



Vol. 04 No. 1 (2025) : 507-518

e-ISSN: 2964-0131

p-ISSN-2964-1748

UNISAN JURNAL: JURNAL MANAJEMEN DAN PENDIDIKAN

e-ISSN: 2964-0131 p-ISSN-2964-1748

Available online at <https://journal.an-nur.ac.id/index.php/unisanjournal>

MANAJEMEN MARKETING DI TK AN NIDA SUBANG JAWA BARAT

Windia¹, Agus Sujarwo², Garum³

¹⁻³Universitas Islam An Nur Lampung, Indonesia

Email: windia.uinur@gmail.com

Abstract:

The mix marketing strategy is an educational service marketing strategy consisting of product, price, place, promotion, people, physical evidence and process which aims to win the education market. From the observation results, TK An Nida Subang West Java is a kindergarten with educational facilities and services that are fairly qualified and have been accredited B. Therefore, the purpose of this study is to analyze the mix marketing strategy at TK An Nida Subang West Java and the obstacles to its implementation as an effort to win the early childhood education market. The research approach is qualitative with descriptive qualitative, data collection techniques (observation, documentation, and interviews), while data analysis (data reduction, data display, and drawing conclusions verification). The results of the study show that the superior products offered are learning based on monotheism and entrepreneurship

Keywords: *Marketing Management*

Abstrak:

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 pendidikan. Dari hasil observasi, TK An Nida Subang Jawa Barat merupakan TK dengan fasilitas dan layanan pendidikan yang terakreditasi B. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi mix marketing di TK An Nida Subang Jawa Barat dan kendala penerapannya sebagai usaha memenangkan pasar pendidikan anak usia dini. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan deskriptif, 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.

Kata kunci: *Manajemen Marketing*

PENDAHULUAN

Manajemen mempunyai arti pengelolaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran. (Metty Qodratillah 2011) Secara etimologi kata manajemen berasal dari kata *managio* yang berarti pengurusan atau *managiare* yaitu melatih dalam mengatur langkah-langkah atau dapat juga berarti *getting done through other people*. Menurut istilah manajemen berasal dari *manage* atau *managgiare* yang secara harfiah berarti menangani, secara maknawi berarti memimpin, membimbing, atau mengatur. Jadi manajemen dapat diartikan sebagai pengurusan, pengendalian, memimpin atau membimbing. (Mulyono 2008)

Marketing atau pemasaran merupakan serangkaian kegiatan sosial yang 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 memberikan profit kepada lembaga usaha serta orang-orang yang terlibat dalam usaha tersebut. Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan perindustrian ide-ide barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

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 tersebut, dan berdampak pada pendapatan lembaga itu sendiri. 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.

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 manajer perusahaan. 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. 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.

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 mendistribusikan harga dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Selain itu, marketing atau kegiatan pemasaran juga memiliki peranan yang krusial dalam sebuah lembaga usaha, termasuk lembaga pendidikan sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya. 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.

Pendidikan merupakan sarana atau alat untuk merealisasikan tujuan hidup orang muslim secara universal. (Widiastuti 2021) Pendidikan merupakan proses memanusiakan manusia yang memiliki makna kontekstual bahwa seseorang harus mampu memahami dirinya, orang lain, alam, dan lingkungan budayanya. Pendidikan sebagai instrumen yang digunakan untuk membangun dan merevitalisasi kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) agar memperoleh kompetensi sosial dan perkembangan individu yang optimal serta mampu memberikan relasi yang kuat antara individu, masyarakat, dan lingkungan sekitar tempat seseorang hidup. (Murtafiah 2022)

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 kultural, dan bebas dari ketertutupan. Pengaruh globalisasi pendidikan memberikan dampak serius pada persaingan dunia pendidikan untuk mampu memproduksi 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 globalisasi saat ini. Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa globalisasi sesungguhnya meniscayakan budaya kompetitif sebagai instrumen penting dalam proses perkembangannya, termasuk dalam bidang pendidikan. (Syarial Labaso 2018)

Dampak globalisasi yang melahirkan persaingan yang ketat dalam dunia pendidikan baik pada sekolah negeri maupun swasta menuntut untuk bisa cerdas mencari tahu kelebihan lembaganya agar menjadi pilihan para konsumen jasa pendidikan. Karena itu, dibutuhkan upaya 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). (David wijaya 2016)

Konsep manajemen sumber daya manusia pada lembaga pendidikan harus diarahkan untuk merumuskan kebutuhan pendidik dan tenaga kependidikan, mengembangkan dan memberdayakan mereka untuk memperoleh nilai maslahat optimal bagi individu pendidik dan tenaga kependidikan yang bersangkutan, sekolah dan masyarakat yang dilayaninya, sehingga lembaga pendidikan mempunyai pendidik dan tenaga kependidikan yang berkualifikasi baik dari segi kompetensi maupun profesionalisme. (Warisno 2022)

Manajemen dalam sebuah pendidikan yang dilakukan adalah untuk merencanakan, melaksanakan, pengevaluasi serta penilaian dalam sebuah pembelajaran yang dilakukan oleh guru, supaya apa yang dilakukan mendapatkan hasil yang dapat dicapai oleh Kepala sekolah dalam mengimplementasikan manajemen pembelajaran untuk mewujudkan tujuan pendidikan secara efektif dan efisien. Kepemimpinan merupakan salah satu factor penentu terciptanya iklim madrasah yang kondusif dan kinerja system yang baik sehingga menghasilkan proses belajar yang kondusif. (Warisno and Hidayah 2022)

Kualitas atau juga disebut dengan mutu yang memiliki pengertian yang cukup beragam, mengandung banyak tafsir dan pertentangan. Hal ini disebabkan karena tidak ada ukuran yang baku tentang kualitas atau mutu itu sendiri. Sehingga sulit kiranya untuk mendapatkan sebuah jawaban yang sama, sesuatu itu berkualitas atau tidak. Namun demikian

ada kriteria umum yang telah disepakati bahwa sesuatu itu dikatakan berkualitas, pasti ketika bernilai baik atau mengandung makna yang baik. Secara esensial istilah kualitas atau mutu menunjukkan kepada sesuatu ukuran penilaian atau penghargaan yang diberikan atau dikenakan kepada barang dan atau kinerjanya. (Aan Komaria 2008)

Manajemen pendidikan adalah suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan yang berupa proses pengelolaan usaha kerja sama sekelompok manusia yang tergabung dalam organisasi pendidikan, untuk mencapai tujuan pendidikan yang telah ditetapkan sebelumnya, agar efektif dan efisien. Manajemen pendidikan Islam adalah proses pemanfaatan semua sumber daya yang dimiliki (ummat Islam, lembaga pendidikan atau lainnya) baik perangkat keras maupun lunak. Pemanfaatan tersebut dilakukan melalui kerjasama dengan orang lain secara efektif, efisien, dan produktif untuk mencapai kebahagiaan dan kesejahteraan baik di dunia maupun di akhirat. Pengertian yang sama dengan hakikat manajemen adalah *al-tadbir* (pengaturan). Kata ini merupakan derivasi dari kata *dabbara* (mengatur) yang banyak terdapat dalam Al Qur'an seperti firman Allah SWT yang Artinya: *Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepadanya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitunganmu* (QS. Al Sajdah : 05)

Berdasarkan isi kandungan ayat di atas dapatlah diketahui bahwa Allah SWT adalah pengatur alam (manager). Keteraturan alam raya ini merupakan bukti kebesaran Allah swt dalam mengelola alam ini. Namun, karena manusia yang diciptakan Allah SWT telah dijadikan sebagai khalifah di bumi, maka dia harus mengatur dan mengelola bumi dengan sebaik-baiknya sebagaimana Allah mengatur alam raya ini.

Pendidikan yang diselenggarakan di setiap satuan pendidikan, mulai dari pendidikan dasar sampai pendidikan tinggi, bahkan yang dilakukan di lembaga-lembaga nonformal dan informal seharusnya dapat menjadi landasan bagi pembentukan pribadi peserta didik dan masyarakat pada umumnya. Pendidikan yang berarti usaha terencana untuk mewujudkan suasana pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian kecerdasan akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya. (Widiastuti 2021)

Proses pendidikan merupakan upaya penanaman dan pewarisan nilai-nilai budaya untuk mengembangkan potensi manusia, serta sekaligus proses produksi nilai-nilai budaya baru sebagai hasil interaksi potensi dengan konteks kehidupan, dengan adanya lembaga pendidikan tidak terlepas dari yang namanya sarana dan prasarana demi kemajuan kualitas pembelajaran. (Warisno 2019)

Pendidikan sangat penting bagi manusia. Karena pendidikan adalah salah satu aspek penting bagi perkembangan sumber daya manusia. Pendidikan merupakan sebuah kegiatan untuk merealisasikan sebuah rancana menjadi tindakan nyata dalam rangka mencapai suatu tujuan pendidikan islam yang efektif dan efisien, dan akan bernilai jika dilaksanakan dengan benar sehingga pelaksanaanya dapat terlaksana dengan efektif dan efisien. Pendidikan merupakan suatu usaha manusia untuk meningkatkan pengetahuan yang didapat baik dari lembaga formal maupun non formal dalam membantu proses transformasi sehingga dalam menghasilkan makhluk yang kualitas.(Warisno 2021)

Sarana prasarana di sekolah memiliki peran penting dalam sebuah pembelajaran, tanpa adanya sarana prasarana maka kualitas pembelajaran tidak akan baik atau meningkat, sehingga Pendidikan memiliki keharusan yang penting bagi kehidupan manusia karena dapat membedakan manusia dengan makhluk yang lain ciptaan Allah SWT.(Warisno 2021) Sarana dan prasarana mempunyai peran penting dalam meningkatnya kualitas pembelajaran. Denan adanya sarana dann prasarana yang lengkap dalam proses pembelajaran akan menimbulkan gairah belajar. Interaksi lebih langsung antara murid dengan sumber belajar memungkinkan anak belajar mandiri sesuai dengan bakat dan kemampuan visual, auditori dan kinestetiknya, memberi rangsangan yang sama, mempersamakan pengalaman & menimbulkan persepsi yang sama.

TK Islam An Nida Subang Jawa Barat adalah sebuah yayasan PAUD (PendidikanAnak Usia Dini) yang merupakan lembaga PAUDyang terkenal dan termasuk lembaga PAUD yang baik di jawa barat 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 pun sebuah sekolah berdiri, namun jika tidak memiliki strategi pemasaran secaraaporisma akan ikut berdampak buruk pada sekolah tersebut.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti lakukan di TK Islam An Nida Subang Jawa Barat pada tanggal 20 Oktober 2024 di TK Islam An Nida Subang Jawa Barat, Islam An Nida Subang Jawa Barat merupakan lembaga pendidikan anak usia dini yang memiliki fasilitas pendidikan yang terbilang berkualitas, seperti adanya AC dalam setiap ruangan, memiliki perpustakaan mini, pembelajaran berbasis tauhid dan entrepreneur, guru-guru yang kompeten dan inovatif, memiliki kegiatan outing class, akreditasi B, 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 Islam An Nida Subang Jawa Barat menerapkan strategi mix marketing dalam mengenalkan lembaganya yang memiliki berbagai layanan pendidikan tersebut pada konsumendalam 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

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 6bisa 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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian deskriptif (Sari et al. 2022). Teknik pengumpulan data yang dilakukan ialah dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.(Esen Pramudia Utama, Nur Widiastuti 2023). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif Analisis data di lapangan yang terdapat 3 kegiatan yakni reduksi data, penyajian data dan verifikasi data yang dilakukan berdasarkan fokus penelitian yang diambil. Uji absah data dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi dan melakukan membercheck. Uji abash data dilakukan untuk membuktikan bahwa data yang diterima merupakan data yang sebenarnya terdapat pada tempat penelitian (Agustianti et al. 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa manajemen strategi marketing di TK Islam An Nida Subang Jawa Barat **Produk**

Berdasarkan penelitian yang diperoleh produk pendidikan yang ditawarkan oleh TK Islam An Nida Subang Jawa Barat 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 Islam An Nida Subang Jawa Barat adalah penerapan karkter islami, pembiasaan salat dhuha setiap hari, outing berkala, kelas renang, TK Islam An Nida Subang Jawa Barat berkebun, cooking with parents, learning with parents, parenting, manasik haji cilik, market day,

TK Islam An Nida Subang Jawa Barat berbagi, home visit, pentas seni, wisuda. Terdapat tiga program tingkatan di TK Islam An Nida Subang Jawa Barat 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 Islam An Nida Subang Jawa Barat juga menjadi salah satu Taman Kanak-kanak Islam favorit di Jawa Barat. 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 Islam An Nida Subang Jawa Barat pada perkembangan anak, seperti yang dikatakan oleh salah satu orang tua peserta didik "TK Islam An Nida Subang Jawa Barat berbasis tauhid dan entrepreneurship. Setiap hari, sebelum memulai kegiatan anak-anak selalu diajarkan berwudhu dan salat dhuha. Anak-anak sudah hafal hadits dan beberapa do'a sehari-hari. Dari beberapa informasi yang diperoleh, produk pendidikan berupa program-program unggulan yang ada di TK Islam An Nida Subang Jawa Barat tersebut menjadi salah satu alasan utama para orang tua peserta didik memilih TK Islam An Nida Subang Jawa Barat sebagai tempat pendidikan bagi para anak-anak mereka

Analisis Price (harga) rincian biaya pendidikan

Uang pendaftaran, Biaya pembangunan tahunan, biaya pendidikan pertahun, Seragam, alat tulis menggambar, buku paket pelajaran, majalah bulanan, outing, renang, dana kegiatan siswa, parenting dan pensi, spp bulan juli.

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

ekolah di TK Islam An Nida Subang Jawa Barat. 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, sudah sangat sesuai dengan program pendidikan yang didapatkan anak-anak. Ada outing, kelas renang, dan banyak lagi.

Analisis Pengawasan sarana dan prasarana dalam meningkatkan kualitas pembelajaran

Mengevaluasi pelaksanaan kegiatan, Hal itu dilakukan guru untuk mengevaluasi terkait dengan kelengkapan maupun persiapan guru sebelum melakukan proses pembelajaran. Standar sendiri yang mengetahui adalah kepala sekolah dan guru sebelum diadakannya supervisi akan diberitahu terlebih dahulu terkait dengan apa yang harus dilakukan guru pada saat pengawasan. Jadi secara kualitas apa yang dilakukan kepala madrasah apabila terdapat penyimpangan yang dilakukan guru sudah baik, atau bermutu. Jadi secara kualitas kepala sekolah dalam menilai atau mengoreksi kinerja guru sudah baik, dan sudah bermutu

Analisis Place (Lokasi)

TK Islam An Nida Subang Jawa Barat, terletak di Jl. Ki hajar Dewantara No 11 Subang Jawa Barat. Dengan luas tanah TK Islam An Nida 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 perumahan prasanti, yang berada digang buntu,. Lingkungan sekolah juga sangat nyaman, aman dan ramah anak sangat mendukung kenyamanan belajar. Orang tua peserta didik juga mengaku lokasi TK Islam An Nida Subang Jawa Barat sangat nyaman, hanya saja sedikit hambatan akses keluar masuk lahan parkir mobil..

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 efisien dan dapat dapat berbicara langsung dengan pasar kita. Place atau lokasi dalam pemasaran pendidikan merupakan kemudahan akses, penampilan dan kondisi sekolah secara keseluruhan. 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 idea

Analisis 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. Promosi diartikan pula sebagai suatu unsur untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas. 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.

Berdasarkan penelitian, promosi yang dilakukan oleh TK 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 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 menjadi lebih mudah untuk dikenal dan 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.

KESIMPULAN

Product (produk) unggulan yang ditawarkan di TK Islam An Nida Subang Jawa Barat adalah pembelajaran berbasis tauhid dan entrepreneur. Price (harga) pendidikan yang ditetapkan di TK TK Islam An Nida Subang Jawa Barat yaitu untuk kelas TK, kelas playgroup dan penitipan sangat terjangkau. Harga pendidikan yang ditetapkan tersebut sangat sesuai dengan layanan dan fasilitas pendidikan yang ada di TK TK Islam An Nida Subang Jawa Barat. Place (lokasi) TK TK Islam An Nida Subang Jawa Barat, terletak di jalan Ki Hajar Dewantara dekat dengan perumahan prasanti. Posisi sekolah strategis dan mudah dijangkau.. Promotion (promosi) yang dilakukan TK TK Islam An Nida Subang Jawa Barat melalui kegiatan parenting dengan orang tua, membagikan brosur, melalui para alumni, memasang spanduk, melalui media social yang didalamnya membagikan setiap program kegiatan yang dilakukan di TK TK Islam An Nida Subang Jawa Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianti, Rifka, Lissiana Nussifera, L. Angelianawati, Igat Meliana, Effi Alfiani Sidik, Qomarotun Nurlaila, Nicholas Simarmata, Irfan Sophan Himawan, Elvis Pawan, and Faisal Ikham. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. TOHAR MEDIA.
- David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016)
- Esen Pramudia Utama, Nur Widiastuti, Nina Ayu Puspita Sari. 2023. *Statistik Pendidikan Penelitian Kuantitatif: Eksperimen, Korelasi, Dan Kausal*. Edisi Pert. edited by R. Hidayat. Majalengka: Edupedia.
- Mulyasa, H. Enco. 2022. *Manajemen Dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Bumi Aksara.
- Muzayyin Arifin. 2010. *Filsafat Pendidikan Islam*. Jakarta: Bina Aksara.
- Sari, Ifit Novita, Lilla Puji Lestari, Dedy Wijaya Kusuma, Siti Mafulah, Diah Puji Nali Brata, Jauhara Dian Nurul Iffah, Asri Widiatsih, Edy Setiyo Utomo, Ifdlolul Maghfur, and Marinda Sari Sofiyana. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif*. UNISMA PRESS.
- Syahrial Labaso, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta, Vol. 3, No. 2, 2018,
- Warisno, Andi. 2019. "Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Peningkatan Mutu Lulusan Pada Lembaga Pendidikan Islam Di Kabupaten." *Ri'ayah: Jurnal Sosial Dan Keagamaan* 3(02):99. doi: 10.32332/riayah.v3i02.1322.
- Warisno, Andi. 2021. "Standar Pengelolaan Pendidikan Dalam Mencapai Tujuan Pendidikan Islam." *An Nida*.
- Widiastuti, N. 2021. "Metode Pembelajaran Dalam Upaya Internalisasi Nilai-Nilai Keislaman." *Al Fatih* 1:1-8.
- E. Mulyasa, *Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan Suatu Panduan Praktis*, Cet. 5, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008)
- Metty Qodratillah, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011)

Mulyono, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2008)

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

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

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