



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

Novita Safitri<sup>1</sup>, Rani Pusa Juwita<sup>2</sup>, Zikra Hayati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Email: [dewi.fitriani@ar-raniry.ac.id](mailto:dewi.fitriani@ar-raniry.ac.id), [ranipuspa1806@gmail.com](mailto:ranipuspa1806@gmail.com), [zikra.hayati@ar-raniry.ac.id](mailto:zikra.hayati@ar-raniry.ac.id)

### 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 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 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. 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 pembelajaran menggunakan 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 pembelajaran tidak dapat dicapai dengan baik.

**Kata Kunci:** Analisis, Strategi, Mix Marketing

### 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, Kindergarten Khalifah 1 Banda Aceh is a Kindergarten with quality education facilities and services and has been accredited A. Therefore the purpose of this study is to analyze the mix marketing strategy in Kindergarten Khalifah 1 Banda Aceh and the obstacles to its implementation as an effort to win the market early childhood education programs. This research approach is qualitative with descriptive qualitative type, data collection techniques (observation, documentation, and interviews), as for data analysis (data*



*reduction, data display, and drawing verification conclusions). The results of the study show that the superior products offered are tauhid-based learning and entrepreneurship. Prices for kindergarten class Rp. 7,250,000, playgroup Rp. 6,450,000, and daycare Rp. 3,050,000/per year. Place/strategic location/easy to reach. Promotion through direct contact and social media. People (HR) consists of 29 people. Physical Evident, namely 11 class learning classes and several other facilities. The learning process uses K-13, the central learning model. The obstacle to its application to the price element is that some parents are not punctual in making payment for education fees, and in the learning process, sometimes there are some children who do not pay attention to the lesson, so that the learning objectives cannot be achieved properly.*

**Keywords:** *Analysis, Strategy, Marketing Mix*

---

## A. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mempertukarkan barang dan nilai satu sama lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Menurut Kotler dan Keller, inti dari pemasaran adalah memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Target dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). Adapun tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan marketing pada sebuah lembaga usaha tergantung dari bisnis lembaga, dimana melalui proses pemasaran terjadi pengenalan produk kepada konsumen, kemudian pembelian, sehingga berdampak pada pendapatan lembaga itu sendiri. 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.<sup>1</sup>

Dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran, strategi pemasaran sangat diperlukan dalam dunia bisnis termasuk sebuah lembaga sekolah, tak

---

<sup>1</sup>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



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.<sup>2</sup> 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.<sup>3</sup> Karena tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk mengubah keputusan pemasaran tentang layanan pendidikan menjadi tindakan nyata, keputusan harus dibuat dengan pikiran terbuka mengenai kelayakan dan penerimaan pelanggan layanan pendidikan.<sup>4</sup>

Pengaruh lingkungan pendidikan global atau yang sering disebut dengan globalisasi pendidikan menyebabkan lingkungan pendidikan dewasa ini mengalami berbagai perubahan signifikan yang tidak dapat dipungkiri. Suatu proses keterbukaan seluas-luasnya, bebas dari belenggu dan ketertutupan budaya, adalah inti dari globalisasi itu sendiri. Persaingan kemampuan menghasilkan sumber daya manusia berkualitas yang handal dan berdaya saing sangat dipengaruhi oleh globalisasi pendidikan. Secara ilmiah, hal ini akan mengakibatkan proses persaingan yang ketat di industri pendidikan, yang menyebabkan konsumen membuang produk pendidikan yang berkualitas rendah. Sebagai konsumen pendidikan, masyarakat mulai mempertanyakan dan memilih sekolah yang berkualitas karena khawatir anaknya tidak mampu dan bahkan tidak mampu bersaing di era globalisasi. Hal ini menunjukkan bahwa globalisasi sebenarnya meniscayakan budaya

---

<sup>2</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), h. 34

<sup>3</sup> M. Nur Rianto Al arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 83

<sup>4</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2022), h. 36



persaingan sebagai sarana penting dalam perkembangannya, termasuk di bidang pendidikan.<sup>5</sup>

Efek dari globalisasi yang menciptakan persaingan sengit pada lembaga sekolah baik pada sekolah negeri maupun swasta dituntut untuk lebih kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Oleh karenanya, dibutuhkan strategi bauran pemasaran untuk 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*).<sup>6</sup>

TK Khalifah 1 Banda Aceh merupakan sebuah lembaga pendidikan anak usia dini yang beralamat di Jl. Teuku Umar, Lr, Kesehatan, No. 6, Desa Geuceu Kaye Jatoe, dan merupakan Franchise dari Khalifah pusat yang berada di Serang, Banten sehingga secara nasional juga disebut dengan TK Khalifah 48. TK Khalifah 1 Banda Aceh 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 pun sebuah sekolah berdiri, namun jika tidak memiliki strategi pemasaran secara aporisma akan ikut berdampak buruk pada sekolah tersebut.

---

<sup>5</sup> 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

<sup>6</sup>David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h. 69



Berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti lakukan di TK Khalifah 1 kota Banda Aceh pada tanggal 20 Juni 2022 di TK Khalifah 1 Banda Aceh, TK Khalifah 1 Banda Aceh 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 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”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *mix marketing* di TK Khalifah 1 Banda Aceh dan untuk mengetahui bagaimana kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi *mix marketing* di TK Khalifah 1 Banda Aceh tersebut. Penelitian terdahulu terkait dengan penerapan strategi *mix marketing* sebagai solusi dalam memasarkan lembaga pendidikan anak usia dini dilakukan oleh Nurliati Rahayu, (2020) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran di TK tersebut dapat menjadi solusi bagi lembaga pendidikan tersebut untuk memenangkan pasar pendidikan anak usia dini dengan memasarkan program unggulan yang mereka miliki berupa sekolah multikultural berwawasan budaya, bahkan menjadi salah satu TK percontohan dan unggulan melalui implementasi strategi *mix marketing* dalam memasarkan lembaga pendidikan anak usia dini yang mereka miliki. Hal yang senada dikemukakan dalam penelitian yang 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 pesertanya. 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.<sup>7</sup>

## B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang merupakan metode penelitian yang cenderung menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. 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 Banda Aceh yang berkaitan dengan objek permasalahan yang akan penulis teliti yakni mengenai analisis strategi bauran pemasaran di lembaga PAUD. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah satu kepala sekolah, satu wakil kepala sekolah Bidang Kurikulum (Waka), dua guru kelas, dan tiga orang tua siswa menjadi subjek penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggali data melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses menganalisis data dilakukan melalui tiga tahapan yakni reduksi data, display data, dan menarik kesimpulan verifikasi. Lokasi penelitian ini dilakukan di TK Khalifah 1 Banda Aceh, yang merupakan sebuah lembaga PAUD yang beralamat di Jl. Teuku Umar, Lr, Kesehatan, No. 6, Desa Geuceu Kaye Jatoe, Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan dari tanggal 01 sampai dengan 08 Desember 2022. Dalam penelitian ini sendiri kriteria yang digunakan untuk mengecek keabsahan data adalah kepercayaan (*credibility*). Guna memperoleh hasil data yang

---

<sup>7</sup>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



relevan peneliti harus melakukan pengecekan keabsahan data dengan cara perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamat, triangulasi.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Berdasarkan penelitian yang diperoleh, produk pendidikan yang ditawarkan oleh TK Khalifah kepada pelanggan mencakup dua hal yaitu daya tarik sekolah berupa keunggulan, dan nama sekolah yang mencakup reputasi dan prospek sekolah berupa pendidikan berbasis tauhid dan *entrepreneur*. Diantara beberapa program unggulan yang ditawarkan di TK Khalifah 1 Banda Aceh adalah penerapan karkter islami, pembiasaan salat dhuha setiap hari, outing berkala, kelas renang, Khalifah berkebun, *cooking with parents, learning with parents, parenting, manasik haji cilik, market day, Khalifah berbagi, home visit, pentas seni, wisuda*. Terdapat tiga program tingkatan di TK Khalifah 1 Banda Aceh yaitu TK, *Playgroup* dan *Daycare*

#### 2. *Price* (Harga)

Strategi harga pendidikan yang ditetapkan di TK Khalifah 1 Banda Aceh 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

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 1 Banda Aceh. Meskipun terbilang mahal, namun biaya tersebut sangat sebanding dengan program dan fasilitas pendidikan yang didapatkan oleh para peserta didik.

3. *Place* (Lokasi)

TK Khalifah 1 Kota Banda Aceh, terletak di Jl. Teuku Umar, Lr, Kesehatan, No. 6, Desa Geuceu Kaye Jatoe, Banda Aceh. Dengan luas tanah TK Khalifah 1 Banda Aceh  $\pm$  800 M. Posisi sekolah strategis dan mudah dijangkau berada dekat dengan pusat kota dan dilalui oleh angkutan umum, serta tingkat kemacetan rendah. Posisi sekolah berdampingan dengan kompleks 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 1 Banda Aceh sangat nyaman, hanya saja sedikit hambatan diakses keluar masuk lahan parkir mobil.

4. *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan penelitian TK Khalifah 1 Banda Aceh 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 1 Banda Aceh.

## 5. *People* (SDM)

Berdasarkan hasil penelitian *People* atau sumber daya manusia yang ada di TK Khalifah 1 Banda Aceh 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 1 Banda Aceh, 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 1 Banda Aceh bisa dikatakan sangat baik, para pendidik memberikan pendidikan yang inovatif dengan memanfaatkan media teknologi dalam kegiatan belajar dan menguasai kompetensi profesional seorang guru.

## 6. *Physical Evident* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yang ada di TK Khalifah 1 Banda Aceh 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 1 Banda Aceh sangat memadai kebutuhan belajar peserta didik. Para orang tua juga merasa sangat senang dengan ruangan belajar dan fasilitas yang disediakan oleh TK Khalifah 1 Banda Aceh.

7. *Process* (Proses)

Proses pengelolaan dan pelayanan TK Khalifah 1 Banda Aceh telah mendapatkan pengakuan dan prestasi membanggakan. Hal tersebut dibuktikan dengan pencapaian akreditasi A oleh Badan Akreditasi Nasional (BAN). Proses pembelajaran di TK Khalifah 1 Banda Aceh menggunakan kurikulum K13, dengan model pembelajaran yang digunakan adalah model pembelajaran sentra. Terdapat 8 sentra yang dipakai oleh TK Khalifah 1 Banda Aceh 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. Adapun kegiatan rutin siswa sehari-hari di TK Khalifah 1 Banda Aceh 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 1 Banda Aceh. 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. Disamping itu, juga terdapat perasetasi pernah dicapai oleh Khalifah 1 Banda Aceh, diantaranya seperti juara mewarnai, juara tari daerah, juara lomba *fashion show*, juara hafalan surah dan dan lain-lain. Kepala sekolah TK Khalifah 1 Banda Aceh, juga menyebutkan bahwa para lulusan TK Khalifah 1 Banda Aceh berhasil masuk sekolah-sekolah favorit yang ada di Banda Aceh maupun di luar kota Banda Aceh

### **Kendala dalam Penerapan Strategi *Mix Marketing* di TK Khalifah 1 Banda Aceh**

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari Kepala Sekolah dan Waka Kurikulum TK Khalifah 1 Banda Aceh, kendala yang dialami dalam penerapan strategi *mix marketing* di TK Khalifah 1 Banda Aceh 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 1 Banda Aceh, pada proses pembelajaran terdapat beberapa anak yang tidak dapat mengikuti pembelajaran dengan baik seperti rewel, tidak menyimak dan lain-lain sehingga tujuan dari pembelajaran tidak dapat dicapai dengan baik 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 1 Banda Aceh dengan mendatangkan *trainer* untuk mengisi materi pelatihan yang diadakan tersebut.

### 1. Analisis Strategi *Mix Marketing* di TK Khalifah 1 Banda Aceh

Strategi *mix marketing* sebagaimana yang telah dijelaskan 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).<sup>8</sup> Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa 7 elemen strategi bauran pemasaran (*mix marketing*) yang ada di TK Khalifah 1 Banda Aceh seluruhnya muncul yang dapat diketahui melalui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga tersebut. Tujuh elemen strategi bauran pemasaran (*mix marketing*) yang ada di TK Khalifah 1 Banda Aceh diuraikan sebagai berikut

#### a. *Product* (Produk)

Dari hasil penelitian mengenai elemen produk di TK Khalifah 48 produk unggulan yang ditawarkan di TK Khalifah 1 Banda Aceh adalah keunggulan program sekolah yang meliputi penerapan karakter islami, pembiasaan salat dhuha setiap hari, *outing* berkala, kelas renang, Khalifah berkebun, *cooking with parents*, *learning with parents*, *parenting*, manasik haji cilik, *market day*, Khalifah berbagi, *home visit*, pentas seni, wisuda. Serta nama sekolah yang mencakup reputasi dan prospek sekolah berupa pendidikan berbasis tauhid dan *entrepreneur*.

---

<sup>8</sup> 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.



Adanya daya tarik berupa keunggulan serta reputasi dan prospek sekolah tersebut menjadi salah satu alasan utama para orang tua peserta didik memilih TK Khalifah 1 Banda Aceh sebagai tempat pendidikan bagi para anak-anak mereka.

**b. Price (Harga)**

Harga pendidikan yang ditetapkan di TK Khalifah 1 Banda Aceh 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. Meskipun terbilang mahal, tapi biaya pendidikan di TK Khalifah 1 Banda Aceh yang dirincikan tersebut sebanding dengan layanan dan fasilitas pendidikan yang didapatkan.

**c. Place (Lokasi)**

Lokasi TK Khalifah 1 Banda Aceh Kota Banda Aceh yang berada 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.

**d. Promotion (Promosi)**

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh TK Khalifah 1 Banda Aceh 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 1 Banda Aceh juga menjadi lebih mudah untuk dikenal dan banyak mendapatkan peserta didik baru setiap tahunnya.

**e. People (SDM)**



People atau sumber daya manusia yang ada di TK Khalifah 1 Banda Aceh terdiri dari 29 orang yang terdiri dari kepala sekolah, tenaga administrasi, pengelola KB dan penitipan, pendidik, dan penjaga sekolah. Kualitas para pendidik dan tenaga kependidikan mulai dari kepala sekolah, guru dan para tenaga kependidikan lainnya yang ada di TK Khalifah 1 Banda Aceh 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)**

*Physical evident* atau bukti fisik yang ada di TK Khalifah 1 Banda Aceh 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 pembelajaran yang ada di TK Khalifah 1 Banda Aceh menggunakan K-13 serta menggunakan model pembelajaran sentra, untuk proses dan kualitas belajar mengajar yang dilakukan di TK Khalifah 1 Banda Aceh 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 1 Banda Aceh tersebut juga telah memperoleh engakuan dan



prestasi membanggakan dari Badan Akreditasi Nasional (BAN) dan mendapatkan akreditasi A.

#### **h. 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 pencapaian sasaran. Adapun pengertian solusi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan penyelesaian atau pemecahan suatu masalah sehingga diharapkan dapat menghasilkan jalan keluar nantinya.<sup>9</sup> Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari Kepala Sekolah dan Waka Kurikulum TK Khalifah 1 Banda Aceh, kendala yang dialami dalam penerapan strategi *mix marketing* di TK Khalifah 1 Banda Aceh 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 1 Banda Aceh, pada proses pembelajaran terdapat beberapa anak yang tidak dapat mengikuti pembelajaran dengan baik seperti rewel, tidak menyimak dan lain-lain sehingga tujuan dari pembelajaran tidak dapat dicapai dengan baik 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

---

<sup>9</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia



kemampuan guru dalam meningkatkan pembelajaran yang inovatif dan kreatif, sekolah juga melakukan kegiatan pelatihan bagi para guru TK Khalifah 1 Banda Aceh dengan mendatangkan *trainer* untuk mengisi materi pelatihan yang diadakan tersebut.

#### D. SIMPULAN

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* atau lokasi strategis/mudah dijangkau. *Promotion* yang dilakukan melalui kontak langsung dan media sosial. *People* atau sumber daya manusia terdiri dari 29 orang. *Physicale evident*, yakni terdiri dari kelas belajar 11, (TK 8 Kelas, *Plagroup* 1 kelas, dan *Day Care* 2 kelas) kelas dan beberapa fasilitas lainnya. *Process* pembelajaran menggunakan 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 pembelajaran tidak dapat dicapai dengan baik.

#### 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. "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Orang Tua Siswa di PAUD Al- Hidayah Pertiwi", dalam Jurnal Ekonomi Islam, 1(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. " Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan", dalam Jurnal Mu'allim. 1(2).
- Fadlilah Azizah Nurul dan Masfiah Saidah. 2021. "Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Tk Al Huda Kota Malang". 5(1)
- Fadlilah Azizah Nurul, Masfiah Saidah. 2021. Implementasi Strategi Marketing.
- Faizin Imam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah ", dalam Jurnal Madaniyah. 7(2).
- 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", dalam Jurnal Madaniyah 1(1).
- Kamus Besar Bahasa Indonesia.
- Kasmir. 2014. Pemasaran Bank. Jakarta: Prenada MediaNana Herdiana.



- Khasanah Afidatun. 2015. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Batu Raden, dalam Jurnal el-Tarbawi. VIII(2).
- Kusumawati Andriani. 2018. Prilaku Konsumen dan Pemasaran Pendidikan Tinggi. Malang: UB Press
- Labaso Syahrial. 2018. "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta", dalam Jurnal Manajemen Pendidikan Islam. 3(2).
- Mamik. 2015. Metodologi Kualitatif. Sidoarjo: Zifatama.
- Mas'ari Ahmad dkk. 2019. "Analisa Strategi Marketing Mix menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) pada PT Haluan Riau", dalam Jurnal Teknik Industri. 5(2).
- Mentari Eka Gesang. 2018. "Manajemen Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Mutu Pendidikan di TK An Nur 1 Yogyakarta". 1(1).
- 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.
- Purbohastuti Arum Wahyuni . 2021. "Efektifitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret", dalam Jurnal Sains Manajemen. 7(1).
- Rahayu Nurliyati. 2020. "Implementasi Strategi Marketing Mix dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di TK Negeri 2 Yogyakarta", dalam Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini. 2(1).



- Rani Puspa Juwita dan Oktariyani. 2021. Marketing PAUD. Banten: CV. AA. RIZKY.
- 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 Jawaarta.
- Septiani Yuni. "Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrahman terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual", dalam Jurnal Teknologi. 3(1).
- 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". 1(2).
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. Marketing in Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- SukmadinatNanah Syaodih. 2015. Metode Penelitian Pendidikan, (Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wibowo Dimas Hendika dkk. 2015. "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)", dalam Jurnal Administrasi Bisnis. 29(1). Wijaya David. 2016. Pemasaran Jasa Pendidikan. Jakarta: Pemasaran Jasa Pendidikan.
- Wijaya David. 2022. Pemasaran Jasa Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.