



Analisis Bauran Pemasaran untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar dalam Memilih TK

Bunga Dwimala^{1,2}, Maimunah²

¹Kementrian Agama Sumatera Selatan, Indonesia

²UIN Raden Fatah, Palembang, Indonesia

bungampi2017@gmail.com

Abstract. *This study aims to find out how to analyze marketing mix strategies to influence market demand and describe the impact after the implementation of the marketing mix strategy on market demand. The research method used is qualitative research and field research, where researchers conduct research directly to the research location to obtain and collect data. Data collection techniques used were interviews, observation and documentation. The results of the research mix strategy used in creating products, pay great attention to the good quality of human resources, facilities and infrastructure for playgrounds, religious learning such as Dhuha Prayers, learning to do ablution', memorizing short letters, and especially when teaching prayer and fasting Monday and Thursday, and the facilitates entrepreneurship through the entrepreneurship Day' event, then the price is given to the upper middle standard but provides the policy of paying tuition fees in installments. Furthermore, providing scholarships for students who can not afford and students who excel. Provides good services for children and parents. A strategic place for parents to choose because the school is located on the side of the road and close to housing around Jakarta. This has become a huge market demand, and students are increasing from year to year.*

Keywords: *marketing mix strategy, market demand*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana menganalisis strategi bauran pemasaran untuk mempengaruhi permintaan pasar dan mendeskripsikan dampak setelah diterapkannya strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap permintaan pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dan penelitian lapangan (*field research*), yaitu peneliti melakukan penelitian langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan dan mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian adalah strategi bauran yang digunakan dalam menciptakan produk sangat memperhatikan kualitas baik dari sumber daya manusia, sarana dan prasarana tempat bermain, pembelajaran agama seperti Sholat Dhuha, belajar berwudhu', hafalan surat-surat pendek, dan terutama ketika mengajarkan sholat dan puasa senin dan kamis, dan memfasilitasi entrepreneurship itu melalui ajang '*Entrepreneurship day*', kemudian harga yang diberikan standard menengah ke atas walaupun demikian memberi kebijaksanaan yaitu membayar uang masuk sekolah dengan dicicil. Memberi beasiswa bagi siswa yang tidak mampu dan siswa yang berprestasi. Selain itu juga, memberikan layanan yang baik bagi anak-anak dan orang tua. Tempat yang strategis menjadi pilihan orang tua dikarenakan sekolahnya terletak di pinggir jalan dan berdekatan dengan perumahan yang berada di sekitar jakabaring. Hal ini menjadi permintaan pasar yang banyak, dan siswa semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Kata Kunci: strategi bauran pemasaran, permintaan pasar

PENDAHULUAN

Pada abad sekarang ini, manusia-manusia dituntut berusaha tahu banyak (*knowing much*), berbuat banyak (*doing much*), mencapai keunggulan (*being excellence*), menjalin hubungan dan kerjasama dengan orang lain (*being sociable*) serta berusaha memegang teguh nilai-nilai moral (*being morally*). Manusia-manusia unggul, bermoral dan pekerja keras inilah yang menjadi tuntutan dari masyarakat global. Manusia-manusia seperti ini akan mampu berkompetisi, bukan hanya kepada sesama warga dalam suatu daerah, wilayah maupun negara (Sukmadinata, 2006: 6). Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut masyarakat untuk melakukan perubahan sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman. Peran pengetahuan sangat penting bagi setiap masyarakat yang mau meningkatkan kemampuannya mengikuti persaingan yang kompetitif dalam krisis multidimensi. Dengan meningkatnya persaingan kompetitif peran lembaga pendidikan sangat berpengaruh besar. Masyarakat mengharapkan sekolah dapat memberikan penyediaan pelayanan pendidikan secara maksimal. Harapan yang besar pada sekolah memerlukan energi yang besar. Untuk itu diperlukan banyak dukungan dari berbagai pihak. Di negara-negara maju, perlakuan khusus kepada lembaga yang menyelenggarakan pendidikan umum sudah sangat kondusif. Tentunya tidak terlepas dari kemampuan pemerintahnya.

Sekolah hendaknya dapat berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Selain itu juga perlu mencermati pergeseran konsep 'keuntungan pelanggan' menuju 'nilai' (*value*) dari jasa yang terhantar. Sekolah mahal tidak menjadi masalah sepanjang manfaat yang dirasakan siswa melebihi biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya sekolah murah bukan jaminan akan diserbu calon siswa apabila dirasa nilainya rendah. Lembaga pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan. Konsumen utamanya adalah siswa atau mahasiswa. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya disebabkan karena mutu produknya tidak disenangi oleh masyarakat, tidak memberi nilai tambah, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Sehingga sekolah ditutup karena ketidakmampuan para penggelolanya. Bisnis dan *marketing* bukan bekerja dengan iklan dan promosi yang mengelabui masyarakat, tapi mendidik dan menyakinkan masyarakat kepada yang benar dan percaya bahwa sekolah ini bermutu (Muhaimin, 2010: 32).

Setiap kali mendengar kata pemasaran (*marketing*), maka pemikiran kita selalu tertuju kepada dunia bisnis. Hal ini wajar karena kata atau istilah *marketing* tersebut seringkali muncul dan berkembang di kalangan bisnis,

baik bisnis jasa maupun bisnis manufaktur. Kemudian timbul pertanyaan apakah perlu memasarkan sekolah/ madrasah. Pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah/ madrasah) mutlak diperlukan. *Pertama*, sebagai lembaga *nonprofit* yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk *level* apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. *Kedua*, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. *Ketiga*, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan” kita. *Keempat*, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial (Wijaya, 2008: 42).

Dengan demikian, kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan yang kita kelola mendapatkan peserta didik, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab kita kepada masyarakat luas (publik) akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan kita lakukan. Persaingan antar sekolah/ madrasah semakin atraktif. Karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Maka diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah/madrasah. Salah satu bentuk strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu, *Product* (produk); jasa seperti apa yang ditawarkan, *Price* (harga); strategi penentuan harganya, *Place* (lokasi/tempat); dimana tempat jasa diberikan, *Promotion* (promosi); bagaimana promosi dilakukan. *People* (SDM); kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat dalam pemberian jasa, *Physical Evidence* (bukti fisik); sarana-prasarana, seperti apa yang dimiliki, dan *Process*; manajemen layanan pembelajaran yang diberikan (Hidayat, 2012: 238).

Agar tidak ditinggalkan pelanggannya sekolah harus dapat memberikan layanan jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, mutu lebih baik harga lebih terjangkau, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Sudah diketahui bahwa tujuan pemasaran bukan untuk mencari laba melainkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Seperti yang di paparkan oleh Buchori Alma bahwa: kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan yang kita kelola

mendapatkan peserta didik atau murid, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab (*accountability*) sekolah kepada masyarakat luas (*public*) akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan sekolah itu lakukan (Hurriyati, 2008: 55). Sebagai bentuk tanggung jawab dari pemasaran tersebut, sekolah harus berupaya semaksimal mungkin untuk mengelola serta meningkatkan layanan sehingga apa yang dipromosikan bisa dipertanggung jawabkan. Oleh karena itu, sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena pendidikan merupakan proses yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan.

Alasan peneliti memilih tempat penelitian ini sebagai objek penelitian karena memiliki program unggulan yaitu berbasis *entrepreneurship* serta terjadi peningkatan peminat ke sekolah tersebut dari tahun ke tahun. Sehingga strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh manajemen sekolah sangat baik untuk diteliti. Dari peningkatan jumlah siswa dan minat wali murid yang meningkat untuk mendaftarkan anaknya di TK maka penulis melakukan penelitian untuk mendeskripsikan upaya strategi bauran pemasaran untuk mempengaruhi permintaan pasar di TK Palembang.

KAJIAN LITERATUR

Kotler mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran (Rachmawati, 2011: 145). Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Menurut Alma (2011, 99), *marketing mix* adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha misalnya mencapai laba, peningkatan omzet penjualan, menguasai pasar dan sebagainya. Sehingga, Bauran Pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Alma elemen bauran pemasaran dalam lembaga pendidikan adalah (Alma, 2011: 99):

1. P1 = *Product*: merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi calon peserta didik maupun orangtua. Misalnya program apa yang tersedia pada satu sekolah. Demikian pula

- performance* dari lulusan pada sekolah tersebut, turut mempengaruhi pilihan calon peserta didik maupun orangtua. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).
2. P2 = *Price*: Elemen ini berjalan sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu produk baik, maka calon orang tua peserta didik berani membayar lebih tinggi. Bila SPP dinaikkan apakah minat masuk berkurang. Tidak, sepanjang SPP tersebut masih dirasa dalam batas keterjangkauan orang tua peserta didik. Akan tetapi ada sekolah yang menetapkan SPP tinggi sekali, peminatnya tetap banyak karena mengedepankan program unggulan dan fasilitas. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto, *Price* atau harga ialah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkanejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.
 3. P3 = *Place*: Pada umumnya para pimpinan sekolah sependapat bahwa lokasi, letak sekolah yang mudah dicapai kendaraan umum, bebas macet dan lahan parkir luas cukup berperan sebagai bahan pertimbangan calon orang tua peserta didik untuk mendaftar di sekolah.
 4. P4 = *Promotion*: Elemen promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu sekolah untuk menunjukkan keistimewaan-keistimewaan program yang diciptakannya. Menurut Tjiptono pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

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

pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat apalagi “pelanggan” kita. *Keempat*, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial (Wijaya, 2008: 42). Dalam upaya mencapai target pemasaran diperlukan adanya aspek-aspek dalam pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal empat bauran marketing yakni; produk, harga, promosi, dan tempat. Keempat bauran tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan (Kotler, 2004: 18). Bisa dikatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarannya.

Bauran pemasaran merupakan variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju oleh perusahaan. Walaupun pemasaran dapat dikendalikan secara penuh oleh perusahaan, namun pasar masih dibatasi oleh faktor eksternal perusahaan, bauran pemasaran dibatasi oleh kumpulan dari variabel pemasaran tertentu dari setiap unsur P (*Product, Price, Promotion, Place*) dan sebagai inti dari sistem pemasaran. Semua variabel tersebut sama pentingnya namun dalam praktek mungkin salah satu lebih dominan dari lainnya karena pengaruh pasar dan kondisi perekonomian (Fatonah, 2009: 104-105). Pemasaran jasa bersifat *sensitive* dalam menghayati kebutuhan konsumennya, karena itu tenaga pemasaran jasa harus selalu dekat dan terus menerus memperhatikan konsumennya, untuk dapat memperkenalkan dan mempromosikan jasa tersebut. Hal ini terutama disebabkan para konsumen/pelanggannya berubah, karena dapat dipengaruhi perasaan, keinginan serta perkembangan yang terdapat di lingkungannya. Kegiatan pemasaran jasa harus dapat mendekati konsumen, pelanggan, mengkaji peluang-peluang pasar, menetapkan posisi jasa segmen pasar dan pasar sasaran atas dasar kebutuhan jasa tersebut serta merumuskan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang meliputi mutu dan deversifikasi jasa, harga atau tarif dari kegiatan promosi dan strategi penyampaian jasa tersebut (Radix, 2010: 218).

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

diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, sekolah harus berusaha para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah-satu dari acuan atau bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu, kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka sekolah haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif analitik. Metode ini digunakan untuk memahami dan menganalisis Strategi bauran pemasaran untuk mempengaruhi permintaan pasar. Pendekatan penelitian yang digunakan ialah *field research* (penelitian lapangan). Tujuan penelitian lapangan adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data sesuai dengan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif yang memfokuskan perhatian pada juga relevansinya pada rumusan masalah dan tujuan penelitian maka metode pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa data adalah merumuskan suatu tema dan ide berdasarkan urutan kerja, yang meliputi pengorganisasian data, mengurutkan data dan membentuknya kedalam suatu pola kecenderungan kategori atau satuan uraian dasar. Proses analisis tersebut dilakukan secara berkesinambungan tidak terpisah-pisah dimaksudkan agar tema yang dibahas benar-benar sesuai dengan apa yang disarankan oleh data lapangan. Dalam hal ini menggunakan langkah-langkah reduksi data, *display* data dan mengambil kesimpulan dan verifikasi yang dilakukan terus-menerus selama proses penelitian berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing mix merupakan bauran pemasaran atau sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh sekolah untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pangsa pasar yang tepat. Kemudian dengan adanya strategi *marketing mix* diharapkan akan mempermudah pihak sekolah dalam memasarkan jasanya tersebut.

1. Strategi Bauran Pemasaran untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar

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

Dalam upaya mencapai target pemasaran diperlukan adanya aspek-aspek dalam pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal empat bauran marketing yakni; produk, harga, promosi, dan tempat. Keempat bauran tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan (Kotler, 2004: 18). Bisa dikatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarannya. Menurut Philip Kotler, Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (Promosi) (Kotler, 2006: 74).

a. Strategi produk untuk mempengaruhi permintaan pasar

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 peningkatan pasar. Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Produk (*product*) adalah seperangkat atribut fisik, pelayanan dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan (Kurtz, 2002: 47).

Dari hasil wawancara tersebut dapat dikatakan strategi bauran pemasaran produk dengan aspek variasi pilihan, bahwa variasi pilihan yang ditawarkan oleh pihak TK, *pertama* bahwa *basic* atau pondasi utama adalah berjiwa tauhid dan Entrepreneurship, dari kedua pondasi tersebut bahwa ketika orang tua siswa mempercayakan anaknya sekolah di TK ini, maka anaknya akan mendapatkan bekal, pelatihan, pembiasaan-pembiasaan yang berhubungan secara langsung dengan penanaman jiwa tauhid dan *entrepreneurship* tersebut. *Kedua*, dalam aspek variasi pilihan berjiwa tauhid disini bahwa penerapan pendidikan di TK tersebut anak-anak akan diajarkan dan dibiasakan untuk berwudhu', sholat Dhuha berjamaah, hafalan surat-surat pendek Al-Qur'an (Juz Amma), puasa senin kamis, pembelajaran Al-Qur'an dengan metode Ummi, dan berkata dengan kalimat yang baik (*kalimah thoyyibah*). *Ketiga*, dalam aspek variasi pilihan berjiwa *entrepreneurship* bahwa penekanannya adalah ketika anak-anak sudah bergabung (sekolah) di TK ini maka *basic* dari jiwa *entrepreneurship* tersebut adalah membangun kepercayaan dalam diri anak, bahwa anak-anak TK mampu untuk membuat dan menghasilkan sesuatu yang bisa dimanfaatkan dan dijual kepada orang lain, jadi hasil karya buatan tangan (kerajinan) anak-anak tersebut berdaya guna dan dapat menghasilkan *profit* untuk anak itu sendiri. Selain dari itu juga, bentuk keseriusan TK untuk menyalurkan jiwa *entrepreneurship* anak-anak TK adalah dengan menyelenggarakan ajang *entrepreneurship day*.

Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas. Sebab, konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal. Misal, disamping produk bidang akademik, produsen harus bisa membuat produk layanan pendidikan lebih bervariasi seperti kegiatan olahraga, kesenian, dan keagamaan, untuk menambah kualitas pendidikan. Suatu komoditi yang hendak di produksi haruslah mempertimbangkan alasan sosial kemanusiaan, yakni selain dibutuhkan oleh masyarakat juga manfaat positifnya yang akan di dapat produksinya suatu komoditas tersebut. Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang dapat ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum. Selain itu, penawaran melalui prestasi yang telah diraih juga merupakan faktor pendukung dalam meraih persaingan antar sekolah (Alma, 2005: 37).

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

b. Strategi harga untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga merupakan unsure bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat disesuaikan dengan mudah dan cepat serta menyangkut keputusan jangka panjang (Tjiptono, 2015: 289). Grewal dan Levy merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan (berupa moneter atau non-moneter) yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik (Levy, 2008: 201).

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

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

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

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

c. Strategi tempat untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar

Para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon siswa. Demikian pula para siswa menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka. Mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah. James dan Phillips mengategorikan unsur-

unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian, sebagai berikut: 1) Penampilan (*appearance*) jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah; 2) Pelanggan dan pengunjung (*customers and their visitors*) jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa pendidikan; 3) Hubungan mula-mula dan aksesibilitas (*first contact and accessibility*) jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan dengan sekolah (Wijaya, 2012: 131).

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

Berdasarkan hasil observasi bahwa TK ini memiliki tempat yang sangat strategis karena berada di pinggir jalan dan berada di dekat Perumahan Jakabaring. Berdasarkan hasil wawancara dengan HRD tempat TK cukup signifikan perkembangannya. Hal tersebut terlihat dari peningkatan jumlah siswa dari tahun ke tahunnya. Di Jakabaring inikan masih baru lingkungannya, jadi masih bisa dilihat perkembangannya kedepan, karena sasaran TK adalah lingkungan yang akan berkembang. Dari tahun pertama berdiri sampai sekarang, terdapat peningkatan. Alhamdulillah, untuk sampai saat ini belum ada keluhan-keluhan, karena posisi TK yang memang terletak di pinggir jalan, jadi memang cukup strategis untuk dicapai oleh warga dan orang tua, dan memang lokasi yang ada di TK ini juga merupakan lokasi perumahan / komplek. Jadi, orang tua sangat antusias untuk menyekolahkan anaknya di TK ini, dan dengan demikian orang tua juga mudah untuk mengkondisikan/memonitor anaknya yang ada di sekolah.

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

d. Strategi promosi untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar

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

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila

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

Promosi yang dilakukan adalah dengan cara menentukan target sasaran, kemudian mendatangi target sasaran, memberikan brosur, menggunakan internet seperti *website*, *facebook* dan juga dari mulut ibu-ibu rumah tangga, membuat even atau perlombaan melukis *muug*, perlombaan *fashion show*, perlombaan menghias ibunya sendiri dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kepala sekolah promosi yang kita lakukan adalah dengan cara membuka *stand* disalah satu tempat, misalnya di *Mall* atau di tempat sarana olahraga seperti di Jakabaring *Sport City* (JSC). Kita membagikan brosur-brosur, nantinya apabila ada yang bertanya barulah kita menjelaskan, dan biasanya dari penjelasan tersebut calon orang tua siswa langsung ke sekolah kita, jadi kita langsung menerapkan *cash backnya* secara langsung pada saat pembagian brosur di *stand-stand* tersebut. Jadi dengan bersemangat orang tua langsung mengunjungi stand yang telah kita buka. Di *Mall* biasanya kita sampai 1 minggu 1 kali, tapi kita buka stand selama 2 minggu, dan itu juga promosinya lebih banyak dari '*mulut ke mulut*' para orang tua, yang memang para orang tua tersebut ada yang mengajak temannya (koleganya), keluarganya untuk menyekolahkan anaknya di TK tersebut (Saladin, 2003: 123).

TK ini pembelajarannya menggunakan 5 sentra yang tersedia (*tauhid*, *lifskill*, *art*, *sains* dan *exercise*). Kurikulum mengacu kepada Diknas, diselaraskan dengan nilai-nilai Islam dan diperkaya dengan kurikulum khusus *entrepreneur kids* dengan menyeimbangkan otak kanan dan otak kiri anak. Sesuai dengan khasnya TK yaitu "*Tauhid dan Entrepreneur*" TK ini bertekad untuk menjadikan siswa-siswi menjadi *Entrepreneur* yang bertauhid. Metode pembelajaran *Learning by Playing*

dengan sistem *moving class*. Serta beberapa keunggulan yang bisa siswa siswi dapatkan di TK, diantaranya sebagai berikut:

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

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

2. Dampak setelah Menerapkan Strategi Pemasaran terhadap Permintaan Pasar

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

Dari penjelasan di atas kegiatan strategi bauran merupakan suatu strategi yang dapat meningkatkan permintaan pasar. Disinilah letak pentingnya pemasaran bagi sekolah, terbukti dengan adanya pemasaran maka sekolah akan semakin diterima oleh masyarakat dan menjadikan sekolah semakin maju lagi. Penjelasan dari kepala sekolah dikuatkan juga oleh HRD yang menjelaskan bahwa dengan adanya kepercayaan

masyarakat yang memilih TK tidak akan rugi karena pihak TK mengutamakan kualitas sekolah dan memperhatikan keinginan anak-anak yang masih ingin bermain secara edukatif dan menyenangkan.

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

Dengan demikian bentuk kerjasama antara sekolah dan orangtua dengan mengikutsertakan wali siswa dalam setiap kegiatan-kegiatan yang diadakan dan memberi kepercayaan kepada wali siswa untuk menghadiri kegiatan tersebut. Dari penjelasan di atas penulis menyimpulkan bahwa bentuk hubungan kerjasama antar sekolah dengan orangtua siswa sudah tertata rapi baik pembelajaran dan kegiatan yang dijadwalkan dari sekolah. Sehingga jika ada keluhan yang dihadapi baik oleh sekolah maupun orangtua siswa sudah jelas bagaimana keluhan tersebut akan direspon baik oleh pihak sekolah. Hal ini berdampak positif terkait dengan adanya komite sekolah.

Keempat strategi bauran pemasaran jasa pendidikan di atas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan organisasi, untuk mencapai tujuan organisasi dalam bidang pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam menciptakan produk, TK sangat memperhatikan kualitas baik dari sumber daya manusia, sarana dan prasarana tempat bermain, pembelajaran agama seperti Sholat Dhuha, belajar berwudhu', hafalan surat-surat pendek, dan terutama ketika mengajarkan sholat dan puasa senin dan kamis, dan memfasilitasi *entrepreneurship* itu melalui ajang '*Entrepreneurship day*'. Dengan harga yang menengah ke atas, pihak TK memberi kebijaksanaan dalam

membayar sekolah dengan adanya cicilan uang pangkal sekolah. Memberi beasiswa bagi siswa yang tidak mampu dan siswa yang berprestasi. TK juga memberikan layanan yang baik bagi anak-anak dan orang tua agar merasa puas telah menyekolahkan anaknya di TK tersebut. Tempat yang strategis menjadi pilihan orang tua dalam menyekolahkan anak-anaknya. TK yang terletak di pinggir jalan dan berdekatan dengan perumahan yang berada di sekitar Jakabaring. Hal ini menjadi permintaan pasar yang banyak dan siswa semakin meningkat dari tahun ke tahun. Promosi TK dengan cara membagikan brosur kepada masyarakat, membuka stan di *mall* OPI, koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel dan *facebook*. Serta dari para orang tua yang bercerita langsung kepada teman-temannya. Berdasarkan informasi dari mulut ke mulut memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku atau keputusan pembelian seseorang dan untuk suatu produk atau jasa yang belum dikenal dan meminta pendapat dari orang lain disekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2005). *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fatonah, S. (2009). Pengaruh Bauran Pemasaran, Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik Di Surakarta. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 6(1), 104-105.
- Hidayat, A., & Machali, I. (2012). *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta: Kaukaba.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta CV.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Kurtz, B. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, D. G. (2008). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Muhaimin, dkk. (2010). *Manajemen Pendidikan dalam Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah /Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada Mulia Group.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2),145.

- Radix, H. S. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 218.
- Saladin, D. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran cet.III*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Sukmadinata. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, D. (2008). Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah. *Jurnal Pendidikan Penabur*, 11(7).

