

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Pengamatan

Pendidikan anak usia dini (PAUD) merupakan fase penting yang sangat memengaruhi perkembangan anak di masa depan. Pada tahap ini, dikenal sebagai masa keemasan (*golden age*), semua sisi tumbuh kembang anak termasuk kognitif, sosial, emosional, dan spiritual menunjukkan peningkatan yang sangat cepat, sehingga pendidikan yang berkualitas sangat diperlukan.² *Golden age* adalah waktu yang sangat krusial untuk perkembangan anak di waktu yang akan datang. Ini juga merupakan fondasi dalam mengembangkan beragam keterampilan kognitif, motorik, bahasa, sosial, dan kemampuan lainnya pada anak.³ Pendidikan untuk anak-anak prasekolah adalah fase yang sangat krusial karena pada waktu ini, anak mengalami periode emasnya (*golden age*). Semua aspek pertumbuhan, termasuk kognitif, motorik, kemampuan berbahasa, sosial, emosional, dan spiritual, berkembang dengan cepat. Sebab itu, pendidikan yang baik sejak usia dini menjadi dasar yang utama untuk membentuk karakter dan kemampuan anak di masa yang akan mendatang. Jika anak menerima rangsangan yang sesuai pada tahap ini, maka ia akan memperoleh modal yang solid untuk kehidupannya di kemudian hari.

Meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai signifikansi

² Nih Luh Ika Windayati, dkk, (*Teori dan Aplikasi Pendidikan Anak Usia Dini*), Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini

³ *Ibid*, hal 3

PAUD menyebabkan jumlah institusi pendidikan untuk anak usia dini terus bertambah di berbagai wilayah. Situasi ini mengakibatkan terjadinya kompetisi yang semakin sengit di antara lembaga pendidikan dalam menarik perhatian orang tua.⁴ Persaingan ini tidak hanya berlangsung di perkotaan besar, tetapi juga di daerah-daerah seperti Kabupaten Tulungagung. Untuk mengatasi tantangan ini, lembaga pendidikan wajib memiliki rencana yang jelas agar dapat mempertahankan keberadaannya, sekaligus meningkatkan jumlah anak setiap tahunnya.

Seiring dengan kemajuan teknologi digital, metode pemasaran dalam bidang pendidikan juga bertransformasi dari cara-cara tradisional ke arah pemasaran digital. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan dalam konsep *Marketing 4.0* mengungkapkan bahwa pemasaran di zaman sekarang tidak hanya terfokus pada promosi satu arah, melainkan juga pada hubungan, interaksi, dan kepercayaan antara konsumen melalui kombinasi saluran *online* dan *offline*⁵. Dalam lingkup lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), pemasaran pendidikan kini tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi secara tradisional, tetapi juga memanfaatkan media digital untuk membangun reputasi lembaga, berkomunikasi dengan orang tua, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap mutu layanan pendidikan yang disediakan.⁶

⁴ ajeng Ninda Uminar, "Strategi Marketing Mix Dalam Pengelolaan Paud Di Ra Baitul Umi Pajaresuk Pringsewu Lampung," *JIT: Jurnal Ilmu Tarbiyah* 1, No. 2 (2023): 185–97.

⁵ Philip Kotler, Herman Kartajaya, dan Iwan Setiawan, (*Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*), (Jakarta: PT Gramedia, 2017)

⁶ Philip Kotler, Herman Kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing 4.0, (Bergerak Dari Tradisional ke Digital)*, (Jakarta: Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019).

Salah satu strategi yang sering diterapkan dalam bidang pendidikan adalah bauran pemasaran. Pada mulanya, Kotler mengidentifikasi empat komponen utama, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Namun, seiring waktu, konsep ini diperluas menjadi tujuh elemen dengan menambahkan orang, proses, dan bukti fisik. Pemasaran bukan hanya tanggung jawab departemen pemasaran. Aspek ini harus mempengaruhi semua elemen, yang berarti bahwa pengelola perlu mengelola semua interaksi dengan pelanggan dengan baik. Pemasaran seharusnya terlibat secara aktif dalam kegiatan manajemen umum yang krusial, seperti pengembangan produk dan penciptaan usaha baru.⁷

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Ninda Uminar tentang Strategi *Marketing Mix* dalam Pengelolaan PAUD di RA Baitul Umi Pajaresuk Lampung, serta oleh Maisah yang membahas Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Islam di SMP, dan juga oleh Rusdi yang meneliti Pengembangan Madrasah Melalui Bauran Pemasaran dalam Pemasaran Layanan Pendidikan, dapat disimpulkan bahwa ketiga studi ini memiliki kesamaan dalam menekankan pentingnya strategi pemasaran pendidikan untuk menarik lebih banyak peserta didik dan memperoleh kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Hal ini sejalan dengan pemikiran Kotler dan Keller dalam Manajemen Pemasaran yang menyebutkan bahwa bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran, menciptakan nilai bagi

⁷ Kotler dan Keller, (*Manajemen Pemasaran*), (Penerbit Eirlangga, 2008) Edisi Ketiga Belas.

konsumen, serta membangun relasi yang baik dengan masyarakat⁸. Oleh karena itu, penerapan strategi bauran pemasaran menjadi krusial bagi lembaga pendidikan untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan *publik* terhadap mereka. Ketiga pengamatan ini mengadopsi metode kualitatif deskriptif dan berfokus pada implementasi bauran pemasaran baik yang terdiri dari 7P maupun 8P yang mencakup elemen produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Selain itu, semua pengamatan tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat menciptakan daya tarik, membangun citra positif, serta meningkatkan kualitas lembaga pendidikan. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Studi Kasus di TK Al Azhaar Bandung Tulungagung ini berbeda dengan pengamatan sebelumnya, sebuah institusi PAUD yang secara terus-menerus mampu menambah jumlah anak dengan baik. Pengamatan ini menyoroti program-program inovatif yang unggul, seperti *tahfidz* yang berlandaskan pada pembelajaran *mastery*, *STEAM*, dan pengajaran kecil, serta mengevaluasi elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan orang tua dalam menentukan sekolah. Di samping menjelaskan taktik pemasaran, pengamatan ini juga bertujuan untuk menemukan cara menjaga kepercayaan masyarakat dan kelangsungan perkembangan lembaga pendidikan.

Bauran pemasaran di bidang pendidikan adalah strategi penting yang mencakup lebih dari sekadar promosi, melainkan juga meliputi

⁸ Kotler dan Keller, (Manajemen Pemasaran), (Penerbit Erlangga, 2008) Edisi Ketiga Belas.

pengelolaan semua aspek layanan yang ditawarkan oleh sekolah. Perkembangan dari konsep 4P menjadi 7P menunjukkan bahwa kualitas pendidikan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti produk, harga, tempat, promosi, orang yang terlibat, proses, dan bukti fisik. Pemasaran dalam institusi saling berkaitan dengan manajemen keseluruhan sekolah, karena setiap interaksi dengan orang tua serta anak merupakan bagian dari strategi untuk meningkatkan daya tarik dan kelangsungan institusi tersebut. Sementara itu, pengamatan pada lembaga yang justru mengalami tren peningkatan stabil masih jarang dilakukan. Hal ini menimbulkan *research gap*, sebab mengkaji faktor keberhasilan lembaga yang bertumbuh dapat menjadi *best practice* bagi sekolah lain. TK Al Azhaar Bandung Tulungagung merupakan salah satu contoh nyata lembaga PAUD yang mengalami peningkatan jumlah peserta didik selama lima tahun terakhir. Peningkatan ini didukung oleh berbagai faktor, seperti kualitas tenaga pendidik, kurikulum berbasis Islami, fasilitas pembelajaran yang memadai, dan strategi promosi yang efektif.

Selama kurun waktu lima tahun terakhir, jumlah anak di TK Al Azhaar Bandung Tulungagung terus menunjukkan peningkatan yang relatif stabil. Jika dianalisis dalam persentase, perubahan jumlah anak ini menjadi semakin jelas. Dari tahun ajaran 2021/2022 ke 2022/2023, terjadi penurunan jumlah anak sekitar 11%. Namun setelah itu, tanda-tanda peningkatan mulai nampak. Pada tahun ajaran 2022/2023 ke 2023/2024, jumlah anak meningkat sekitar 16%. Kenaikan terbesar terjadi pada tahun ajaran

selanjutnya, yaitu dari 2023/2024 ke 2024/2025, dengan pertumbuhan sekitar 21%. Saat memasuki tahun ajaran 2024/2025 ke 2025/2026, jumlah anak kembali bertambah sekitar 10%. Secara keseluruhan, dari awal periode hingga tahun ajaran terbaru, jumlah anak di TK Al Azhaar Bandung Tulungagung naik sekitar 41%. Persentase ini mencerminkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap TK Al Azhaar Bandung Tulungagung semakin bertambah dari tahun ke tahun, baik dalam aspek kualitas pendidikan, layanan sekolah, maupun program pengembangan untuk anak usia dini yang ditawarkan.

TK Al Azhaar Bandung Tulungagung telah sukses mendapatkan akreditasi Unggul dari Badan Akreditasi Nasional untuk PAUD dan Pendidikan Nonformal (BAN PAUD PNF). Penghargaan akreditasi ini menunjukkan bahwa institusi tersebut telah memenuhi kriteria nasional dalam hal manajemen, metode pengajaran, guru, serta fasilitas yang ada. Status akreditasi unggul sering kali menjadi pertimbangan penting bagi orang tua dalam menentukan sekolah untuk anak-anak mereka, karena dianggap sebagai bukti kualitas layanan pendidikan yang diberikan⁹.

B. Fokus dan Pertanyaan Pengamatan

Dari latar belakang yang dijelaskan di atas maka peneliti menuliskan beberapa fokus pengamatan. Fokus pengamatan yang diangkat peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran di TK Al Azhaar

⁹ Nur Anggraeni et al., “Pentingnya Akreditasi Dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan Anak Usia Dini”, *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8 (2024): 28860–67, hal 28862.

Bandung Tulungagung?

2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat di TK Al Azhaar Bandung Tulungagung?
3. Bagaimana solusi pemasaran di TK Al Azhaar Bandung Tulungagung?

C. Tujuan Pengamatan

1. Untuk mendeskripsikan implementasi strategi bauran pemasaran di TK Al Azhaar Bandung Tulungagung, meliputi produk pendidikan, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses layanan, serta bukti fisik dalam meningkatkan jumlah peserta didik.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih dan mempertahankan anaknya bersekolah di TK Al Azhaar Bandung Tulungagung.
3. Merumuskan solusi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap TK Al Azhaar Bandung Tulungagung.

D. Kegunaan Pengamatan

Pengamatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Teoritis
 - a. Pengamatan ini diantisipasi dapat memperdalam kajian teori tentang penerapan bauran pemasaran di sektor pendidikan, terutama di institusi PAUD/TK.
 - b. Memberikan sumbangan akademis terhadap perkembangan teori pemasaran jasa dalam konteks lembaga pendidikan Islam di

Indonesia.

- c. Menjadi acuan untuk pengamatan di masa mendatang yang mengupas strategi untuk meningkatkan jumlah peserta didik dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran di institusi pendidikan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Sekolah (TK Al Azhaar Bandung Tulungagung): menyajikan gambaran tentang cara pemasaran yang efektif untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah anak, sehingga bisa dijadikan dasar untuk perbaikan dan inovasi dalam layanan pendidikan.
- b. Bagi Yayasan/Pengelola: berfungsi sebagai masukan dalam penetapan kebijakan strategis, khususnya dalam hal promosi, pengelolaan kualitas, dan pengembangan layanan pendidikan agar tetap mampu bersaing
- c. Bagi Orang Tua: menawarkan informasi tentang keunggulan serta mutu layanan di TK Al Azhaar Bandung Tulungagung agar bisa menjadi pertimbangan dalam memilih pendidikan yang terbaik untuk anak.

E. Penegasan Istilah

Agar lebih mudah dipahami judul dari penulis tentang “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Studi Kasus di TK Al Azhaar Bandung Tulungagung” Dibutuhkan penjelasan tambahan mengenai kata kunci yang berhubungan dengan judul itu. Oleh karena itu, penulis akan memaparkan istilah tersebut sebagai berikut:

1. Implementasi

Implementasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki pengertian sebagai pelaksanaan atau penerapan. Istilah ini berhubungan dengan aktivitas yang dilakukan untuk mencapai suatu sasaran. Dalam kamus Webster yang dirujuk oleh Solichin, dinyatakan bahwa implementasi memiliki makna sebagai suatu tindakan untuk menyediakan sarana pelaksanaan dan memberikan dampak praktis terhadap sesuatu. Berdasarkan penjelasan tersebut, implementasi dapat dipahami sebagai sebuah proses dalam pengambilan keputusan yang bisa berbentuk peraturan undang-undang, peraturan pemerintah, instruksi presiden atau dekrit presiden serta putusan pengadilan. Dalam pelaksanaannya, implementasi tidak hanya terkait dengan mekanisme penjabaran keputusan politik yang berjalan dalam prosedur rutin melalui saluran birokrasi, tetapi juga mencakup aspek yang lebih luas.¹⁰

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kumpulan metode pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk meraih sasaran pemasaran mereka di pasar yang dituju.¹¹ Terdapat tujuh elemen dalam bauran pemasaran yang juga dikenal sebagai 7P, yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (SDM), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Sebelumnya, terdapat

¹⁰ Elih Yuliah, "Implementasi Kebijakan Pendidikan," *Jurnal At-Tadbir : Media Hukum Dan Pendidikan* 30, no. 2 (2022): 129–53.

¹¹ Sepang Karim, D., J.L. Sepang, and B. Lumanauw, "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada," *Emba* 2, no. 1 (2021): 421–30.

konsep pemasaran 4P yang mencakup *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi) namun, 4P ini dianggap kurang memadai karena dapat membuat produk kita terlihat sama dengan produk lainnya. Oleh karena itu, strategi bauran pemasaran ini dianggap lebih efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran jasa pendidikan untuk menarik minat peserta didik baru.¹² Akuntabilitas dalam pemasaran juga mengindikasikan bahwa para pemasar perlu memperkirakan dampak dari berbagai investasi pemasaran dengan lebih akurat.¹³

F. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi secara keseluruhan terdiri dari enam bab yang disusun dengan cara yang sistematis dan terperinci. Sebagai gambaran dari penulisan skripsi ini maka sistematika penulisan bab sebagai berikut:

1. BAB I: Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan pengamatan, kegunaan hasil pengamatan, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.
2. BAB II: Kajian Pustaka, bab ini menjelaskan beberapa teori yang dijadikan sebagai landasan berfikir dan pedoman dalam pelaksanaan pengamatan. Beberapa teori yang dibahas meliputi: a) bauran pemasaran, b) layanan pengelolaan dalam pendidikan, c) Pendidikan Anak Usia Dini.

¹² Dian Pratiwi et al., “Strategi *Marketing Mix* Dalam Rangka Menarik Peserta Didik Baru Di Mtsn 10 Magetan,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Al-Idarah* 9, no. 01 (2024): 56–61.

¹³ Kotler dan Keller, (*Manajemen Pemasaran*), (Penerbit Eirlangga, 2008) Edisi Ketiga Belas.

3. BAB III: Metode Pengamatan, terdiri dari: sumber data, dan teknik pengumpulan data.
4. BAB IV: Analisis, pada bab ini penulis menganalisis data dari hasil survey lapangan maupun menganalisis data yang ada kemudian melakukan pembenaran, penolakan terhadap teori atau menemukan teori baru.
5. BAB V: Pembahasan, terdiri dari: kesimpulan dan saran.
6. BAB VI: Penutup, berisi kesimpulan dan saran.