan sikap anak
2.	Menurut Bapak/Ibu apakah harga pendidikan yang di tetapkan di dari TK Khalifah 48 sesuai dengan program pendidikan yang didapatkan oleh peserta didik?	Iya, sesuai dengan berbagai kegiatan yang diadakan di sekolah, tidak ada pungutan biaya lainnya itu sudah sangat sesuai	1) Sesuai

3.	Sebagai orang tua peserta didik TK Khalifah 48, menurut Bapak/Ibu apakah lokasi pendidikan di TK Khalifah 48 cukup aman dan nyaman dalam melakukan kegiatan belajar bagi peserta didik?	Sudah sangat nyaman, terutama kebersihan dan kenyamanan bagi anak-anak sangat nyaman karena tidak terlalu bising walaupun di kota.	1) Sangat nayaman
4.	Apakah TK Khalifah 48 menerapkan strategi *mix marketing* dalam memasarkan lembaga nya?	Karena TK Khalifah 48 mempunyai visi, misi, dan di TK Khalifah 48 memperkenalkan tauhid sejak dini dan *entrepreneur*	1) Karena Khalifah 48 memiliki visi misi mengenalkan tauhid dan *entrepreneur* sejak dini
5.	Dari mana Bapak/Ibu mengetahui atau memperoleh informasi adanya lembaga pendidikan TK Khalifah 48 ini?	dari media sosial dan dari teman-teman	1) Dari media sosial 2) Dari teman
6.	Sebagai orang tua peserta didik TK Khalifah 48, menurut Bapak/Ibu apakah	Iya, Alhamdulillah sudah	1) Sudah

	para pendidik dan tenaga kependidikan di TK Khalifah 48 sudah cukup baik dalam memberikan pendidikan kepada peserta didik?		
7.	Menurut Bapak/Ibu apakah sarana dan prasarana di TK Khalifah 48 sudah memenuhi kebutuhan peserta didik?	Alhamdulillah sangat memenuhi	1) Sangat memenuhi
8.	Menurut Bapak/Ibu, apakah proses pembelajaran atau kegiatan belajar mengajar di TK Khalifah 48 sudah efektif?	Alhamdulillah sangat efektif karena setiap hari kegiatan bermain dan belajarnya bervariasi tidak monoton	1) Sangat efektif

Coding dan Hasil Wawancara
dengan Orang Tua Peserta Didik TK Khalifah 48

Nama : Mourin Indrina
Usia : 39 Tahun
Pekerjaan :Non PNS
Alamat : Geuceu, Meunara 1, No. 12, Banda Aceh

No	Researcher	Participant	Coding
1.	Sebagai orang tua peserta didik TK Khalifah 48, apa saja kelebihan dari TK Khalifah 48 yang Bapak/Ibu lihat dan rasakan bagi peserta didik?	Anak-anak mudah mendapatkan pelajaran, akhlak, budi pekerti dikarenakan jumlah peserta didik tidak terlalu banyak dengan dua bunda	1) Anak mudah mendapatkan pendidikan karena jumlah anak dibatasi dalam satu kelas
2.	Menurut Bapak/Ibu apakah harga pendidikan yang di tetapkan di dari TK Khalifah 48 sesuai dengan program pendidikan yang didapatkan oleh peserta didik?	Sesuai, karena fasilitas belajar, bermain dan kegiatan lainnya sudah lengkap dan nyaman	1) Sesuai
3.	Sebagai orang tua peserta didik TK Khalifah 48,	Sudah, karena ruang kelas yang banyak	1) Sudah

	menurut Bapak/Ibu apakah lokasi pendidikan di TK Khalifah 48 cukup aman dan nyaman dalam melakukan kegiatan belajar bagi peserta didik?	dan luas, parkir kendaraan pun sudah dibedakan untuk kendaraan roda dua dan empat	
4.	Mengapa Bapak/Ibu memilih TK Khalifah 48 sebagai lembaga pendidikan bagi anak Bapak/Ibu?	Ilmu pembelajaran yang diajarkan mudah diterima murid, sopan santun antara bunda guru menjadi teladan	1) Proses pembelajaran mudah dipahami anak 2) Guru-guru yang teladan
5.	Dari mana Bapak/Ibu mengetahui atau memperoleh informasi adanya lembaga pendidikan TK Khalifah 48 ini?	teman kantor	1) Dari teman
6.	Sebagai orang tua peserta didik TK Khalifah 48, menurut Bapak/Ibu apakah para pendidik dan tenaga kependidikan di TK Khalifah 48 sudah cukup baik dalam	Sudah, walaupun sabar sangat dibutuhkan dalam menghadapi murid-murid. Tapi, lama kelamaan murid pun akan mengikuti	1) Sudah

	memberikan pendidikan kepada peserta didik?	bunda guru mengajar	
7.	Menurut Bapak/Ibu apakah sarana dan prasarana di TK Khalifah 48 sudah memenuhi kebutuhan peserta didik?	Sudah memenuhi kebutuhan peserta didik	1) Sudah
8.	Menurut Bapak/Ibu, apakah proses pembelajaran atau kegiatan belajar mengajar di TK Khalifah 48 sudah efektif?	Sudah, karena setiap minggu proses belajar dapat dilihat dari buku penghubung dan foto melalui *Whatsapp* yang dikirimkan	1) Sudah

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Coding dan Hasil Wawancara
dengan Orang Tua Peserta Didik TK Khalifah 48

Nama : Rifqa Junita
Usia : 32 Tahun
Pekerjaan :IRT
Alamat : Lampineung

No	Researcher	Participant	Coding
1.	Sebagai orang tua peserta didik TK Khalifah 48, apa saja kelebihan dari TK Khalifah 48 yang Bapak/Ibu lihat dan rasakan bagi peserta didik?	TK Khalifah 48 berbasis tauhid dan *entrepreneur*. Setiap hari sebelum memulai kegiatan anak-anak selalu diajarkan berwudhu dan salat duha, anak saya juga Alhamdulillah sudah bisa hafalan surah, dan lain-lain	1) Pendidikan berbasis tauhid dan *entrepreneur* 2) Penanaman karakter islami sejak dini
2.	Menurut Bapak/Ibu apakah harga pendidikan yang di tetapkan di dari TK Khalifah 48 sesuai dengan program pendidikan yang	Sudah sangat sesuai dengan program pendidikan yang didapatkan, anak-anak ada *outing,* kelas renang, dan banyak lagi	1) Sangat sesuai

	didapatkan oleh peserta didik?		
3.	Sebagai orang tua peserta didik TK Khalifah 48, menurut Bapak/Ibu apakah lokasi pendidikan di TK Khalifah 48 cukup aman dan nyaman dalam melakukan kegiatan belajar bagi peserta didik?	Cukup aman dan nyaman, lokasi sekolah jauh dari jalan raya, hanya saja sedikit hambatan diakses keluar-masuk lahan parkir mobil	1) Cukup aman dan nyaman
4.	Mengapa Bapak/Ibu memilih TK Khalifah 48 sebagai lembaga pendidikan bagi anak Bapak/Ibu?	Karena TK Khalifah 48 memiliki sistem pembelajaran yang islami	1) TK Khalifah 48 memiliki pembelajaran yang islami
5.	Dari mana Bapak/Ibu mengetahui atau memperoleh informasi adanya lembaga pendidikan TK Khalifah 48 ini?	Dari saudara, karena anak-anaknya sekolah di TK Khalifah 48	1) Dari saudara

6.	Sebagai orang tua peserta didik TK Khalifah 48, menurut Bapak/Ibu apakah para pendidik dan tenaga kependidikan di TK Khalifah 48 sudah cukup baik dalam memberikan pendidikan kepada peserta didik?	Sudah cukup baik, bunda guru TK Khalifah 48 selalu terbaik dalam memberikan pendidikan, dan semoga semakin ditingkatkan	1) Sudah cukup baik
7.	Menurut Bapak/Ibu apakah sarana dan prasarana di TK Khalifah 48 sudah memenuhi kebutuhan peserta didik?	Sudah sangat terpenuhi, anak-anak selalu senang disetiap kelas sentranya.	1) Sangat terpenuhi
8.	Menurut Bapak/Ibu, apakah proses pembelajaran atau kegiatan belajar mengajar di TK Khalifah 48 sudah efektif?	sudah efektif	1) Sudah efektif

AR-RANIRY

Focus *Coding*

Tema	Sub Tema	*Coding*
Penerapan Strategi *Mix Marketing*	*Product*	Pendidikan berbasis tauhid dan *entrepreneur*
	Price	Harga pendidikan TK Rp. 7.250.000 per tahun, untuk kelas *playgroup* Rp. 6.450.000 per tahun, dan untuk penitipan Rp. 3.050.000 pertahun
	Place	Lokasi TK Khalifah 48 Kota Banda Aceh, terletak di Jl. Teuku Umar, Lr, Kesehatan, No. 6, Desa Geuceu Kaye Jatoe, Banda Aceh. Posisi sekolah strategis dan mudah dijangkau.
	Promotion	*Promotion* (promosi) yang dilakukan TK Khalifah 48 melalui kegiatan *parenting* dengan orang tua, membagikan brosur, melalui para alumni, memasang spanduk, melalui media sosialyang didalamnya membagikan setiap program kegiatan yang dilakukan di TK Khalifah 48.
	People	*People* atau sumber daya manusia yang ada di TK Khalifah 48 terdiri dari 27 orang pendidik dan tenaga kependidikan.
	Physical Evidence	*Physical Evident* (bukti fisik) yang ada di TK Khalifah 48 antara lain yaitu kelas belajar yang terdiri dari 11 kelas yakni TK A 4 kelas, TK B 4 kelas, *daycare* 2 kelas, dan *playgroup* 1 kelas.1 ruang kantor dan administrasi, 1 ruang musholah dan aula,

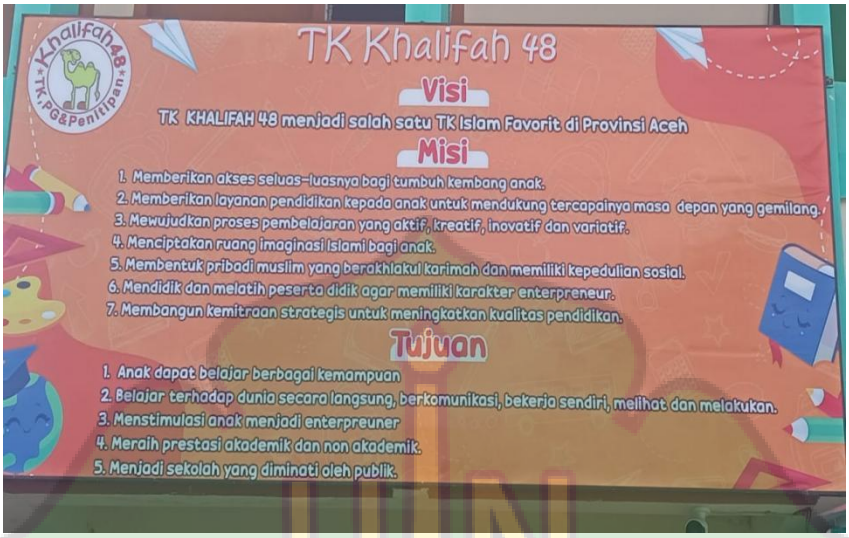
		lapangan bermain *outdoor* dan *indoor,* 2 wc, 1 tempat berwudhu, 1 lapangan parkir, 1 kolam renang untuk anak, 1 ruang UKS. Dengan fasilitas ruangan *full AC,* fasilitas bermain yang ramah anak, TV, WiFi, ruangan belajar yang dipantau oleh CCTV, perpustakaan mini, dan beberapa fasilitas lainnya.
	Process	*Process* (proses) pembelajaran di TK Khalifah 48 menggunakan kurikulum K13, dengan model pembelajaran yang digunakan adalah model pembelajaran sentra. Terdapat 8 sentra yang dipakai oleh TK Khalifah 48 Masing-masing kelas terdapat satu sentra, satu kelas terdiri dari 16 orang anak dengan dua guru di dalamnya.
	Kendala Penerapan Strategi *Mix Marketing*	kendala yang dialami dalam penerapan strategi *mix marketing* di TK Khalifah 48 terletak pada elemen *price* atau harga, yaitu dalam proses pembayaran biaya pendidikan terdapat orang tua yang tidak tepat waktu dalam melakukan prosedur pembayaran.
		Kendala lainnya ada pada elemen *process* atau proses, pada proses pembelajaran terdapat beberapa anak yang tidak dapat mengikuti pembelajaran dengan baik seperti rewel, tidak menyimak dan lain-lain.

No	Daftar Coding	Muncul Kode
49.	Pendidikan berbasis tauhid dan *entrepreneur*	1
50.	Biaya pendidikan	3
51.	Strategis	1
52.	Profesional	1
53.	Bangunan bagus dan difungsikan	1
54.	Sarana	2
55.	Proses belajar	3
56.	Mengetahui	2
57.	Bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, harga, lokasi, SDM, promosi, bukti fisik, dan proses	2
58.	Sangat penting	2
59.	Menerapkan	2
60.	Pendidikan berbasis tauhid dan *entrepreneur*	4
61.	Memiliki karekter islami dan jiwa *entrepreneur*	2
62.	Biaya pendaftaran Rp. 200.000, biaya SPP Rp. 550.000, biaya pembangunan Rp. 1.700.000, biaya pendidikan Rp. 4.800.000	2
63.	Bisa berubah	2
64.	Strategis, aman dan nyaman	3
65.	Strategis	2
66.	Aman dan nyaman	2
67.	Memperlihatkan berbagai program pendidikan kepada orang tua yang berkunjung ke TK Khalifah 48	2
68.	Media sosial	3
69.	Secara langsung	2
70.	SMA sampai sarjana	2
71.	Berkualitas	1
72.	Semua pendidik dan tenaga kependidikan Khalifah 48	2

	non PNS	
73.	Berdasarkan tupoksinya	1
74.	Ruang belajar ber-*AC*	2
75.	Alat bermain	2
76.	Kolam renang	2
77.	Aula	1
78.	UKS	1
79.	TV	1
80.	Laptop	1
81.	Kipas	1
82.	memenuhi kebutuhan peserta didik	4
83.	Daftar langsung ke sekolah	2
84.	Kurikulum K-13	2
85.	efektif	5
86.	Alumni TK Khalifah 48 melanjutkan ke sekolah favorit	1
87.	Hafal surah, hadist, dan do'a-do'a islami	2
88.	Lomba mewarnai	2
89.	Lomba tari daerah	1
90.	Lomba *fashion show*	1
91.	Hafalan surah	2
92.	Ada orang tua yang tidak tepat waktu membayar biaya pendidikan	1
93.	Solusi memberikan surat peringatan kepada orang tua yang telat membayar biaya pendidikan	1
94.	Terdapat anak yang rewel dan tidak mengikuti proses pembelajaran dengan baik	2
95.	Solusi membatasi jumlah anak dalam satu kelas	2
96.	Solusi memberikan *training* kepada guru untuk meningkatkan kemampuan menguasai kelas belajar	1

DOKUMENTASI

Visi, Misi dan Tujuan Sekolah



Struktur Organisasi

Data Guru dan Tenaga Kependidikan

DATA PENDIDIK /TENAGA KEPENDIDIKAN
TK , KB & PENITIPAN KHALIFAH 48

NO	NAMA GURU	JABATAN	TEMPAT TANGGAL LAHIR	L/P	PENDIDIKAN	TMT	ALAMAT
1	Siti Afdoliyah, S.Pd	Kepala Sekolah TK	Bandar Maruhur,03 Maret 1983	P	S-1 B.Inggris	2011	Jln. Soekarno-Hatta Lr.Mutiara No.50 Lamtamumen Barat
2	Rizki Andini,SE	Pengelola KB	Banda Aceh, 20 April 1989	P	S1- Agribisnis	2015	Jl.Pafimura No.73 Blower
3	Khairunnisa,S.H, M.Kn	Tenaga Administrasi	Banda Aceh, 28 Nopember 1992	P	S-1 Hukum	2017	Jl. Soekarno Hatta Lr.Tgk.Meunara 2 Geuce Meunara
4	Darnawati A.Ma	Guru	Rima Jeuneu, 23 September 1976	P	D-II PGTK	2011	Rima Jeuneu, Kec. Peukan Bada
5	Maulita Mayasari	Guru	Banda Aceh, 16 Oktober 1992	P	SMA	2011	Jln. Setia No.9 Geuceu Komplek
6	Sri Wahyuni, Ama	Guru	Meunasah Baro, 14 Maret 1987	P	D-II PGTK	2012	Jln. Bilal II, Punge Blang Cot
7	Lindayani, S.E	Guru	Tanjung Balai, 01 Februari 1973	P	S-1 Ekonomi	2012	Jln. Angsa No.6 Atrok Deen Tanoh
8	Megawati A.Mpar	Guru	Kalimantan Barat, 03 Mei 1979	P	D-III Pariwisata	2012	Asrama Perwira No.66 Keudapang
9	Nurbayani	Guru	Aceh Besar, 06 Juni 1989	P	SMA	2013	Jln. Cut Nyak Dhien, Rima Keneurom
10	Nurbayani M.Nur, S.Pd	Guru	Aceh Besar, 21 Juli 1991	P	S-1 PAUD	2014	Desa Keuneu Eu, Kec. Peukan Bada
11	Sri Wahyuni	Guru	Rima Jeuneu, 08 September 1983	P	SMA	2014	Rima Keneurom, Kec. Peukan Bada
12	Salamah S.Pd	Guru	Uleeleung, 12 Agustus 1984	P	S-1 PGSD	2015	Jl.Ketun Rajono 17 le Masen Kayu Adung
13	Ferawati A.Ma	Guru	Rima Jeuneu, 13 Januari 1983	P	PGTK	2015	Rima Jeuneu, Kec. Peukan Bada
14	Mella Viani S.Pd	Guru	Sigli, 15 Oktober 1992	P	S-1 FKIP Matematika	2015	Gp. Gurah Kec.Peukan Bada
15	Delvi Novi Yanti	Guru	Aceh Besar, 23 Juli 1997	P	SMA	2015	Gp. Keuneu Eu, Kec. Peukan Bada
16	Ida Firiani, S.E	Guru	Lhoknga, 23 Agustus 1986	P	S-1 Ekonomi	2015	Lamkreut Lhoknga
17	Nasriyah, S.Pd	Guru	Banda Aceh, 04 Agusutus 1989	P	S-1 B.Inggris	2016	Jl. Rawa Sakti No.88 Gp.Peunitis
18	Uswatun Hasanah,S.Pd.I	Guru	Aceh Besar, 28 Agustus 1992	P	S-1 Man. Pendidikan Islam	2016	Lhoknga
19	Risnawati, S.Pd	Guru	Aceh Besar, 06 Mei 1992	P	S-1 B.Inggris	2016	Garot
20	Yusrah, S.Si	Guru	Ie Alang Dayah, 04 Desember 1987	P	S-1 MIPA	2017	Desa Ie Alang Meuijid, Kec. Kuta Cot Glie, Aceh Besar
21	Rini Wulan Sari, A.Ma	Guru	Banda Aceh, 28 Januari 1985	P	D-II PGTK	2018	Jl. Teuku Abu Bakar Lamtaumen Timur Banda Aceh
22	Hamlah Niassari	Guru	Aceh Besar, 14 Juli 1993	P	SMA	2019	Gampong Rima Keneurom, Peukan Bada
23	Cut Elsa Ramatriana, S.Pd	Guru	Banda Aceh, 29 Agustus 1995	P	S-1 B.Inggris	2019	Jl. Cot Aron No.1 Desa Emperom
24	Raudha Meutia, S.Pd	Guru	Banda Aceh, 06 Juni 1996	P	S-1 Pend. Geografi	2019	Jl. Soekarno Hatta Lr.Tgk. Meunara II. Geuceu Meunara
25	Tasya Liva Maulidia	Guru	Aceh Besar, 03 Agustus 2000	P	SMA	2020	Gp. Lampisang Kec. Peukan Bada
26	Novita Muharani, A.Md	Guru	Aceh Besar, 16 Juni 1995	P	D-III Perpustakaan	2020	Jl. Banda Aceh-Medaboh Ds.Beuradeun
27	Darwis	Penjaga sekolah	Aur Peulumat, 05 Februari 1980	L	SMA	2014	Jl. T. Umar Lr.Kesehatan No.8 Geuceu Kayee Jatoe

Akreditasi Sekolah

No. A 011272

BAN

BADAN AKREDITASI NASIONAL
PENDIDIKAN ANAK USIA DINI DAN PENDIDIKAN NON FORMAL
(BAN PAUD dan PNF)

SERTIFIKAT AKREDITASI
No. PAUD 1171 00004 12 2016

Berdasarkan penilaian kelayakan, menetapkan:

Program Taman Kanak Kanak
TK Khalifah 48

Jl. Teuku Umar Lr. Kesehatan No. 6 Kel. Geuceu Kayee Jato, Kec. Banda Raya, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh dengan peringkat:

AKREDITASI A

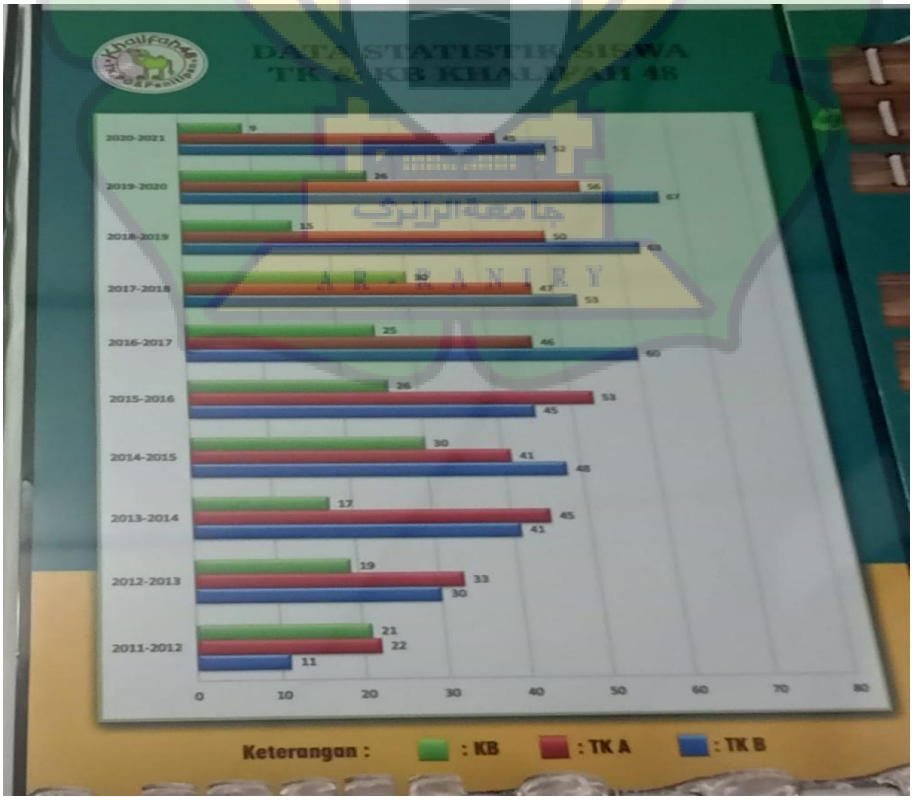
Sertifikat akreditasi ini berlaku 5 (lima) tahun, sejak tanggal:
21 Desember 2016 sampai dengan 21 Desember 2021

Jakarta, 21 Desember 2016

Dr. Ing. Ir. Boedi Darma Sidi, MSA.
Ketua

Ir. Perdana Afif Luthfy, MT.
Sekretaris

Data Statistik Siswa TK dan KB Khalifah 48



Wawancara dengan kepala sekolah

Wawancara dengan Waka Kurikulum

Wawancara orang tua murid

Profil TK Khalifah 48

Alasan Memilih TK Khalifah 48

1. Satu-satunya TK berbasis Tauhid dan Entrepreneurship
2. Praktik Sholat Sunnah Dhuha Setiap Hari
3. Mengarahkan siswa untuk berjiwa entrepreneurship
4. Menggunakan metode belajar sambil bermain yang asyik dan menarik
5. Lingkungan sekolah yang nyaman dan ramah anak

Jenjang Pendidikan

1. TK B (Minimal Usia 5 Tahun)
2. TK A (Minimal Usia 4 Tahun)
3. Playgroup (Minimal Usia 3 Tahun)
4. Daycare/Penitipan (Mampu Berjalan)

Fasilitas Sekolah

1. Satu kelas terdiri dari 16 anak dengan 2 Orang guru
2. Ruang Belajar full AC
3. Area bermain ramah anak
4. Kolam renang
5. Multimedia
6. Area Berkebun
7. Aula

BELAJAR ASYIK, BERMAIN ASYIK, KHALIFAH ASYIK!!!

PROFIL TK Khalifah 48

TK Khalifah 48 berdiri sejak tanggal 18 Maret 2011 dan memiliki 3 Program tingkatan yaitu TK , Playgroup dan Penitipan. TK Khalifah 48 merupakan Franchise dari Khalifah pusat yang berada di Serang Banten. Untuk di Provinsi Aceh sendiri TK Khalifah 48 merupakan TK Khalifah pertama di Aceh. Adapun sumber pendidik /guru yang ada di TK Khalifah 48 terdiri dari guru-guru yang berpengalaman di dunia pendidikan dengan jenjang pendidikan D.II, D.III dan S1. Status lembaga PAUD Khalifah 48 adalah swasta yang memiliki ijin operasional dari Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Banda Aceh.

TK Khalifah 48 sangat mengedepankan keceriaan anak-anak dalam memahami nilai edukasi, moral dan agama, sehingga aktivitas bermain kami anggap sangatlah penting bagi anak-anak. Bermain dapat mengembangkan potensi diri yang dimiliki anak, seperti berkreativitas, bersosial, belajar dan kebiasaan-kebiasaan baik atau akhlaqul karimah. TK Khalifah 48 hadir dengan prinsip bermain sambil belajar melalui sistem sentra yang diadaptasi dari "Beyond Center and Circle Time (BCCT)" yang dalam kegiatan belajar mengajarnya memberikan pengalaman kepada anak-anak pada aneka sentra pembelajaran, dengan harapan anak-anak dapat belajar melalui cara bermain, sehingga mampu memahami dirinya dan lingkungan sekitarnya. Dengan konsep tersebut, besar harapan TK Khalifah 48 dapat melahirkan generasi yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tapi juga cerdas secara emosional dan spiritual.

AR-RANIRY

Produk (Program unggulan) yang ditawarkan di TK Khalifah 48

Khalifah Berkebun

Kelas Renang

Market Day

Home Visit

Manasik Haji Cilik

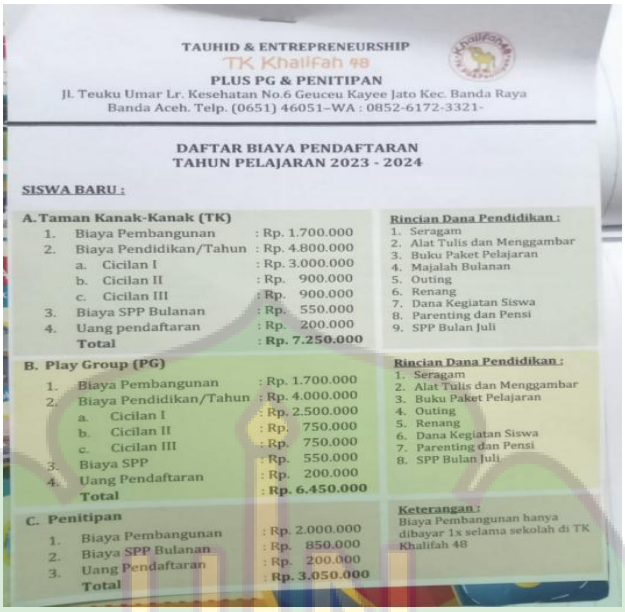
Parenting

Khalifah 48 Berbagi

Pensi

Pembiasaan Salat Dhuha

Harga Pendidikan TK Khalifah 1 Banda Aceh



TAUHID & ENTREPRENEURSHIP
TK Khalifah 48
PLUS PG & PENITIPAN
Jl. Teuku Umar Lr. Kesehatan No.6 Geuceu Kayee Jato Kec. Banda Raya
Banda Aceh. Telp. (0651) 46051–WA : 0852-6172-3321-

DAFTAR BIAYA PENDAFTARAN
TAHUN PELAJARAN 2023 - 2024

SISWA BARU :

A. Taman Kanak-Kanak (TK)

1.	Biaya Pembangunan	: Rp. 1.700.000
2.	Biaya Pendidikan/Tahun	: Rp. 4.800.000
	a. Cicilan I	: Rp. 3.000.000
	b. Cicilan II	: Rp. 900.000
	c. Cicilan III	: Rp. 900.000
3.	Biaya SPP Bulanan	: Rp. 550.000
4.	Uang pendaftaran	: Rp. 200.000
	Total	: Rp. 7.250.000

Rincian Dana Pendidikan :
1. Seragam
2. Alat Tulis dan Menggambar
3. Buku Paket Pelajaran
4. Majalah Bulanan
5. Outing
6. Renang
7. Dana Kegiatan Siswa
8. Parenting dan Pensi
9. SPP Bulan Juli

B. Play Group (PG)

1.	Biaya Pembangunan	: Rp. 1.700.000
2.	Biaya Pendidikan/Tahun	: Rp. 4.000.000
	a. Cicilan I	: Rp. 2.500.000
	b. Cicilan II	: Rp. 750.000
	c. Cicilan III	: Rp. 750.000
3.	Biaya SPP	: Rp. 550.000
4.	Uang Pendaftaran	: Rp. 200.000
	Total	: Rp. 6.450.000

Rincian Dana Pendidikan :
1. Seragam
2. Alat Tulis dan Menggambar
3. Buku Paket Pelajaran
4. Outing
5. Renang
6. Dana Kegiatan Siswa
7. Parenting dan Pensi
8. SPP Bulan Juli

C. Penitipan

1.	Biaya Pembangunan	: Rp. 2.000.000
2.	Biaya SPP Bulanan	: Rp. 850.000
3.	Uang Pendaftaran	: Rp. 200.000
	Total	: Rp. 3.050.000

Keterangan :
Biaya Pembangunan hanya dibayar 1x selama sekolah di TK Khalifah 48

Sumber: Dokumentasi Sekolah

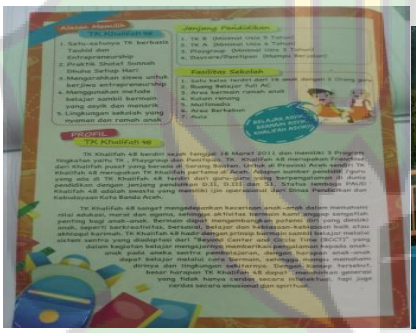
Lokasi TK Khalifah 1 Banda Aceh

Maps Lokasi TK Khalifah 48

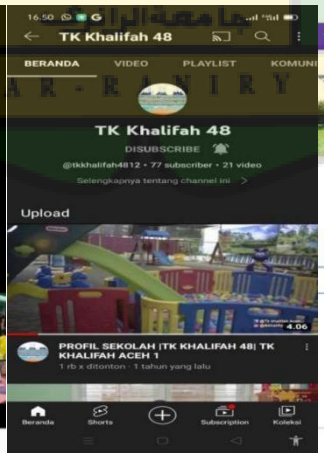
Lokasi dan Lingkungan TK Khalifah 48

Promosi TK Khalifah 1 Banda Aceh

Brosur TK Khalifah 48



Brosur TK Khalifah 48 Spanduk TK Khalifah 48



Instagram TK Khalifah 48 *YouTube* Khalifah 48 *Facebook* Khalifah

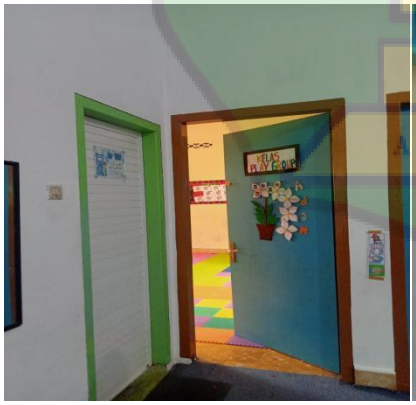
Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan TK Khalifah 1 Banda Aceh

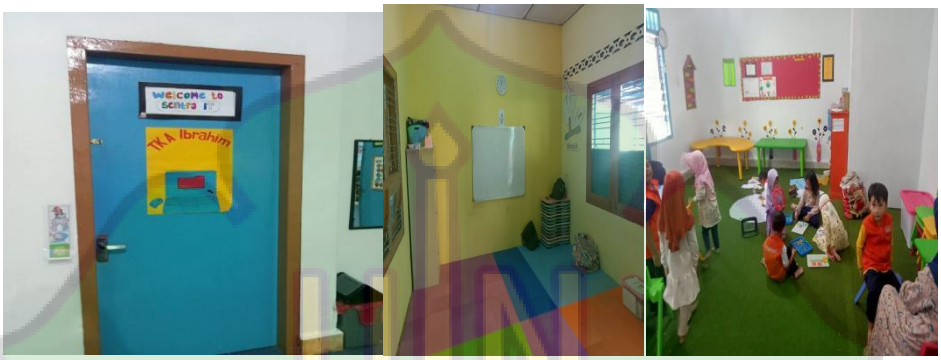
DATA PENDIDIK /TENAGA KEPENDIDIKAN
TK , KB & PENITIPAN KHALIFAH 48

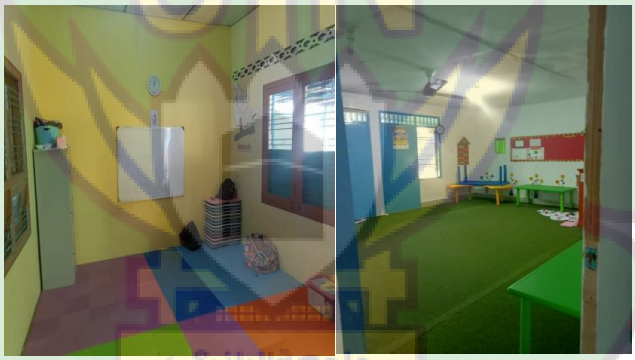
NO	NAMA GURU	JABATAN	TEMPAT TANGGAL LAHIR	L/P	PENDIDIKAN	TMT	ALAMAT
1	Siti Addiliyah, S.Pd	Kepala Sekolah TK	Bandar Manthur,03 Maret 1983	P	S-1 B.Inggris	2011	Jln. Soekarno-Hatta Lr.Mulaina No.50 Lambhuom Banda
2	Rizki Andini,SE	Pengelola KB	Banda Aceh, 20 April 1989	P	S1- Agribisnis	2015	Jl.Patimura No.73 Biruni
3	Khairunnisa,S.H, M.Kn	Tenaga Administrasi	Banda Aceh, 29 Nopember 1992	P	S-1 Hukum	2017	Jl Soekarno Hatta Lr.Tgk.Meraxa 2 Geuceu Meuraxa
4	Darnawati A.Ma	Guru	Rima Jeuneu, 23 September 1976	P	D-II PGTK	2011	Rima Jeuneu, Kec. Peukan Bada
5	Maulita Mayasari	Guru	Banda Aceh, 16 Oktober 1992	P	SMA	2011	Jln. Seira No.9 Geuceu Komplek
6	Sri Wahyuni, Ama	Guru	Meuraksa Baro, 14 Maret 1987	P	D-II PGTK	2012	Jln. Bilal Ir. Punge Blang Cot
7	Lindayani, S.E	Guru	Tanjung Balai, 01 Februari 1973	P	S-1 Ekonomi	2012	Jln. Angsa No.6 Alauk Deuh Tanah
8	Megawati A.Mpar	Guru	Kalimantan Barat, 03 Mei 1979	P	D-III Pariwisata	2012	Asrama Pemira No.66 Keuhapeng
9	Nurbayani	Guru	Aceh Besar, 06 Juni 1989	P	SMA	2013	Jln. Cut Nyak Dhien, Rima Kemuroem
10	Nurbayani M.Nur, S.Pd	Guru	Aceh Besar, 21 Juli 1991	P	S-1 PAUD	2014	Desa Keumeu Ee, Kec. Peukan Bada
11	Sri Wahyuni	Guru	Rima Jeuneu, 08 September 1983	P	SMA	2014	Rima Kemuroem, Kec. Peukan Bada
12	Salamah S.Pd	Guru	Ubeeleung, 12 Agustus 1984	P	S-1 PGSD	2015	Jl.Kebun Rajeno 17 le Masen Kaya Adang
13	Ferawati A.Ma	Guru	Rima Jeuneu, 13 Januari 1983	P	PGTK	2015	Rima Jeuneu, Kec. Peukan Bada
14	Mella Viani S.Pd	Guru	Sigli, 15 Oktober 1992	P	S-1 FKIP Matematika	2015	Gp. Gurah Kec.Peukan Bada
15	Delvi Novi Yanti	Guru	Aceh Besar, 23 Juli 1997	P	SMA	2015	Gp. Keumeu Ee, Kec. Peukan Bada
16	Ida Fitriani, S.E	Guru	Lhoknga, 23 Agustus 1986	P	S-1 Ekonomi	2015	Lamkreuk Lhoknga
17	Nasriyah, S.Pd	Guru	Banda Aceh, 04 Agustus 1989	P	S-1 B.Inggris	2016	Jl. Rawa Sakti No.88 Gp.Peunlis
18	Uswatun Hasanah,S.Pd.I	Guru	Aceh Besar, 28 Agustus 1992	P	S-1 Man. Pendidikan Islam	2016	Lhoknga
19	Risnawati, S.Pd	Guru	Aceh Besar, 06 Mei 1992	P	S-1 B.Inggris	2016	Garot
20	Yusrah, S.Si	Guru	le Alang Dayah, 04 Desember 1987	P	S-1 MIPA	2017	Desa le Alang Meujid, Kec. Kuta Cot Glie, Aceh Besar
21	Rini Wulan Sari, A.Ma	Guru	Banda Aceh, 28 Januari 1985	P	D-II PGTK	2018	Jl. Teuku Abu Bakar Lamkuweh Timur Banda Aceh
22	Hamliah Niassari	Guru	Aceh Besar, 14 Juli 1993	P	SMA	2019	Gampong Rima Kemuroem, Peukan Bada
23	Cut Elsa Ramatriana, S.Pd	Guru	Banda Aceh, 29 Agustus 1996	P	S-1 B.Inggris	2019	Jl. Cot Aron No.1 Desa Emperom
24	Raudha Meutia, S.Pd	Guru	Banda Aceh, 06 Juni 1996	P	S-1 Pend. Geografi	2019	Jl. Soekarno Hatta Lr. Tgk. Meunara II. Geuceu Meunara
25	Tasya Liva Maulidia	Guru	Aceh Besar, 03 Agustus 2000	P	SMA	2020	Gp. Lampisang Kec. Peukan Bada
26	Novita Muharani, A.Md	Guru	Aceh Besar, 16 Juni 1995	P	D-III Perpustakaan	2020	Jl. Banda Aceh-Medan Km.8 Desa Ie Masen Kaye Adang
27	Darwis	Penjaga sekolah	Aur Peulumat, 05 Februari 1980	L	SMA	2014	Jl. T. Umar Lr.Kesehatan No.8 Geuceu Kayee Jaroe

Bukti Fisik TK Khalifah 1 Banda Aceh

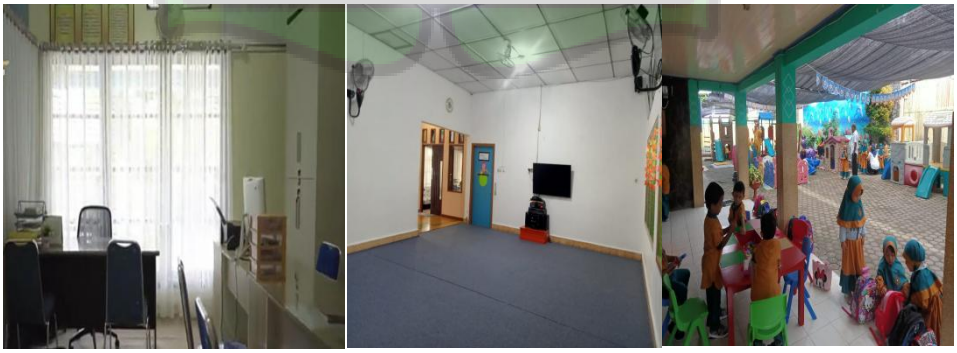
Kelas Belajar



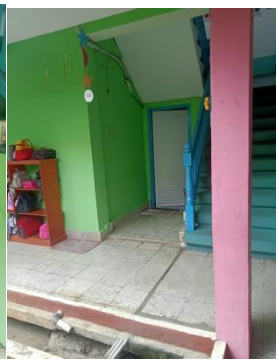




Kantor dan Administrasi Aula dan Musholah Lapangan *Outdoor*



Ruang bermain *Indoor* WC WC



Tempat Wudhu Parkiran Kolam Renang

UKS *Room*

Proses Pendidikan TK Khalifah 1 Banda Aceh

Focus *Coding*

Tema	Sub Tema	*Coding*
Penerapan Strategi *Mix Marketing*	*Product*	Pendidikan berbasis tauhid dan *entrepreneur*
	Price	Harga pendidikan TK Rp. 7.250.000 per tahun, untuk kelas *playgroup* Rp. 6.450.000 per tahun, dan untuk penitipan Rp. 3.050.000 pertahun
	Place	Lokasi TK Khalifah 48 Kota Banda Aceh, terletak di Jl. Teuku Umar, Lr, Kesehatan, No. 6, Desa Geuceu Kaye Jatoe, Banda Aceh. Posisi sekolah strategis dan mudah dijangkau.
	Promotion	*Promotion* (promosi) yang dilakukan TK Khalifah 48 melalui kegiatan *parenting* dengan orang tua, membagikan brosur, melalui para alumni, memasang spanduk, melalui media sosialyang didalamnya membagikan setiap program kegiatan yang dilakukan di TK Khalifah 48.
	People	*People* atau sumber daya manusia yang ada di TK Khalifah 48 terdiri dari 27 orang pendidik dan tenaga kependidikan.
	Physical Evidence	*Physical Evident* (bukti fisik) yang ada di TK Khalifah 48 antara lain yaitu kelas belajar yang terdiri dari 11 kelas yakni TK A 4 kelas, TK B 4 kelas, *daycare* 2 kelas, dan *playgroup* 1 kelas.1 ruang kantor dan administrasi, 1 ruang musholah dan aula,

		lapangan bermain *outdoor* dan *indoor,* 2 wc, 1 tempat berwudhu, 1 lapangan parkir, 1 kolam renang untuk anak, 1 ruang UKS. Dengan fasilitas ruangan *full AC,* fasilitas bermain yang ramah anak, TV, WiFi, ruangan belajar yang dipantau oleh CCTV, perpustakaan mini, dan beberapa fasilitas lainnya.
	Process	*Process* (proses) pembelajaran di TK Khalifah 48 menggunakan kurikulum K13, dengan model pembelajaran yang digunakan adalah model pembelajaran sentra. Terdapat 8 sentra yang dipakai oleh TK Khalifah 48 Masing-masing kelas terdapat satu sentra, satu kelas terdiri dari 16 orang anak dengan dua guru di dalamnya.
	Kendala Penerapan Strategi *Mix Marketing*	kendala yang dialami dalam penerapan strategi *mix marketing* di TK Khalifah 48 terletak pada elemen *price* atau harga, yaitu dalam proses pembayaran biaya pendidikan terdapat orang tua yang tidak tepat waktu dalam melakukan prosedur pembayaran.
		Kendala lainnya ada pada elemen *process* atau proses, pada proses pembelajaran terdapat beberapa anak yang tidak dapat mengikuti pembelajaran dengan baik seperti rewel, tidak menyimak dan lain-lain.

No	Daftar Coding	Muncul Kode
1.	Pendidikan berbasis tauhid dan *entrepreneur*	1
2.	Biaya pendidikan	3
3.	Strategis	1
4.	Profesional	1
5.	Bangunan bagus dan difungsikan	1
6.	Sarana	2
7.	Proses belajar	3
8.	Mengetahui	2
9.	Bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, harga, lokasi, SDM, promosi, bukti fisik, dan proses	2
10.	Sangat penting	2
11.	Menerapkan	2
12.	Pendidikan berbasis tauhid dan *entrepreneur*	4
13.	Memiliki karekter islami dan jiwa *entrepreneur*	2
14.	Biaya pendaftaran Rp. 200.000, biaya SPP Rp. 550.000, biaya pembangunan Rp. 1.700.000, biaya pendidikan Rp. 4.800.000	2
15.	Bisa berubah	2
16.	Strategis, aman dan nyaman	3
17.	Strategis	2
18.	Aman dan nyaman	2
19.	Memperlihatkan berbagai program pendidikan kepada orang tua yang berkunjung ke TK Khalifah 48	2
20.	Media sosial	3
21.	Secara langsung	2
22.	SMA sampai sarjana	2
23.	Berkualitas	1
24.	Semua pendidik dan tenaga kependidikan Khalifah 48	2

	non PNS	
25.	Berdasarkan tupoksinya	1
26.	Ruang belajar ber-*AC*	2
27.	Alat bermain	2
28.	Kolam renang	2
29.	Aula	1
30.	UKS	1
31.	TV	1
32.	Laptop	1
33.	Kipas	1
34.	memenuhi kebutuhan peserta didik	4
35.	Daftar langsung ke sekolah	2
36.	Kurikulum K-13	2
37.	Efektif	5
38.	Alumni TK Khalifah 48 melanjutkan ke sekolah favorit	1
39.	Hafal surah, hadist, dan do'a-do'a islami	2
40.	Lomba mewarnai	2
41.	Lomba tari daerah	1
42.	Lomba *fashion show*	1
43.	Hafalan surah	2
44.	Ada orang tua yang tidak tepat waktu membayar biaya pendidikan	1
45.	Solusi memberikan surat peringatan kepada orang tua yang telat membayar biaya pendidikan	1
46.	Terdapat anak yang rewel dan tidak mengikuti proses pembelajaran dengan baik	2
47.	Solusi membatasi jumlah anak dalam satu kelas	2
48.	Solusi memberikan *training* kepada guru untuk meningkatkan kemampuan menguasai kelas belajar	1