

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Studi Kasus di TK Al Azhaar Bandung Tulungagung)" ditulis oleh Ainun Ni'mah, NIM. 1860206223081, dengan pembimbing Bapak Ahmad Mushlih, M. Pd.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, *Marketing Mix* 7P, Daya Tarik Masyarakat, Kepercayaan Masyarakat.

Persaingan antar lembaga pendidikan anak usia dini memerlukan setiap sekolah untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan masyarakat. Namun, masih ada lembaga pendidikan yang belum memaksimalkan strategi pemasaran mereka, terutama dalam hal promosi dan pelayanan. Berbeda dengan situasi tersebut, TK Al Azhaar Bandung Tulungagung termasuk dalam lembaga pendidikan yang berhasil meningkatkan jumlah siswa setiap tahunnya dan mempertahankan pertumbuhan yang stabil. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menggambarkan penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), (2) mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat, serta (3) menemukan solusi pemasaran guna meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat di TK Al Azhaar Bandung Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan subjek penelitian mencakup direktur, kepala sekolah, guru kelas, operator sekolah, guru tata usaha, ketua SPMB, dan wali murid. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran di TK Al Azhaar Bandung Tulungagung telah diterapkan melalui tujuh elemen (7P), yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Faktor pendukung terdiri dari program unggulan dan penerimaan masyarakat, sementara faktor penghambat meliputi promosi digital yang belum optimal dan keterbatasan fasilitas. Solusi yang diambil oleh sekolah adalah dengan meningkatkan promosi digital dan mengembangkan fasilitas secara bertahap. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat.

ABSTRACT

This thesis entitled “Implementation of Marketing Mix Strategy (Case Study at TK Al Azhaar, Bandung, Tulungagung)” was written by Ainun Ni'mah, NIM. 1860206223081, with the supervisor Mr. Ahmad Mushlih, M. Pd.

Keywords: Marketing Mix Strategy, 7P Marketing Mix, Public Attraction, Public Trust.

Competition among early childhood education institutions requires each school to have an effective marketing strategy to attract attention and build public trust. However, some educational institutions still have not maximized their marketing strategies, especially in terms of promotion and service. In contrast, Al Azhaar Kindergarten, Bandung, Tulungagung, is among the educational institutions that have successfully increased their student population annually and maintained stable growth. This study aims to: (1) describe the implementation of the marketing mix strategy, (2) identify supporting and inhibiting factors, and (3) find marketing solutions to increase public appeal and trust at Al Azhaar Kindergarten, Bandung, Tulungagung.

This research uses a descriptive qualitative approach with a case study. Data collection techniques were conducted through interviews, observation, and documentation. The research subjects included the director, principal, class teachers, school operators, administrative teachers, the head of the SPMB, and parents. The data analysis technique used the Miles and Huberman model, which consists of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Data validity was tested using source triangulation and technical triangulation.

The results indicate that the marketing mix strategy at Al Azhaar Kindergarten, Bandung, Tulungagung, has been implemented through seven elements (7Ps): product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Supporting factors include flagship programs and public acceptance, while inhibiting factors include suboptimal digital promotion and limited facilities. The school's solution is to increase digital promotion and gradually expand facilities. Thus, the implemented marketing strategy can increase the educational institution's appeal and public trust. Thus, the marketing strategy implemented can increase public appeal and trust.

ملخص

هذه الأطروحة بعنوان "تطبيق استراتيجية المزيج التسويقي (دراسة حالة في روضة الأزهر، باندونغ، تولونغ أغونغ)" كتبها عينون نعمة، الحاصلة على الرقم الجامعي ١٨٦٠٢٠٦٢٢٣٠٨١، بإشراف السيد أحمد مشعل، الحاصل على درجة الماجستير في التربية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية المزيج التسويقي، المزيج التسويقي ٧ف، جاذبية الجمهور، ثقة الجمهور.

تتطلب المنافسة بين مؤسسات التعليم في مرحلة الطفولة المبكرة من كل مدرسة امتلاك استراتيجية تسويقية فعالة لجذب الانتباه وبناء ثقة الجمهور. ومع ذلك، لا تزال بعض المؤسسات التعليمية لم تستغل استراتيجياتها التسويقية بالشكل الأمثل، لا سيما فيما يتعلق بالترويج والخدمات. في المقابل، تُعدّ روضة الأزهر في باندونغ، تولونغ أغونغ، من بين المؤسسات التعليمية التي نجحت في زيادة عدد طلابها سنويًا والحفاظ على نمو مستقر. تهدف هذه الدراسة إلى: (١) وصف تطبيق استراتيجية المزيج التسويقي، (٢) تحديد العوامل الداعمة والمعيقة، و(٣) إيجاد حلول تسويقية لزيادة جاذبية روضة الأزهر في باندونغ، تولونغ أغونغ، وتعزيز ثقة الجمهور بها.

استخدمت هذه الدراسة منهجًا وصفيًا نوعيًا مع دراسة حالة. جُمعت البيانات من خلال المقابلات والملاحظة والتوثيق. شملت عينة البحث مدير الروضة، ومدير المدرسة، ومعلمي الصفوف، ومسؤولي المدرسة، والمعلمين الإداريين، ورئيس مجلس إدارة الروضة، وأولياء الأمور. استُخدم نموذج مايلز وهويرمان لتحليل البيانات، والذي يتضمن اختزال البيانات، وعرضها، واستخلاص النتائج. تم التحقق من صحة البيانات باستخدام التثليث المصدري والتثليث التقني.

تُظهر نتائج البحث أن استراتيجية المزيج التسويقي في روضة الأزهر بمدينة باندونغ، تولونغ أغونغ، قد طبقت من خلال سبعة عناصر (٧ف): المنتج، السعر، المكان، الترويج، الأفراد، العملية، والدليل المادي. تشمل العوامل الداعمة البرامج الرائدة وقبول المجتمع، بينما تشمل العوامل المعيقة ضعف الترويج الرقمي ومحدودية المرافق. يتمثل حل المدرسة في زيادة الترويج الرقمي وتطوير المرافق تدريجيًا. وبذلك، تُسهم استراتيجية التسويق المطبقة في زيادة جاذبية الروضة وكسب ثقة الجمهور.