

**STRATEGI MARKETING MIX REVOLUTIF KONTINU SEBAGAI  
MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN LEMBAGA PAUD DI  
MASA PANDEMI COVID-19**  
**(Studi Kasus pada TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul)**



Oleh:

Azizah Nurul Fadlilah

NIM: 19204030022

**TESIS**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA  
Diajukan Kepada Program Magister (S2)  
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Magister Pendidikan (M.Pd.)  
Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD)

**YOGYAKARTA**

**2021**

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azizah Nurul Fadlilah, S.Pd

NIM : 19204030022

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD)

Konsentrasi : Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD)

menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya  
saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 14 Juni 2021

Saya yang menyatakan,



Azizah Nurul Fadlilah, S.Pd

NIM: 19204030022

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azizah Nurul Fadlilah, S.Pd

NIM : 19204030022

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD)

Konsentrasi : Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD)

menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi.  
Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai  
ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 14 Juni 2021

Saya yang menyatakan,



Azizah Nurul Fadlilah, S.Pd

NIM: 19204030022

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

## **NOTA DINAS PEMBIMBING**

Kepada Yth.,  
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan  
Keguruan UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

### **STUDI KOMPARASI MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN LEMBAGA PAUD PERSPEKTIF STRATEGI MARKETING MIX (Studi pada TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul)**

yang ditulis oleh :

Nama : Azizah Nurul Fadlilah, S.Pd

NIM : 19204030022

Jenjang : Magister (S2)

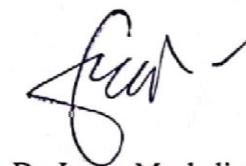
Program Studi : Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD)

Konsentrasi : Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD)

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Magister (S2) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd.).

*Wassalamu 'alaikum wr. wb.*

Yogyakarta, 10 Juni 2021  
Pembimbing



Dr. Imam Machali, M.Pd.

## **PERSETUJUAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS**

Tesis berjudul

:STRATEGI MARKETING MIX REVOLUTIF KONTINU SEBAGAI MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN LEMBAGA PAUD DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA TK ABA MARDI PUTRA DAN TK KARTINI BANTUL)

Nama

: Azizah Nurul Fadlilah

NIM

: 19204030022

Prodi

: PIAUD

Kosentrasi

: PIAUD

telah disetujui tim penguji ujian munaqosyah

Ketua/ Pembimbing : Dr. Imam Machali, S.Pd.I., M.Pd

Penguji I

: Dr. Hj. Hibana, M.Pd.

Penguji II

: Dr. Hj. Na'imah, M.Hum.

Diuji di Yogyakarta pada tanggal 7 Juli 2021

Waktu : 09.00-10.00 WIB.

Hasil/ Nilai : 95,3 (A)95,33/A

IPK : 3,85

Predikat : Memuaskan /Sangat Memuaskan/Dengan Pujian

(  )

(  )

(  )



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1686/Un.02/DT/PP.00.9/07/2021

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI MARKETING MIX REVOLUTIF KONTINU SEBAGAI MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN LEMBAGA PAUD DI MASA PANDEMI COVID-19  
(STUDI KASUS PADA TK ABA MARDI PUTRA DAN TK KARTINI BANTUL)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AZIZAH NURUL FADLILAH, S.Pd  
Nomor Induk Mahasiswa : 19204030022  
Telah diujikan pada : Rabu, 07 Juli 2021  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Imam Machali, S.Pd.I., M.Pd  
SIGNED

Valid ID: 6100d00f4c36a



Pengaji I

Dr. Hibana, S.Ag., M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 6102bc289f455



Pengaji II

Dr. Hj. Na'imah, M.Hum  
SIGNED

Valid ID: 60e69e1c3f80d



Yogyakarta, 07 Juli 2021  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Valid ID: 61188320ed5d3

Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.  
SIGNED

## MOTTO

... إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ...

"... Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum kaum itu sendiri mengubah apa yang ada pada diri mereka ..." (QS. Ar Ra'd:11)

“Our goals can only be reached through a vehicle of a plan, in which we must fervently believe, and upon which we must vigorously act. There is no other route to success.”

– Pablo Picasso –

“Tujuan kita hanya dapat dicapai dengan kendaraan rencana, di mana kita harus sungguh-sungguh percaya, dan di atasnya kita harus bertindak dengan penuh semangat. Tidak ada jalan lain menuju kesuksesan selain itu.”

– Pablo Picasso –

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **PERSEMBAHAN**

*Tesis ini saya persembahkan untuk*

*Almamater tercinta*

*Program Magister (S2) Pendidikan Islam anak Usia Dini*

*Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan*

*UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*

*Yang telah menjadi tempat belajar dan berkembang*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**

## ABSTRAK

**Azizah Nurul Fadlilah, 19204030022, Strategi Marketing Mix Revolutif Kontinu Sebagai Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Lembaga PAUD di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul): Program Studi Magister Pendidikan Islam Anak Usia Dini Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.**

Terjadinya pandemi Covid-19 memberikan dampak terhadap sektor pendidikan, termasuk jenjang PAUD. Fenomena tersebut mengancam eksistensi lembaga PAUD yang berhubungan dengan masalah jumlah peserta didik. Persoalan jumlah peserta didik menimbulkan masalah dalam hal pendanaan dan kelangsungan hidup lembaga PAUD, yang merupakan akibat dari menurunnya minat orangtua untuk menyekolahkan anaknya pada jenjang PAUD. Sehingga dapat dilihat persoalan jumlah peserta didik di masa pandemi Covid-19 ini benar-benar mengancam eksistensi lembaga PAUD. Tujuan penelitian ini adalah menemukan strategi efektif dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan lembaga PAUD untuk meningkatkan jumlah peserta didik dan menjaga eksistensi lembaga di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini berupaya mengevaluasi pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan suatu lembaga PAUD. Kemudian, dicari strategi terbaik dalam penerapan manajemen pemasaran jasa pendidikannya.

Penelitian ini tergolong kedalam jenis *field research* (penelitian lapangan), yang menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian dilakukan di dua lembaga TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul. Sumber data dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, guru, dan pegawai di kedua sekolah tersebut. Data awal penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi teknik dan sumber. Peneliti menggunakan strategi *marketing mix* sebagai pisau analisis dikarenakan strategi tersebut terbukti efektif untuk menarik minat konsumen jasa pendidikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TK ABA Putra terbukti lebih berhasil dalam penerapan strategi *marketing mix* daripada TK kartini Bantul. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan penerapan strategi *marketing mix* adalah adanya upaya menjaga kualitas dan upaya pengembangan yang dilakukan secara berkelanjutan dan terus menerus (revolutif kontinu). Implikasi dari penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan secara optimal adalah tetap terjaganya eksistensi lembaga di tengah pandemi Covid-19, begitupun sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan penerapan strategi *marketing mix* revolutif kontinu dapat membantu menjaga eksistensi lembaga PAUD di masa pandemi Covid-19. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang PAUD. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi lembaga-lembaga PAUD hingga jenjang-jenjang pendidikan diatasnya yang memiliki permasalahan dalam hal manajemen pemasaran jasa pendidikan.

**Kata Kunci:** *marketing mix*, bauran pemasaran, PAUD, Covid-19.

## ABSTRACT

**Azizah Nurul Fadlilah, 19204030022,** Continuous Revolutive Marketing Mix Strategy as Marketing Management for Early Childhood Education Services during the Covid-19 Pandemic (Case Study In Mardi Putra ABA Kindergarten and Kartini Kindergarten Bantul): Early Childhood Islamic Education Study Program Master Program Faculty of Tarbiyah Sciences and Teacher Training at UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.

The Covid-19 pandemic has had an impact on the education sector, including the PAUD level. This phenomenon threatens the existence of PAUD institutions related to the number of students. The problem of the number of students creates problems in terms of funding and survival of PAUD institutions, as a result of the declining interest of parents to send their children to PAUD level. So it can be seen that the problem of the number of students during the Covid-19 pandemic really threatens the existence of PAUD institutions. The purpose of this study was to find an effective strategy in marketing management of PAUD educational services to increase the number of students and maintain the existence of the institution during the Covid-19 pandemic. This study seeks to evaluate the implementation of marketing education services carried out by an PAUD institution. Then, look for the best strategy in implementing the marketing management of educational services.

This research belongs to the type of field research, which uses a descriptive-qualitative method with a case study approach. The research was conducted in two institutions TK ABA Mardi Putra and TK Kartini Bantul. Sources of data in this study were principals, teachers, and employees at the two schools. The initial data of this study were obtained through observation, interviews, and documentation. The data analysis technique uses the Miles and Huberman model. Test the validity of the data using triangulation techniques and sources. The researcher uses the marketing mix strategy as an analytical knife because the strategy is proven to be effective in attracting the interest of consumers of educational services.

The results showed that TK ABA Putra proved to be more successful in implementing marketing mix strategies than TK Kartini Bantul. Factors that influence the successful implementation of the marketing mix strategy are efforts to maintain quality and development efforts that are carried out continuously and continuously (continuously revolutionary). The implication of implementing a marketing mix strategy that is carried out optimally is to maintain the existence of the institution in the midst of the Covid-19 pandemic, and vice versa. So it can be concluded that the application of a continuous revolutionary marketing mix strategy can help maintain the existence of PAUD institutions during the Covid-19 pandemic. The results of this study are expected to contribute in the field of PAUD. This research can be a reference for PAUD institutions up to higher education levels that have problems in terms of marketing management of educational services.

**Keywords:** marketing mix, early childhood education, Covid-19.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى  
أَشْرَفِ الْمَرْسُلِينَ مُحَمَّدِ الرَّسُولِ الْأَمِينِ وَعَلَى  
أَلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ.

Alhamdulillah, dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-NYA, akhirnya saya dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul: STRATEGI MARKETING MIX REVOLUTIF KONTINU SEBAGAI MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN LEMBAGA PAUD DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada TK ABA Mardi Putra Dan TK Kartini Bantul). Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan di Program Magister Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD) Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis berterimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian tesis ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr.Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memuntut ilm di FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, beserta seluruh dosen dan karyawan yang telah memberi peneliti bekal ilmu yang semoga berkah dan bermanfaat di dunia dan akhirat.
3. Dr. H. Suyadi, M.A., selaku Ketua Jurusan Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini, yang telah memberikan motivasi, pengarahan dan membantu dalam menyelesaikan studi penulis.
4. Dr. Hj. Na'imah, M.Hum, selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini, yang telah memberikan motivasi, pengarahan dan membantu dalam menyelesaikan studi penulis.
5. Dr. Imam Machali, M.Pd, selaku pembimbing tesis yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis selama ini dari awal hingga tesis ini dapat diselesaikan.
6. Dr. Hj. Hibana, M.Pd, selaku penguji satu serta Dr. Hj. Na'imah, M.Hum, selaku penguji dua dalam ujian munaqosyah tesis penulis, yang telah membantu memberikan banyak saran dan masukan dalam perbaikan dan penyempurnaan tesis ini.
7. Dr. Maemonah, M. Ag, selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang banyak memberikan motivasi selama penulis menempuh studi.
8. Para dosen Program Magister Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan yang telah banyak memberikan bimbingan kepada penulis selama menempuh studi.

9. Ibu Nunuk Yudaningsih, selaku Kepala Sekolah beserta jajaran tenaga pendidik dan kependidikan TK ABA Mardi Putra yang banyak memberikan informasi dan bantuan saat penelitian.
10. Ibu Mardinem, selaku Kepala Sekolah beserta jajaran tenaga pendidik dan kependidikan TK ABA Mardi Putra yang banyak memberikan informasi yang penulis butuhkan dalam penelitian tesis ini.
11. Ibu Saidah Masfiah, selaku Kepala Sekolah TK Al Huda Kota Malang yang telah memberikan banyak bantuan dan dukungan.
12. Sahabat-sahabat seperjuangan di Program Magister FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terkhusus sahabat S2 PIAUD Kelas A1 Angkatan 2019, yang bersama-sama berjuang serta menghadirkan kebersamaan. Semoga silaturahim ini selalu terjalin walau jarak telah memisahkan kita.
13. Teman-teman seperjuangan Prodi Magister PIAUD UIN Sunan Kalijaga, khususnya Kelas PIAUD A1 dan 4B. terima kasih untuk kebersamaanya dan segala motivasinya. Serta teman-teman Prodi Magister PIAUD angkatan 2019 yang selalu bersama dalam menuntut ilmu di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan telah menginspirasi penulis dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Semoga sukses untuk kita semua.
14. Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) yang telah memfasilitasi pembiayaan pendidikan penulis selama menempuh jenjang pendidikan magister di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

15. Seluruh pihak yang telah membantu yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah membalas amal kebaikan mereka dengan kebaikan yang berlipat. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih sangat jauh dari sempurna, namun demikian penulis berharap semoga tesis ini dapat membantu memberi sumbangsih bagi pendidikan yang terus menghadapi tantangan seiring dengan tuntutan dan perkembangan zaman.

Yogyakarta, 25 Juni 2021



Azizah Nurul Fadlilah  
NIM: 19204030022



## DAFTAR ISI

|   |       |
|---|-------|
| <b>SAMPUL TESIS .....</b>                                 | i     |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>                           | ii    |
| <b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>                    | iii   |
| <b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>                         | iv    |
| <b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS .....</b>          | v     |
| <b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>                        | vi    |
| <b>MOTTO .....</b>  | vii   |
| <b>PERSEMBAHAN.....</b>                                   | viii  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                      | ix    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                | xi    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                    | xv    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                 | xvii  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                 | xviii |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                              | xix   |
| <b>DAFTAR SINGKATAN.....</b>                              | xx    |
| <b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>                           | 1     |
| A. Latar Belakang Masalah .....                           | 1     |
| B. Rumusan Masalah .....                                  | 9     |
| C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....                    | 9     |
| D. Kajian Pustaka .....                                   | 11    |
| E. Kerangka Teori .....                                   | 14    |
| F. Kerangka Berpikir Peneliti.....                        | 17    |
| G. Metode Penelitian.....                                 | 20    |
| H. Sistematika Pembahasan .....                           | 33    |
| <b>BAB II : LANDASAN TEORI.....</b>                       | 35    |
| A. Manajemen Pemasaran .....                              | 35    |
| B. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan .....              | 36    |
| C. Strategi <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) ..... | 38    |

|   |     |
|---|-----|
| <b>BAB III : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....</b>   | 53  |
| A. TK ABA Mardi Putra .....   | 53  |
| B. TK Kartini Bantul.....   | 58  |
| <b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>   | 61  |
| A. Manajemen Pemasaran TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul dalam Perspektif <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) .....                                      | 61  |
| B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> dalam Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul ..... | 109 |
| C. Implikasi Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul .....                       | 129 |
| <b>BAB V : PENUTUP .....</b>  | 138 |
| A. Kesimpulan .....   | 138 |
| B. Saran.....   | 140 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | 142 |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>  | 151 |
| <b>CURRICULUM VITAE .....</b>   | 192 |



## DAFTAR TABEL

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabel 1</b> Indikator Keberhasilan Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i>                                   | 51  |
| <b>Tabel 2</b> Peserta Didik TK ABA Mardi Putra .....   | 56  |
| <b>Tabel 3</b> Peserta Didik TK Kartini Bantul .....  | 59  |
| <b>Tabel 4</b> Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> TK ABA Mardi Putra .....                                 | 63  |
| <b>Tabel 5</b> Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> TK Kartini Bantul .....                                  | 82  |
| <b>Tabel 6</b> Penskoran Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul ..... | 97  |
| <b>Tabel 7</b> Hasil Observasi Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> pada TK ABA Mardi Putra .....            | 158 |
| <b>Tabel 8</b> Hasil Observasi Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> pada TK Kartini Bantul .....             | 160 |

## DAFTAR GAMBAR

|                 |  |    |
|-----------------|--|----|
| <b>Gambar 1</b> | Kerangka Berpikir Peneliti .....                   | 18 |
| <b>Gambar 2</b> | Triangulasi Teknik .....                           | 29 |
| <b>Gambar 3</b> | Triangulasi Sumber .....                           | 30 |
| <b>Gambar 4</b> | Proses Analisis Data .....                         | 31 |
| <b>Gambar 5</b> | Peta Lokasi TK ABA Mardi Putra .....               | 53 |
| <b>Gambar 6</b> | Bagan Struktur Organisasi TK ABA Mardi Putra ..... | 54 |
| <b>Gambar 7</b> | Peta Lokasi TK Kartini Bantul .....                | 58 |
| <b>Gambar 8</b> | Bagan Organisasi TK Kartini Bantul .....           | 58 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                   |                                   |     |
|-------------------|-----------------------------------|-----|
| <b>Lampiran 1</b> | Data Peserta Didik PAUD DIY ..... | 152 |
| <b>Lampiran 2</b> | Pedoman Observasi .....           | 155 |
| <b>Lampiran 3</b> | Catatan Observasi .....           | 157 |
| <b>Lampiran 4</b> | Pedoman Wawancara .....           | 161 |
| <b>Lampiran 5</b> | Transkrip Wawancara .....         | 163 |
| <b>Lampiran 6</b> | Pedoman Dokumentasi .....         | 171 |
| <b>Lampiran 7</b> | Hasil Dokumentasi .....           | 172 |
| <b>Lampiran 8</b> | Reduksi Data .....                | 176 |
| <b>Lampiran 9</b> | Surat Ijin Penelitian .....       | 190 |



## DAFTAR SINGKATAN

- 4P : *Product, Price, Place, and Promotion*
- 7P : *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*
- ABA : Aisyiyah Bustanul Athfal
- BOP : Bantuan Operasional Pendidikan
- CNN : The Cable News Network
- Covid-19 : Corona Virus Disease 2019
- Dapodik : Data Pokok Pendidikan
- KBM : Kegiatan Belajar Mengajar
- PAUD : Pendidikan Anak Usia Dini
- Permendikbud : Peraturan Menteri Pendidikan dan Budaya
- SDM : Sumber Daya Manusia
- SNP : Standar Nasional Pendidikan
- TK : Taman Kanak-Kanak



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Adanya pandemi Covid-19 yang menyerang Indonesia memberikan dampak terhadap berbagai sektor termasuk pendidikan.<sup>1</sup> Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini yang selanjutnya disingkat PAUD pun juga tidak lepas dari dampak tersebut. Melansir dari CNN Indonesia dan merdeka.com bahwa minat orangtua untuk menyekolahkan anak di PAUD menurun akibat adanya pandemi Covid-19.<sup>2</sup> Minat belajar siswa juga menurun akibat Covid-19.<sup>3</sup> Sehingga dapat dilihat bahwa lembaga PAUD menghadapi persoalan dalam hal peserta didik akibat adanya pandemi Covid-19 ini.

Jumlah peserta didik yang dimiliki suatu lembaga pendidikan termasuk lembaga PAUD sangat penting dan harus diperhatikan. Hal tersebut dikarenakan akan berpengaruh terhadap beberapa hal, yaitu soal

**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**

---

<sup>1</sup> Nikodemus Thomas Martoredjo, “Pandemi Covid-19: Ancaman Atau Tentangan Bagi Sektor Pendidikan?,” *Jurnal Pendidikan* 2, no. 1 (2020): 1–15, <https://core.ac.uk/download/pdf/328807842.pdf>.

<sup>2</sup> CNN Indonesia, “Minat Ortu Daftar Anak Ke PAUD Disebut Turun Karena Corona,” *CNN Indonesia*, last modified 2020, accessed June 8, 2021, <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200707152324-20-521855/minat-ortu-daftar-anak-ke-paud-disebut-turun-karena-corona>; Yopi M, “Selama Pandemi, Minat Orangtua Daftarkan Anak Ke PAUD Menurun,” *Merdeka.Com*, last modified 2020, accessed June 8, 2021, <https://www.merdeka.com/peristiwa/selama-pandemi-minat-orangtua-daftarkan-anak-ke-paud-menurun.html>.

<sup>3</sup> Ria Yunitasari and Umi Hanifah, “Pengaruh Pembelajaran Daring Terhadap Minat Belajar Siswa Pada Masa COVID 19,” *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 2, no. 3 (2020): 232–243.

pendanaan dan keberlangsungan hidup lembaga PAUD. Sehingga persoalan peserta didik perlu mendapatkan perhatian serius dari suatu lembaga PAUD.

Persoalan dalam hal pendanaan, ini berhubungan dengan penerimaan dana Bantuan Operasional Pendidikan (BOP) yang diberikan setiap tahun dan nominalnya akan bergantung pada jumlah peserta didik yang dimiliki. Semakin banyak peserta didik, maka semakin banyak pula dana yang diterima, begitupun sebaliknya. Bagi jenjang PAUD, jika suatu lembaga tidak memiliki peserta didik minimal sembilan anak, maka lembaga tidak akan mendapatkan dana BOP. Hal tersebut sesuai dengan aturan yang ditetapkan pada Permendikbud Nomor 13 Tahun 2020 bahwa salah satu syarat untuk mendapatkan dana BOP adalah lembaga harus memiliki peserta didik paling sedikit sejumlah sembilan anak yang terdata pada Dapodik.<sup>4</sup>

Hal yang lebih krusial daripada soal pendanaan yaitu persoalan jumlah peserta didik yang juga mengancam nasib keberlangsungan hidup suatu lembaga PAUD. Melansir dari laman jogja.tribunnews.com bahwa ada beberapa lembaga PAUD di wilayah Yogyakarta yang harus tutup sebab tidak memiliki peserta didik akibat adanya pandemi Covid-19.<sup>5</sup> Perlu diperhatikan bahwa kasus tersebut tentu bisa saja terjadi pula di wilayah lain

---

<sup>4</sup> Kemendikbud RI, *Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2020 Tentang Petunjuk Teknis Dana Alokasi Khusus Nonfisik Bantuan Operasional Penyelenggaraan Pendidikan Anak Usia Dini Dan Pendidikan Kesetaraan Tahun Anggaran 2020*, 2020, 7, jdih.kemedikbud.go.id.

<sup>5</sup> Maruti Asmaul Husna, “Sebagian PAUD Tutup Karena Pandemi, HIMPAUDI DIY Beri Dukungan Agar Bertahan”, dalam jogja.tribunnews.com. Diakses tanggal 10 November 2020.

selain Kota Yogyakarta. Sehingga persoalan peserta didik PAUD ini memang harus benar-benar diperhatikan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dilihat bahwa persoalan jumlah peserta didik dapat mempengaruhi soal pendanaan hingga keberlangsungan hidup lembaga PAUD. Hal tersebut menggambarkan bagaimana pentingnya aspek jumlah peserta didik bagi suatu lembaga pendidikan, khususnya lembaga PAUD. Maka penting bagi suatu lembaga PAUD untuk mengevaluasi serta mencari formula terbaik dalam melakukan manajemen pemasaran jasa pendidikan lembaganya agar dapat meningkatkan jumlah peserta didiknya serta menjaga eksistensi lembaganya. Sebab, dengan memilih strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat akan dapat membantu meningkatkan layanan pendidikan dan membantu suatu lembaga pendidikan bangkit dari keterpurukan.<sup>6</sup>

Adanya dampak negatif pandemi Covid-19 terhadap eksistensi lembaga PAUD merupakan sebuah kondisi yang sangat memprihatinkan. Meskipun demikian, tidak semua lembaga PAUD terkena dampak tersebut. Ada lembaga yang masih bertahan memiliki peserta didik banyak, namun ada pula yang sedikit peserta didiknya. Hal tersebut berdasarkan pada data yang peneliti peroleh dari Dapodik, yang menunjukkan terdapat banyak kesenjangan jumlah peserta didik pada beberapa lembaga PAUD. Ada

---

<sup>6</sup> Muhammad Iqbal, “Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta,” *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 127–146.

lembaga yang memiliki jumlah peserta didik yang sangat banyak. Namun sebaliknya, ada pula lembaga yang peserta didiknya sangat sedikit. Fenomena tersebut tentunya harus dianalisis secara mendalam mengapa hal tersebut bisa terjadi. Dari hal tersebut terdapat kemungkinan adanya kekurangan atau kesalahan lembaga dalam mengelola manajemen pemasarannya, yang seharusnya dievaluasi dan diperbaiki.

Manajemen pemasaran jasa pendidikan sering dikaitkan dengan dunia bisnis karena pembahasan mengenai pemasaran atau *marketing* banyak muncul dan berkembang di kalangan bisnis.<sup>7</sup> Padahal, pendidikan harusnya tidak dijadikan sebagai ladang bisnis. Adanya hal tersebut menjadikan masih banyak orang yang merasa tabu untuk membicarakannya. Rasa tabu tersebut juga bisa disebabkan oleh kerancuan dalam pemaknaan istilah pemasaran dan penjualan. Pengertian pemasaran masih dianggap sama dengan penjualan. Sementara harusnya pendidikan tidak semestinya diperjualbelikan dan bersifat nirlaba.

Istilah pemasaran dan penjualan, keduanya memiliki perbedaan dalam makna dan implementasi. Kegiatan pemasaran dilakukan tanpa interaksi aktif antara konsumen dan penjual, sedangkan penjualan dilakukan dengan interaksi aktif antara konsumen dan penjual.<sup>8</sup> Penjualan lebih fokus tujuannya kepada keuntungan atau laba yang akan diperoleh. Sedangkan

---

<sup>7</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, ed. Bunga Sari Fatmawati (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 12–13.

<sup>8</sup> Wesley W Zimmerman, *The Perception of a Difference: The Power in Buying, Marketing, Selling, Customer Care* (WZA, Incorporated, 2005), 35.

pemasaran fokusnya lebih kepada kualitas barang atau pelayanan yang diberikan sehingga membawa kepuasan bagi pelanggan. Perihal laba atau keuntungan, tentu jika pelanggan merasa puas dan mampu memikat banyak pelanggan, maka secara otomatis akan membawa keuntungan. Sebab dalam konteks penjualan, jasa yang terjual belum tentu menghasilkan laba, namun jika aspek-aspek dalam pemasarannya berjalan dengan baik maka mutu akan meningkat, pasar semakin luas, sehingga mendorong pada dihasilkannya laba yang meningkat.<sup>9</sup>

Tujuan dalam upaya manajemen pemasaran jasa pendidikan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas berupa pendidikan yang bermutu yang dapat dinikmati oleh para peserta didik, sehingga anak maupun orangtua akan merasa puas dengan layanan pendidikan tersebut secara maksimal.<sup>10</sup> Hal tersebut dapat dicapai dengan memperhatikan hal-hal yang memang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen serta mencari solusi untuk memperbaiki kekurangan daristrategi pemasaran yang telah dilaksanakan.<sup>11</sup> Masih banyak yang memandang disiplin ilmu pemasaran sebagai sebagai ilmu praktis dan pragmatis, yang dipandang hanya sebagai teknik untuk memasarkan, menjual, membujuk, dan sebagainya. Padahal

---

<sup>9</sup> Mohammad Kanzunnudin, “Konsep Penjualan Versus Konsep Pemasaran (Selling Concept Versus Marketing Concept),” *Fokus Ekonomi* 4, no. 2 (2009): 1–8, <https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/download/39/36>.

<sup>10</sup> M Munir, “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik,” *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): 78–94.

<sup>11</sup> Imam Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah,” *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–283.

disiplin ilmu pemasaran bersifat dinamis, adaptif, akomodatif, serta memiliki kemampuan generalisasi paripurna.<sup>12</sup>

Kegiatan pemasaran jasa pendidikan penting dilakukan karena hal tersebut penting untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis, untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang dikelola relevan dengan kebutuhan mereka, agar jenis jasa pendidikan yang disediakan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat, terutama pelanggan jasa pendidikan, serta agar eksistensi sekolah tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan potensial.<sup>13</sup>

Kemudian, kegiatan pemasaran jasa pendidikan juga dapat dimanfaatkan untuk beberapa tujuan tertentu. Misalnya, untuk meningkatkan kepercayaan *stakeholder* dalam suatu lembaga pendidikan, untuk meningkatkan mutu lembaga, maupun meningkatkan citra lembaga pendidikan, serta meningkatkan *image* sekolah dan loyalitas orangtua.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Sri Rahayu et al., “Volume 1 School of Marketing Thought : Kumpulan 12 Pemikiran Disiplin Ilmu Pemasaran,” in *School of Marketing Thought : Kumpulan 12 Pemikiran Disiplin Ilmu Pemasaran*, ed. Rizal E. Halim (Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), 126.

<sup>13</sup> Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 13.

<sup>14</sup> Suvidian Elytasari, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Di TK Amal Insani Depok Yogyakarta,” *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2017; Afidatun Khasanah, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Batu Raden,” *el-Tarabwi* 8, no. 2 (2015): 161–176; Aditia Fradito, Suti’ah, and Mulyadi, “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah,” *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22; Fahrurrozi, *Efektivitas Strategi Product, Promotion, Price Dalam Meningkatkan Image Sekolah Dan Loyalitas Orang Tua Siswa PAUD (Studi Pada Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini Islam Kota Semarang)*, 2014.

Berdasarkan beberapa alasan tersebut serta alasan yang disebutkan dalam paragraf sebelumnya, maka penting sekali melakukan manajemen pemasaran jasa pendidikan yang baik bagi suatu lembaga pendidikan.

Berdasar pada pentingnya jumlah peserta didik dan kegiatan pemasaran jasa pendidikan bagi lembaga PAUD serta adanya fakta kesenjangan jumlah peserta didik pada beberapa lembaga PAUD, sebagaimana dipaparkan pada paragraf-paragraf sebelumnya. Maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan melakukan studi kasus mengenai pemasaran jasa pendidikan pada dua lembaga PAUD yang memiliki kesenjangan jumlah peserta didik yang cukup signifikan. Maka dengan begitu, diharapkan akan diketahui sebenarnya bagaimana manajemen pemasaran jasa pendidikan antara kedua lembaga tersebut yang efektif untuk diterapkan.

Lembaga yang dijadikan sebagai objek penelitian ini adalah TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul. Pemilihan kedua lembaga tersebut berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari Dapodik sebagaimana data yang terlampir pada Lampiran 1. Berdasarkan data Dapodik TK ABA Mardi Putra merupakan lembaga PAUD di Yogyakarta yang memiliki jumlah peserta didik terbanyak. Sedangkan TK Kartini Bantul yang lokasinya tidak jauh dari TK ABA Mardi Putra jumlah peserta didiknya sangat sedikit. Dari data tersebut dapat dilihat adanya kesenjangan kuantitas peserta didik pada kedua lembaga tersebut.

Akibat adanya fakta kesenjangan jumlah peserta didik pada kedua lembaga TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul, maka perlu dianalisis bagaimana manajemen pemasaran pada kedua lembaga tersebut. Manajemen pemasaran kedua lembaga tersebut dianalisis dengan menggunakan aspek-aspek yang ada pada strategi *marketing mix* dengan melakukan studi kasus. Pemilihan strategi *marketing mix* sebagai pisau analisis dalam penelitian ini dikarenakan beberapa alasan. Pertama, variabel-variabel yang ada dalam strategi *marketing mix* merupakan manajemen pemasaran yang baik dan efektif untuk meningkatkan kuantitas peserta didik.<sup>15</sup> Kedua, strategi *marketing mix* juga terbukti efektif untuk membantu meningkatkan jumlah pendaftar atau peserta didik baru suatu lembaga pendidikan.<sup>16</sup> Selain itu, strategi *marketing mix* juga berpengaruh terhadap keputusan orangtua dalam memilih sekolah untuk anaknya.<sup>17</sup> Oleh sebab itulah, strategi ini sangat tepat jika dijadikan alat pembahasan yang erat kaitannya dengan jumlah peserta didik.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau model bagi para pengelola lembaga PAUD hingga bahkan jenjang pendidikan di atasnya, yang ingin meningkatkan jumlah peserta didiknya

---

<sup>15</sup> Munir, “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik,” 78–94; Azizah Nurul Fadlilah and Saidah Masfiah, “Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di TK Al Huda Kota Malang,” *Jurnal Evaluasi* 5, no. 1 (March 12, 2021): 94, <https://ejournal.staima-alhikam.ac.id/evaluasi/article/view/575>.

<sup>16</sup> Muhamad Iqbal Saimima, Nurhattati, and Siti Rochanah, “Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Siswa Baru Di SMK Hang Tuah 1 Jakarta,” *Jurnal Ilmiah Wawasan Pendidikan* 4, no. 2 (2018): 33–40.

<sup>17</sup> Immanuel Candra Irawan, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Sekolah Dasar,” *Journal of Business & Banking* 7, no. 2 (2019): 263–276.

dan menjaga eksistensi lembaganya. Sehingga lembaga-lembaga pendidikan yang memiliki kendala dalam hal meningkatkan jumlah peserta didik atau mengelola manajemen pemasarannya dapat menemukan solusi dari permasalahan tersebut. Peneliti juga berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberi manfaat tidak hanya bagi pengelola PAUD saja, tapi juga peneliti lain sebagai tambahan referensi bagi penelitiannya, juga bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian yang dipaparkan di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi manajemen pemasaran jasa pendidikan di TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul dalam perspektif strategi *marketing mix*?
2. Mengapa manajemen pemasaran jasa pendidikan di TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul dalam perspektif strategi *marketing mix* diimplementasikan demikian?
3. Apa implikasi dari penerapan strategi *marketing mix* dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul?

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Bagian ini akan berisi pemaparan mengenai tujuan serta kegunaan dari penelitian ini. Berikut pemaparan lebih lengkapnya.

## **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menjabarkan implementasi manajemen pemasaran jasa pendidikan di TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul dalam perspektif strategi *marketing mix*.
- b. Menjabarkan faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan strategi *marketing mix* dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan di TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul.
- c. Menjelaskan implikasi dari penerapan strategi *marketing mix* dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan di TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul.

## **2. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini baik secara teoritis dan praktis, yaitu:

- a. **Secara teoritis**, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan maupun referensi dalam keilmuan pendidikan, khususnya manajemen pemasaran jasa pendidikan anak usia dini.
- b. **Secara praktis**, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak secara umum dan khususnya bagi:

### **1) Pengelola Lembaga PAUD**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa informasi maupun khazanah baru yang bisa menjadi

referensi tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan lembaga PAUD.

## **2) Peneliti lain**

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan lembaga PAUD sebagai tambahan bahan referensi penelitiannya.

## **3) Orangtua dan masyarakat umum**

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan tambahan orangtua maupun masyarakat umum dalam memilih sekolah sebagai tempat menimba ilmu untuk anak-anaknya.

## **D. Kajian Pustaka**

Telah ada beberapa penelitian yang membahas mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan lembaga PAUD. Terkait penelitian yang akan dilakukan peneliti mengenai “Strategi *Marketing Mix Revolutif Kontinu Sebagai Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Lembaga PAUD di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada TK ABA Mardi Putra Dan TK Kartini Bantul)*”, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah ditemukan oleh peneliti yang memiliki kaitan dengan penelitian ini. Berikut akan peneliti paparkan dalam pembahasan di bawah ini.

Telah dikaji dalam beberapa penelitian terdahulu mengenai pemasaran jasa pendidikan di lembaga PAUD, seperti dalam penelitian

Laeli Mubaridah pada tahun 2016,<sup>18</sup> serta penelitian yang dilakukan oleh Sumiyati dan Nurkhosi'in yang ditulis dalam sebuah artikel jurnal ilmiah pada tahun 2019.<sup>19</sup> Meski kedua penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yang mengkaji dalam hal manajemen pemasaran lembaga PAUD, namun keduanya hanya fokus pada pemaparan bagaimana bentuk manajemen pemasaran yang diterapkan pada suatu lembaga tertentu. Sedangkan dalam penelitian ini berusaha memaparkan manajemen pemasaran jasa pendidikan dua lembaga dengan menggunakan variabel-variabel dalam strategi *marketing mix* untuk ditemukan metode yang efektif dalam penerapannya.

Selanjutnya, ada pula beberapa penelitian yang mengkaji mengenai manajemen pemasaran lembaga PAUD dengan beberapa tujuan khusus. Misalnya, tesis yang ditulis oleh Suvidian Elytasari pada tahun 2016,<sup>20</sup> artikel jurnal ilmiah yang dibuat oleh Ririn Tius Eka Margareta, dkk pada tahun 2018,<sup>21</sup> serta artikel ilmiah karya Muhammad Hafizal Rasyid yang ditulis pada tahun 2020.<sup>22</sup> Ketiga penelitian tersebut fokus mengkaji

---

<sup>18</sup> Laeli Mubaridah, "Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (Studi Pada Lembaga PAUD Di Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang)" (Universitas Negeri Semarang, 2016), 90.

<sup>19</sup> Sumiyati Sumiyati and Nurkhosi'in Nurkhosi'in, "Strategi Pencitraan Dan Pemasaran Lembaga Paud," *JCE (Journal of Childhood Education)* 3, no. 2 (2019): 39–53.

<sup>20</sup> Suvidian Elytasari, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Di TK Amal Insani Depok Yogyakarta," *Jurnal Warna* 1, no. 1 (2017): 117–154.

<sup>21</sup> Ririn Tius Eka Margareta, Bambang Ismanto, and Bambang Suteng Sulasmono, "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model," *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 5, no. 1 (2018): 1–14.

<sup>22</sup> Muhammad Hafizal Rasyid, M.Ali Wafa, and Lieta Dwi Novianti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik (Studi Kualitatif Deskriptif PAUD Terpadu Sang Pemimpin Banjarmasin)," *ePrints UNISKA* (2020).

mengenai penerapan manajemen pemasaran suatu lembaga PAUD dengan beberapa tujuan khusus, seperti untuk menjadikan lembaga lebih dikenal, menambah minat dan jumlah peserta didik, serta meningkatkan kepercayaan *stakeholders*. Hal tersebut berbeda dengan fokus penelitian ini, dimana dalam menganalisis manajemen pemasaran lembaga PAUD dilakukan terhadap dua lembaga dengan tujuan untuk menemukan poin-poin penting yang dapat dijadikan bahan evaluasi lembaga dalam menerapkan suatu tindakan manajemen pemasaran lembaga pendidikan.

Berkenaan dengan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran), ada beberapa penelitian yang mengkaji perihal penerapan strategi *marketing mix*. Misalnya, penelitian Hasbi Sjamsir yang ditulis dalam artikel jurnal ilmiah pada tahun 2017,<sup>23</sup> serta penelitian yang dilakukan oleh Siti Rahmawati Sa'baniah di tahun 2018.<sup>24</sup> Meski sama-sama berhubungan dengan strategi *marketing mix*, namun kedua penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian ini. Kedua penelitian di atas fokus dalam menjabarkan penerapan strategi *marketing mix* pada suatu lembaga PAUD beserta pengaruhnya. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel-variabel dalam strategi *marketing mix* sebagai pisau analisis yang digunakan dalam menganalisis manajemen pemasaran yang diterapkan pada dua

---

<sup>23</sup> Hasbi Sjamsir and Baldwine Honest Gunarto, “Implementasi Strategi 7 PS (Marketing Mix) Dalam Membangun Kemitraan Menuju Lembaga Mandiri Di Pendidikan Anak Usia Dini,” *Manajemen dan Supervisi Pendidikan* 1, no. 2 (2017): 165–170.

<sup>24</sup> Siti Rahmawati Sa'baniah, Dedi Hariyanto, and Neni Triana Maswardi, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Menyekolahkan Anaknya Di TK Mujahidin 2 Pontianak Kecamatan Pontianak Timur,” *JURNAL PRODUKTIVITAS* 5, no. 1 (December 19, 2018): 91–96.  
<http://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jp/article/view/1259>.

lembaga PAUD yang telah ditentukan. Selain itu, ada pula penelitian yang dilakukan oleh Syahrial Labaso (2018) mengenai penerapan strategi *marketing mix* pada MAN 1 Yogyakarta.<sup>25</sup> Namun penelitian tersebut dilakukan pada lembaga pendidikan tingkat menengah atas, yang berbeda dengan penelitian ini yang dilakukan pada lembaga PAUD.

## E. Kerangka Teori

Agar tidak ditemukan suatu kerancuan dalam memahami penelitian ini, maka perlu dipaparkan kerangka konseptual dan teori-teori yang relevan yang dapat digunakan sebagai landasan menjawab permasalahan penelitian, diantaranya sebagai berikut:

### 1. Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Strategi *marketing mix* atau yang juga dikenal dengan sebutan bauran pemasaran merupakan suatu kombinasi beberapa aspek inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan agar dapat mempengaruhi reaksi para konsumen.<sup>26</sup> Pada mulanya Jerome McCarthy (1968) mempopulerkan empat aspek *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari *product* (produk), *price* (biaya), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi) yang dikenal dengan istilah 4P.<sup>27</sup> Kemudian, dikembangkan oleh Booms dan Bitner (1981) menjadi 7P yang terdiri

<sup>25</sup> Syahrial Labaso, “Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta,” *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2018): 289–311.

<sup>26</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2011.

<sup>27</sup> William D; Perreault Jr. and Edmund Jerome. McCarthy, *Basic Marketing. A Managerial Approach*. (Homewood: Irwin, 1968).

dari *product* (produk), *price* (biaya), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).<sup>28</sup>

Sebelumnya, adanya strategi 7P tersebut, dikenal istilah pemasaran 4P, namun 4P tersebut dinilai tidak cukup efektif karena akan menjadikan produk kita dinilai sama dengan produk yang lain.<sup>29</sup> Kaitannya dengan pemasaran jasa pendidikan, strategi 4P yang awalnya digunakan sebagai bauran pemasaran barang, maka perlu diperluas menjadi 7P jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa.<sup>30</sup> Sehingga, strategi *marketing mix* 7P ini dinilai lebih efektif dalam membantu kegiatan pemasaran jasa pendidikan.

Machali dan Hidayat mengungkapkan bahwa dalam konteks pendidikan, variabel-variabel yang ada dalam strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan unsur-unsur yang sangat penting serta dapat dipadukan dengan sedemikian rupa agar dapat menghasilkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan dengan lembaga lain.<sup>31</sup> Selain itu, strategi *marketing mix* juga terbukti membantu dalam upaya peningkatan mutu

---

<sup>28</sup> B. Booms and M. Bitner, “Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firms. In Donnelly J. and George WR. (Eds),” in *Marketing of Services, American Marketing Association*, 1981.

<sup>29</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix* (Bandung: Bandung - PT Mizan Pustaka, 2006), 29–34.

<sup>30</sup> Mohammad Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep Dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UI (Yogyakarta: Penerbit EKONISIA, 2001).

<sup>31</sup> Imam Machali and Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management, Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia, Kencana*, Jakarta. Edisi Kedua, 2016, 290.

suatu lembaga pendidikan.<sup>32</sup> Pendapat tersebut tentu semakin menguatkan argumen bahwa strategi *marketing mix* akan sangat efektif jika diterapkan dalam kegiatan manajemen pemasaran pendidikan. Berikut penjelasan ringkas masing-masing aspek *Marketing Mix* dalam konteks pemasaran jasa pendidikan menurut David Wijaya.<sup>33</sup>

#### **1. *Product* (produk)**

Menurut konteks pemasaran jasa pendidikan, yang dimaksud dengan produk meliputi fasilitas maupun pelayanan yang ditawarkan oleh suatu lembaga pendidikan.

#### **2. *Price* (biaya)**

Istilah *price* dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai harga. Sedangkan dalam ranah jasa pendidikan, harga merupakan seluru biaya yang dikenakan kepada pelanggan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu lembaga pendidikan.

#### **3. *Place* (lokasi)**

Berdasarkan konteks jasa pendidikan, pembahasan mengenai lokasi menyangkut tentang kemudahan akses, tampilan sekolah, dan kondisi sekolah secara umum.

#### **4. *Promotion* (promosi)**

Promosi dalam pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu kemampuan dalam mengkomunikasikan manfaat yang dapat

---

<sup>32</sup> Imam Machali, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Peningkatan Mutu Di SD Muhammadiyah Saren Yogyakarta,” 2012, 51.

<sup>33</sup> Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 71–73.

diperoleh dari sekolah kepada orang-orang yang berpotensi menjadi konsumen lembaga pendidikan tersebut.

#### **5. *People* (Orang)**

Menurut konteks jasa pendidikan, aspek *people* merupakan orang-orang yang ikut terlibat dalam menyediakan jasa pendidikan bagi konsumen.

#### **6. *Physical Evidence* (bukti fisik)**

Berdasarkan pada konteks jasa pendidikan, bukti fisik merupakan suatu bukti yang menunjukkan bahwa konsumen jasa pendidikan mendapatkan manfaat. Bukti fisik ini terdiri dari bukti penting (desain dan tata letak gedung) dan bukti pendukung (rapor, catatan prestasi siswa, dll).<sup>34</sup>

#### **7. *Process* (proses)**

Proses dalam kaitannya dengan jasa pendidikan merupakan suatu sistem operasi yang dimiliki sekolah guna mengatur pemasaran jasa pendidikan yang dapat dengan jelas menempatkan SDM sekolah dalam pembagian tanggungjawab.

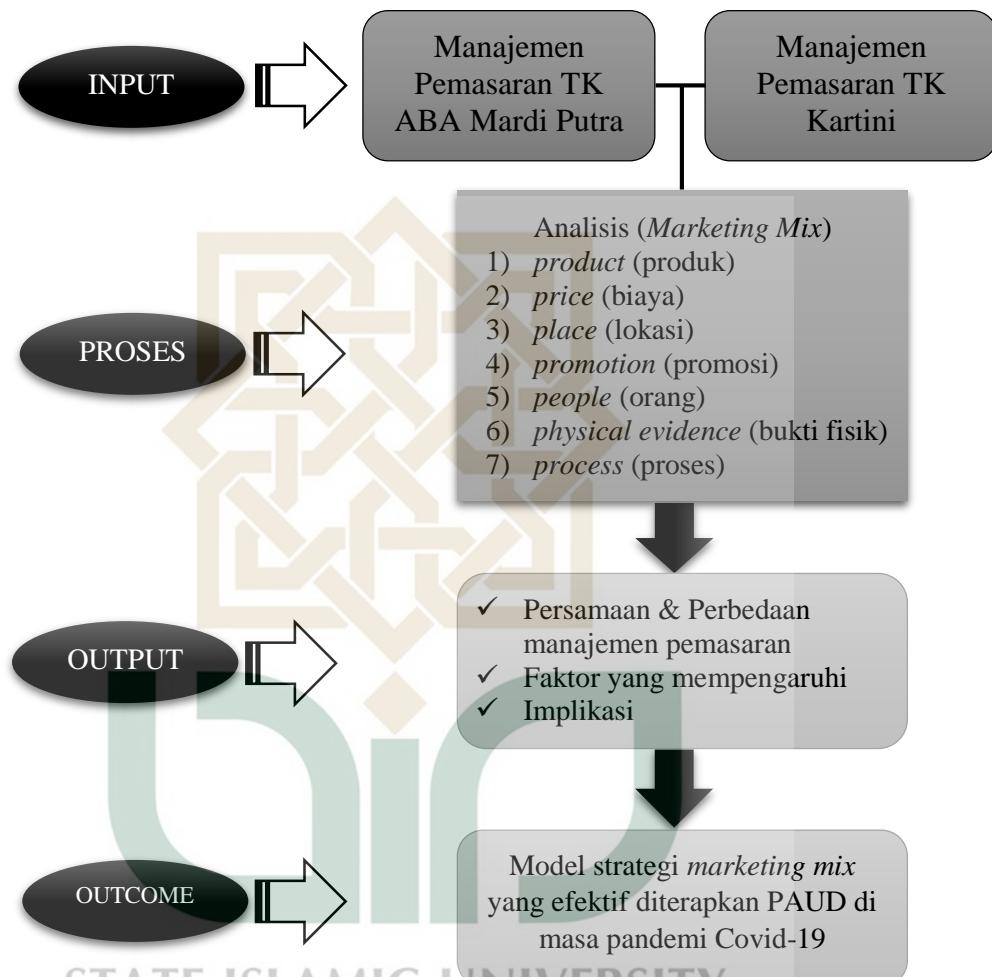
### **F. Kerangka Berpikir Peneliti**

Kerangka berpikir merupakan suatu penggambaran konsep hubungan antara teori dengan berbagai aspek yang dinilai sebagai suatu

---

<sup>34</sup> Machali and Hidayat, *The Handbook of Education Management, Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*, 294.

masalah yang penting.<sup>35</sup> Sementara itu, kerangka berpikir peneliti dalam melakukan penelitian ini akan digambarkan dalam Gambar.1 berikut ini.



**Gambar 1. Kerangka Berpikir Peneliti**

Kerangka berpikir yang diilustrasikan dalam Gambar 1 tersebut menjelaskan mengenai alur berpikir peneliti dalam menjalankan penelitian ini. Tahapan berpikir peneliti dibagi menjadi empat, yaitu input, proses, output, dan outcome.

<sup>35</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 60.

Tahapan yang pertama adalah input. Pada tahapan ini yang dibutuhkan adalah data awal yang akan diproses. Data tersebut mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan pada masing-masing lembaga. Untuk mendapatkan data tersebut peneliti berusaha meneliti mengenai penerapan manajemen pemasaran jasa pendidikan pada kedua lembaga TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul dalam perspektif strategi *marketing mix*. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Tahapan selanjutnya adalah proses. Setelah mendapatkan data pada tahapan input, kemudian data tersebut diproses. Tahapan proses ini dilakukan dengan menganalisis dan membandingkan data mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan pada masing-masing lembaga dengan menggunakan pisau analisis aspek-aspek yang ada pada strategi *marketing mix*. Kegiatan analisis ini dilakukan untuk menemukan persamaan maupun perbedaan dalam kegiatan manajemen pemasaran pada kedua lembaga TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul dalam perspektif strategi *marketing mix*.

Kemudian adalah tahapan output. Pada tahapan ini, dengan melihat hasil analisis kedua lembaga baik berupa persamaan maupun perbedaannya, peneliti akan dapat melihat lembaga mana yang lebih baik dalam menerapkan strategi *marketing mix*. Kemudian dihubungkan dengan kuantitas peserta didik masing-masing lembaga.

Tahapan yang terakhir adalah outcome. Pada tahapan ini peneliti berusaha menemukan hasil akhir yang didapat dalam penelitian ini. Hasil tersebut mengenai strategi *marketing mix* yang seperti apa yang akan efektif untuk menjaga eksistensi suatu lembaga PAUD. Dimana kefektivitasan tersebut dihubungkan dengan kuantitas peserta didik lembaga.

## G. Metode Penelitian

Bagian ini akan berisi pemaparan mengenai jenis dan desain penelitian, sumber data, teknik dan instrumen pengumpulan data, serta teknik analisis data.

### 1. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini tergolong kedalam jenis penelitian lapangan atau *field research*, yang merupakan tipe penelitian dimana peneliti berusaha mengumpulkan data penelitian serta melakukan pengamatan terhadap objek yang akan diteliti secara langsung di lapangan.<sup>36</sup> Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif merupakan suatu penelitian yang langkah kerjanya dengan mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau keadaan sosial yang dituangkan dalam bentuk tulisan yang bersifat naratif, berupa himpunan kata-kata atau gambar bukan angka.<sup>37</sup> Sementara itu, studi kasus merupakan suatu metode penelitian

---

<sup>36</sup> Danang Sunyoto, “Metodologi Penelitian Akuntansi,” Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi (2013): 22.

<sup>37</sup> Djam'an Satori and Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017), 28.

yang digunakan ilmuwan-ilmuan sosial yang fokus penelitiannya terletak pada fenomena-fenomena kontempores dalam suatu kasus kehidupan nyata, dimana dalam hal ini peneliti tidak memiliki peluang untuk melakukan kontrol terhadap peristiwa tersebut.<sup>38</sup>

Peneliti dalam penelitian ini mendeskripsikan kegiatan manajemen pemasaran jasa pendidikan yang dilaksanakan pada dua lembaga PAUD yaitu, TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul Yogyakarta. Pemilihan lembaga TK ABA Mardi Putra Bantul dikarenakan menurut data dari Dapodik, lembaga tersebut merupakan lembaga dengan angka tertinggi jumlah peserta didiknya di wilayah Yogyakarta (Lampiran 1). Sementara itu, lembaga TK Kartini Bantul dipilih karena jumlah peserta didiknya yang sedikit, jauh berbeda dengan jumlah peserta didik di TK ABA Mardi Putra.

Peneliti berusaha menganalisis manajemen pemasaran jasa pendidikan kedua lembaga TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul menggunakan variabel-variabel yang ada dalam strategi *marketing mix* untuk menemukan perbedaan maupun persamaannya. Perbedaan-perbedaan tersebut dapat menjelaskan faktor yang kemungkinan menyebabkan disparitas kuantitas peserta didik pada kedua lembaga tersebut serta implikasi penerapannya. Sehingga dapat ditemukan formula strategi *marketing mix* yang tepat dalam melakukan manajemen pemasaran jasa pendidikan.

---

<sup>38</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 45.

## **2. Sumber Data**

Sumber data dalam suatu penelitian merupakan subjek dari mana data yang dibutuhkan dapat untuk diperoleh.<sup>39</sup> Dalam suatu penelitian, sumber data merupakan faktor yang sangat penting dalam penentuan metode pengumpulan data, selain jenis data yang sudah dibuat di awal.<sup>40</sup> Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

### **a) Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama secara langsung, baik individu maupun kelompok seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.<sup>41</sup> Dalam hal ini, sumber data yang langsung berhubungan dengan objek penelitian, yaitu tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan sekolah yang terdiri dari kepala sekolah, guru, maupun tenaga bagian administrasi atau tata usaha sekolah. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dapodik, tenaga pendidik dan kependidikan di TK ABA Mardi Putra Bantul terdiri dari satu kepala sekolah, 18 guru kelas, dua guru pendamping, sembilan tenaga administrasi. Sedangkan TK Kartini memiliki satu kepala sekolah, tiga guru kelas, dan satu tenaga administrasi.

---

<sup>39</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 172.

<sup>40</sup> Nur Indrianto and Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen* (Yogyakarta: BPFE, 2013), 142.

<sup>41</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis* (Jakarta: Rajawali, 2013), 42.

### b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dengan secara tidak langsung, malinkan melalui media perantara, yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain.<sup>42</sup> Data tersebut merupakan informasi yang dapat menunjang penelitian ini, misal buku-buku, penelitian-penelitian yang relevan, serta dokumentasi yang berkenaan dengan objek penelitian. Data dokumentasi tersebut dikumpulkan pada saat peneliti melakukan penelitian lapangan langsung di kedua lembaga TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul.

## 3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### a) Observasi

Observasi merupakan jenis teknik yang paling umum digunakan dalam penelitian evaluasi, yang digunakan untuk mengevaluasi aspek kognitif dan non-kognitif seseorang, serta mengevaluasi performa, minat, tingkah laku, nilai kedepan dalam masalah dan situasi hidup mereka, dan ini merupakan teknik yang paling berguna untuk mengevaluasi perilaku anak-anak.<sup>43</sup> Yang perlu diperhatikan bahwa dalam observasi, suatu hasil pengamatan

---

<sup>42</sup> Indrianto and Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, 143.

<sup>43</sup> P Pandey and M.M Pandey, *Research Methodology: Tools and Techniques*, City University of Hong Kong, 2015.

jika dilakukan oleh beberapa orang yang berbeda harus sama hasilnya atau dapat dikatakan peneliti harus bersikap objektif.<sup>44</sup> Hal tersebut penting, agar tidak terjadi bias dalam hasil penelitian yang dikumpulkan oleh peneliti.

Peneliti akan melakukan observasi langsung di dua lembaga yang akan diteliti, yaitu TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul. Dalam kegiatan observasi ini peneliti akan langsung terjun ke lapangan dengan mendatangi langsung kedua lembaga tersebut dengan tujuan mengumpulkan data-data yang sekiranya dibutuhkan dalam penelitian ini.

**b) Wawancara**

Barlian menyebutkan bahwa wawancara merupakan suatu kegiatan percakapan yang mencakup beberapa unsur sebagai berikut:

- a. Pemberian ucapan selamat bertemu yang disampaikan peneliti kepada lawan bicara yang dapat membuat suasana menjadi akrab. (Penting sekali)
- b. Peneliti menjelaskan maksud pertemuan kepada lawan bicara.
- c. Peneliti menyampaikan pertanyaan deskriptif serta meminta penjelasan tentang apa yang disampaikan oleh lawan bicara.

---

<sup>44</sup> Sandu Siyoto and Sosik MA, *Dasar Metodologi Penelitian, Literasi Media Publishing* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

- d. Peneliti menunjukkan minat atau ketidaktahuan, sehingga lawan bicara lebih terdorong untuk memberikan informasi.
- e. Peneliti memberikan waktu yang lebih leluasa kepada lawan bicara untuk memberikan penjelasan, berfikir dan menjawab pertanyaan secara fokus terhadap percakapan yang ingin diperoleh.
- f. Peneliti meminta informan untuk memperluas pembicaraan terutama tentang tujuan penelitian.
- g. Peneliti pamit dan memberitahu akan mengadakan pertemuan dengan informan untuk melengkapi informasi yang dibutuhkannya.<sup>45</sup>

Dalam kegiatan pengumpulan data ini, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa tenaga pendidik maupun kependidikan yang ada di TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul, guna mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Wawancara dilakukan secara langsung tanpa melalui perantara telepon atau sarana lainnya.

### c) Dokumentasi

Dalam metode dokumentasi, peneliti mencari data tentang variabel-variabel berupa transkrip, catatan, buku, agenda, dan sebagainya berupa benda mati bukan benda hidup, yang

---

<sup>45</sup> Eri Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Padang: Sukabina Press, 2016).

pengumpulannya tidak begitu sulit dibanding metode lain karena jika terdapat kekeliruan, sumber datanya tidak berubah.<sup>46</sup> Dalam hal ini, misalnya peneliti dapat menggunakan data administrasi yang dimiliki sekolah atau berupa gambar-gambar yang diambil dari sekolah.

Peneliti mengumpulkan data dengan metode dokumentasi di TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul. Data yang dikumpulkan melalui metode dokumentasi berupa data administrasi sekolah serta gambar-gambar yang diambil dari sekolah.

Sedangkan instrumen pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari:

**a) Pedoman Observasi**

Pedoman observasi merupakan beberapa variabel instrumen yang menjadi acuan dan pedoman dalam melakukan observasi atau pengamatan suatu kejadian, sikap, serta perilaku objek yang diamati.

Pedoman observasi yang digunakan dalam penelitian ini akan dipaparkan dengan jelas pada Lampiran 2.

**b) Pedoman Wawancara**

Pedoman wawancara merupakan beberapa pertanyaan lisan yang dibuat demi kepentingan penelitian dan digunakan untuk bertanya kepada subjek penelitian. Pedoman wawancara yang

---

<sup>46</sup> Siyoto and MA, *Dasar Metodologi Penelitian*.

digunakan dalam penelitian ini akan dipaparkan dengan jelas pada Lampiran 2.

### c) Pedoman Dokumentasi

Pedoman dokumentasi dapat berupa tabel-tabel yang digunakan dengan tujuan untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian. Pedoman dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini akan dipaparkan dengan jelas pada Lampiran 2.

## 4. Uji Keabsahan Data

Kegiatan yang dilakukan setelah data yang dibutuhkan dalam penelitian berhasil dikumpulkan, adalah perlunya dilakukan uji keabsahan data. Hal tersebut dilakukan agar data yang dikumpulkan benar-benar teruji keabsahan atau validitasnya. Karena jenis penelitian ini tergolong kedalam penelitian kualitatif, maka uji keabsahan datanya menggunakan teknik triangulasi.

Teknik triangulasi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menganalisis keabsahan suatu data dengan menggunakan sesuatu yang lain di luar data tersebut sebagai bahan pembanding.<sup>47</sup> Maka dari itu peneliti mengumpulkan data mengenai TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul tidak hanya dari satu sumber, melainkan juga dari sumber lain. Dengan melakukan uji tersebut, diharapkan data-data yang terkumpul dapat teruji keabsahannya.

---

<sup>47</sup> Lexy J Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif" (2019): 330.

Ada beberapa macam jenis triangulasi data. Menurut Satori & Komariah (2017) ada tiga jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.<sup>48</sup> Selain itu, Moleong (2019) juga menyebutkan bentuk triangulasi yang lain, yaitu triangulasi penyidik dan triangulasi teori.<sup>49</sup> Sehingga peneliti menemukan ada lima jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, triangulasi waktu, triangulasi penyidik dan triangulasi teori.

Metode yang digunakan pada penelitian ini untuk menguji keabsahan data yaitu dengan mengkombinasikan metode triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Kedua metode tersebut peneliti pilih untuk dikombinasikan karena sesuai dengan jenis teknik pengumpulan data dan sumber data penelitian. Berikut akan dipaparkan mengenai kedua jenis triangulasi sumber dan triangulasi teknik secara lebih jelas.

### a) **Triangulasi Teknik**

Triangulasi teknik berarti suatu cara pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama.<sup>50</sup> Sehingga, salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menjaga kredibilitas data adalah dengan mengumpulkan data melalui berbagai macam teknik pengumpulan data yang dilakukan terhadap sumber data, misalnya observasi, wawancara,

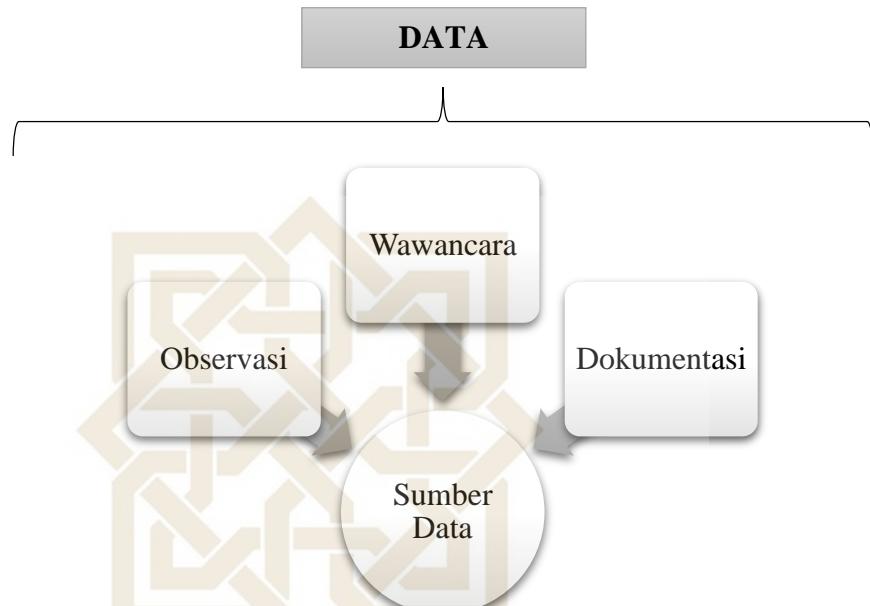
---

<sup>48</sup> Satori and Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 170–171.

<sup>49</sup> Moleong, “Metodologi Penelitian Kualitatif,” 330–332.

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan:(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)* (Bandung: Alfabeta, 2014), 327.

dokumentasi. Penerapan triangulasi teknik dapat dilihat pada ilustrasi Gambar 3 berikut ini:

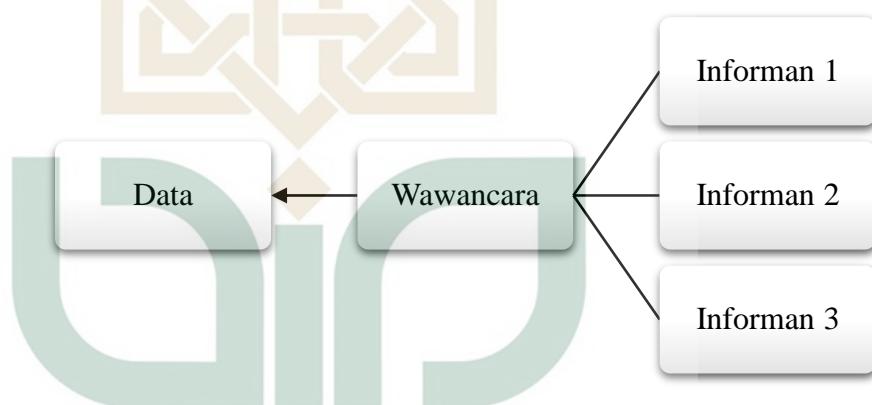


**Gambar 2. Triangulasi Teknik**

Dalam pengumpulan data berdasarkan penerapan triangulasi teknik, peneliti menggunakan tiga macam cara yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan peneliti dengan mendatangi langsung kedua lembaga TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan di lapangan. Wawancara dilakukan peneliti dengan beberapa tenaga pendidik dan tenaga kependidikan di TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul, yang terdiri dari kepala sekolah, guru, hingga tenaga administrasi sekolah. Dokumentasi peneliti butuhkan untuk dilakukan guna melengkapi data yang kurang saat dilakukan observasi maupun wawancara.

### b) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.<sup>51</sup> Sehingga, salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas data yaitu dengan mencari data dari berbagai sumber yang masih terkait satu sama lain dengan metode yang sama. Cara tersebut dapat dilakukan saat melakukan wawancara. Ilustrasi penerapan triangulasi sumber dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 3. Triangulasi Sumber

Dalam pengumpulan data berdasarkan penerapan triangulasi sumber, saat melakukan wawancara peneliti mengambil beberapa sumber informan yang berbeda dari TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul. Informan tersebut misalnya kepala sekolah, guru, atau tenaga administrasi. Peneliti akan menanyakan hal yang sama terhadap ketiga informan yang berbeda tersebut untuk mendapatkan

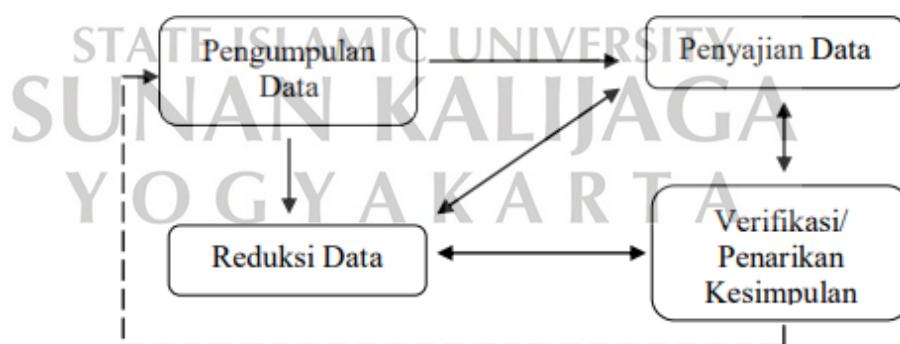
---

<sup>51</sup> Ibid.

suatu data tertentu. Hal tersebut dilakukan untuk menanggulangi adanya faktor subjektivitas informan yang dapat mengurangi keabsahan data. Sehingga dengan mengumpulkan data dari beberapa sumber (informan wawancara) yang berbeda, diharapkan peneliti dapat mengumpulkan data yang teruji keabsahannya.

## 5. Teknik Analisis Data

Setelah data yang dibutuhkan dalam penelitian berhasil dikumpulkan dan diuji keabsahan datanya, maka proses selanjutnya adalah analisis data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Aktivitas tersebut dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus hingga tuntas dan datanya jenuh.<sup>52</sup> Langkah-langkah pada proses analisis data ditunjukkan pada Gambar 4 berikut ini:



Gambar 4. Proses Analisis Data

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan:(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)*.

### **a. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan penyerderhanaan yang dilakukan melalui seleksi, pemfokusan dan keabsahan data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan. Data-data mentah yang peneliti peroleh saat pengumpulan data pada lembaga TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul, kemudian disederhanakan menjadi suatu informasi yang bermakna, untuk kemudian ditarik kesimpulannya.

### **b. Penyajian Data**

Penyajian data yang sering digunakan pada data kualitatif adalah berbentuk naratif. Data disajikan dengan penjabaran berupa kalimat-kalimat dalam paragraf-paragraf yang akan menjelaskan data secara deskriptif dan naratif. Penyajian-penyajian data berupa sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami. Sehingga data bukan berupa angka sebagaimana dalam data kuantitatif, melainkan narasi panjang yang terdiri dari kalimat-kalimat bermakna.

### **c. Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan dengan melihat hasil reduksi data namun tetap mengacu pada rumusan masalah sesuai tujuan yang hendak dicapai. Data yang telah disusun dibandingkan antara satu dengan yang lain

untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Berikut rancangan sistematika pembahasan dalam penelitian ini yang terdiri dari lima bab yaitu pendahuluan, landasan teori, gambaran umum lokasi penelitian, analisis data dan pembahasan, serta penutup.

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini berisi mengenai latar belakang peneliti melakukan penelitian ini, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, kerangka berpikir, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

### **Bab II Landasan Teori**

Bab ini berisi tentang beberapa penjelasan sebagai landasan teori yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen pemasaran jasa pendidikan, dan strategi *marketing mix*.

### **Bab III Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Bab ini berisi mengenai profil TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul, yang berisi tentang letak geografis, sejarah singkat berdiri dan berkembangnya, visi dan misi, struktur organisasi, tenaga pendidik dan kependidikan, peserta didik, serta sarana prasarana.

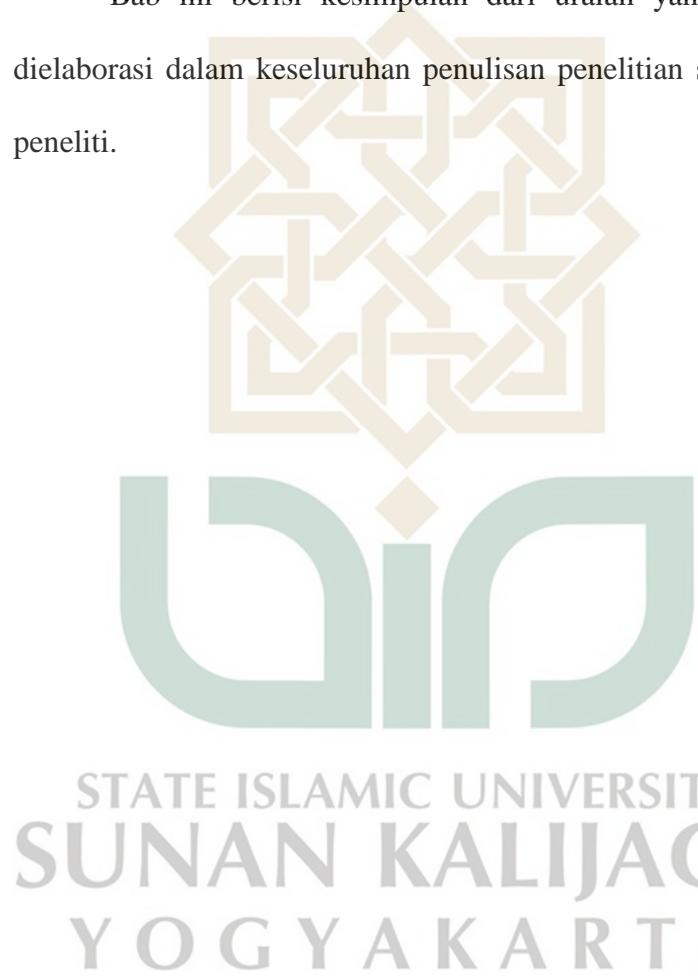
### **Bab IV Analisis Data dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang hasil dari analisis data dan pembahasan mengenai penjelasan strategi pemasaran jasa pendidikan pada lembaga TK

ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul, faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta implikasi dari penerapan strategi pemasaran pada kedua lembaga tersebut.

## **Bab V Penutup**

Bab ini berisi kesimpulan dari uraian yang telah dibahas dan dielaborasi dalam keseluruhan penulisan penelitian serta saran-saran dari peneliti.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Penerapan strategi *Marketing mix* pada TK ABA Mardi Putra sudah efektif pada setiap variabel-variabel yang terdiri dari *product* (produk), *price* (biaya), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Sedangkan pada TK Kartini Bantul penerapan strategi *Marketing mix* belum efektif pada setiap variabel-variabel yang ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa TK ABA Mardi Putra lebih berhasil dalam penerapan strategi *marketing mix* dibanding dengan TK Kartini Bantul.
2. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penerapan strategi *marketing mix* dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul. Beberapa faktor tersebut terdiri dari variasi layanan pendidikan, reputasi sekolah, kualitas lulusan sekolah, penyesuaian biaya pendidikan dengan tingkat ekonomi konsumen, variasi paket biaya pendidikan, ketersediaan beasiswa, kemudahan akses lokasi sekolah, suasana lingkungan belajar, kestrategisan lokasi sekolah, optimalisasi pemanfaatan media promosi, keluasan pasar promosi, tenaga pendidik dan kependidikan yang cukup, komitmen

menjaga kualitas dan mau berkembang, kejelasan tugas masing-masing, desain tata letak sekolah, kelengkapan fasilitas/ sarana prasarana, prinsip pengadaan sarana prasarana, komitmen dalam menjaga kualitas, dan adanya upaya dalam melakukan suatu pengembangan. Secara umum dapat disimpulkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi penerapan strategi *marketing mix* dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul yaitu, adanya upaya menjaga kualitas serta upaya pengembangan yang dilakukan secara terus menerus (revolutif kontinu).

3. Implikasi penerapan strategi *marketing mix* dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan TK ABA Mardi Putra yang dilakukan dengan optimal dapat menarik minat konsumen jasa pendidikan. Sebaliknya, penerapan strategi *marketing mix* dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan TK Kartini Bantul yang dilakukan dengan kurang optimal berimplikasi pada tidak dapatnya menarik minat konsumen jasa pendidikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan secara optimal, implikasinya adalah dapat menarik minat konsumen jasa pendidikan. Hal tersebut akan membantu lembaga pendidikan tetap diminati dengan diwujudkan banyaknya peserta didik yang dimiliki sekolah. Sehingga hal tersebut dapat membantu menjaga eksistensi lembaga PAUD di masa Pandemi Covid-19.

## B. Saran

Berdasarkan pemaparan pada bab sebelumnya dan penjelasan pada kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat peneliti berikan kepada kedua lembaga TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul sebagai berikut.

1. Penerapan metode pemasaran jasa pendidikan dengan strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh TK ABA Mardi Putra sudah baik dan optimal. Sebaiknya lembaga tetap mempertahankan hal tersebut dan akan lebih baik lagi jika terus dilakukan pengembangan lagi. Lembaga sebaiknya terus melakukan peningkatan kualitas pada aspek-aspek strategi *marketing mix*, baik dalam aspek *product* (produk), *price* (biaya), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), hingga *process* (proses).
2. Saran bagi TK Kartini Bantul agar terus melakukan upaya perbaikan dan pengembangan manajemen pemasaran jasa pendidikannya. Dalam perspektif strategi *marketing mix* ada beberapa yang perlu diperbaiki. Dalam aspek *product* (produk), sebaiknya disediakan berbagai layanan pendidikan. Kemudian dalam aspek *price* (biaya), sebaiknya biaya pendidikan jangan hanya menyesuaikan ekonomi warga sekitar, namun juga coba merangkul tingkat ekonomi konsumen yang lebih beragam. Selanjutnya dalam aspek *place* (lokasi), seharusnya lokasi sekolah strategis, mudah dijangkau dan dekat dengan beberapa tempat pelayanan umum. Lalu dalam aspek *promotion* (promosi), upaya promosi jangan hanya dilakukan kepada warga sekitar saja, namun

sebaiknya bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Kemudian dalam aspek *people* (orang), sebaiknya setiap tenaga pendidik memiliki kualifikasi bidang PAUD dan bagi yang sudah lanjut usia agar tetap semangat untuk melakukan pengembangan diri. Selanjutnya dalam aspek *physical evidence* (bukti fisik), sebaiknya semakin dilengkapi lagi fasilitas atau sarana dan prasarana yang disediakan, serta upayakan pencapaian akreditasi sekolah. Dan yang terakhir dalam aspek *process* (proses), seharusnya setiap tenaga pendidik belajar dan bisa memahami berbagai metode pembelajaran yang akan diterapkan dalam mengajar anak, serta adanya kejelasan tugas masing-masing dan menambah tenaga pendidik untuk menghindari adanya *double job*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Muhammad, Syarwani Ahmad, and Helmi Harris. "Pengaruh Kualifikasi Akademik Dan Pengalaman Mengajar Terhadap Profesionalisme Guru." *Journal of Education Research* 1, no. 3 (2020): 1830187.
- Alfiningsih, Dwi Febryyani. "Pengaruh Pembiayaan Pendidikan Terhadap Kualitas Pendidikan Di SMK Satria Jakarta Barat." Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah, 2018.
- Arfiany, Arfiany. "Pengaruh Pembagian Kerja Terhadap Efektivitas Kerja Karyawan Bagian Produksi PT. Tiga Saudara Indonusa Makassar." *SIMAK* 17, no. 02 (December 15, 2019): 1–18. <http://ojs.feb.uajm.ac.id/index.php/simak/article/view/89>.
- Arianti, Arianti. "Urgensi Lingkungan Belajar Yang Kondusif Dalam Mendorong Siswa Belajar Aktif." *Didaktika: Jurnal Kependidikan* 11, no. 1 (2017): 41–62.
- Arif, M, Syakdanur Nas, and Gani Haryana. "The Effect Of Private Education Cost On Student Learning Achievements In SMAN 5 Pekanbaru." *JOM FKIP* 5 (2018): 1–14.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Arwidayanto, Nina Lamatenggo, and Warni Tune Sumar. *Manajemen Keuangan Dan Pembiayaan Pendidikan*. Edited by Ujang Kuswandi. Bandung, 2017.
- Asmawati. "Pengaruh Kinerja Guru Terhadap Hasil Belajar." *Pedagogy* 2, no. 1 (2017): 44–53.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2011.
- Barlian, Eri. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press, 2016.
- Booms, B., and M. Bitner. "Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firms. In Donnelly J. and George WR. (Eds)." In *Marketing of Services, American Marketing Association*, 1981.
- Bororing, Cikita Riani, Niny Makaliwe, and Febryani Rattu. "Pengaruh Fasilitas Sekolah Dan Variasi Mengajar Guru Terhadap Minat Belajar Siswa IPS Di SMA Negeri 2 Tondano." *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 6, no. 1 (2021).

- Chusanawati, Trianis, and Titik Purwinarti. “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kuliah Studi Kasus Di Politeknik Negeri Jakarta.” *Epigram* 12, no. 2 (2015): 105–110.
- Darmanto, and Sri Wardaya. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*. Deepublish. Deepublish, 2019.
- Dirgantari, Puspo Dewi. “Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Dampaknya Terhadap Upaya Peningkatan Citra Perguruan Tinggi Negeri Menuju World Class University (Studi Pada Mahasiswa Asing Di ITB, UNPAD, Dan UPI).” *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 2 (2012).
- Elytasari, Suvidian. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Di TK Amal Insani Depok Yogyakarta.” *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2017.
- . “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Di TK Amal Insani Depok Yogyakarta.” *Jurnal Warna* 1, no. 1 (2017): 117–154.
- Fadjrin, Martha Amelia, and Muhsin. “Pengaruh Lokasi Sekolah, Promosi Sekolah, Persepsi Dan Teman Sebaya Terhadap Minat Siswa Memilih Jurusan.” *Economic Education Analysis Journal* 6, no. 2 (2017): 352–364.
- Fadli, Ahmad. “Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada SMK Swasta Teladan Sumut 1.” *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan ke-4*, no. September (2020): 628–636.
- Fadlilah, Azizah Nurul, and Saidah Masfiah. “Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di TK Al Huda Kota Malang.” *Journal Evaluasi* 5, no. 1 (March 12, 2021): 94. <https://ejournal.staima-alhikam.ac.id/evaluasi/article/view/575>.
- Fahrurrozi. *Efektivitas Strategi Product, Promotion, Price Dalam Meningkatkan Image Sekolah Dan Loyalitas Orang Tua Siswa PAUD (Studi Pada Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini Islam Kota Semarang)*, 2014.
- Faizin, Imam. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah.” *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–283.
- Ferdiansyah. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan MTs Di KKM MTsN Pamulang.” *Inovasi Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 3, no. 1 (2016): 21–39.

- Fradito, Aditia, Suti'ah, and Mulyadi. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22.
- Habibah, Siti, and Kartib Bayu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Siswa Pada SMK Swasta Kabupaten Subang." *JIMM UNIKOM: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM* 02, no. 01 (2017): 70.
- Harahap, Dedy Ansari. "Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi Di Universitas Islam Sumatera Utara," no. November (2017): 8–10.
- Harnipa, Harnipa. "Pengaruh Kinerja Guru Terhadap Motivasi, Minat Dan Hasil Belajar Fisika Kelas XI SMA Negeri Se-Kabupaten Luwu." universitas negeri makassar, 2016.
- Indonesia, CNN. "Minat Ortu Daftar Anak Ke PAUD Disebut Turun Karena Corona." *CNN Indonesia*. Last modified 2020. Accessed June 8, 2021. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200707152324-20-521855/minat-ortu-daftar-anak-ke-paud-disebut-turun-karena-corona>.
- Indrawati, Aniek. "Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, no. Maret (2011): 25–35.
- Indrianto, Nur, and Bambang Supomo. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE, 2013.
- Iqbal, Muhammad. "Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 127–146.
- Irawan, Immanuel Candra. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Sekolah Dasar." *Journal of Business & Banking* 7, no. 2 (2019): 263–276.
- Juhana, Dudung, and Ali Mulyawan. "Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Stmik Mardira Indonesia Bandung." *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 9*, no. 1 (2015): 1–15.
- Kanzunnudin, Mohammad. "Konsep Penjualan Versus Konsep Pemasaran (Selling Concept Versus Marketing Concept)." *Fokus Ekonomi* 4, no. 2 (2009): 1–8. <https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/download/39/36>.
- Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Bandung:

- Bandung - PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kartika, Sinta, Husni Husni, and Saepul Millah. "Pengaruh Kualitas Sarana Dan Prasarana Terhadap Minat Belajar Siswa Dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam." *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2019): 113.
- Kemendikbud RI. *Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2020 Tentang Petunjuk Teknis Dana Alokasi Khusus Nonfisik Bantuan Operasional Penyelenggaraan Pendidikan Anak Usia Dini Dan Pendidikan Kesetaraan Tahun Anggaran 2020*, 2020. jdih.kemedikbud.go.id.
- Keziana, Angela Lilia, Zaini Rohmad, and MH. Sukarno. "Hubungan Antara Fasilitas Sekolah Dan Minat Belajar Dengan Prestasi Belajar Sosiologi Siswa Kelas Xi IPS Di SMA Negeri 8 Surakarta Tahun Pelajaran 2015/2016." *Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi Hubungan* 3, no. 2 (2016): 13–22.
- Khasanah, Afidatun. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden." *el-Tarawwi* 8, no. 2 (2015): 161–176.
- Kurniati, Rya, and Siti Zubaedah. "Upaya Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Kinerja Guru Di RA Insan Mulia Yogyakarta." *Golden Age: Jurnal Ilmiah Tumbuh Kembang Anak Usia Dini* 3, no. 4 (2019): 259–268.
- Kuswanto, Kuswanto, May Maemunah, and Ranggi Dwi Putra. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Sekolah Terhadap Loyalitas Stakeholder Sekolah Islam Al-Falah Kota Jambi." *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 12, no. 2 (2018): 283.
- Labaso, Syahrial. "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2018): 289–311.
- Lathipah, Lathipah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Minat Masyarakat Memondokkan Anaknya: Studi Di Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny Dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat Provinsi Nusa Tenggara Barat." Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2017.
- Leo, Antina P G B. "Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen Di SMP Islam Az-Zahra 2 Palembang (2015)." Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2015.
- Lukviarman, Niki. "Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih SDN 02 Talamau Dengan Citra Sekolah Sebagai Variabel

- Moderasi.” *Jurnal Program Pascasarjana* 8, no. 2 (2015).
- M, Yopi. “Selama Pandemi, Minat Orangtua Daftarkan Anak Ke PAUD Menurun.” *Merdeka.Com.* Last modified 2020. Accessed June 8, 2021. <https://www.merdeka.com/peristiwa/selama-pandemi-minat-orangtua-daftarkan-anak-ke-paud-menurun.html>.
- Machali, Imam. “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Peningkatan Mutu Di SD Muhammadiyah Saven Yogyakarta,” 2012.
- Machali, Imam, and Ara Hidayat. *The Handbook of Education Management, Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia. Kencana, Jakarta. Edisi Kedua,* 2016.
- Mahbub, and Eva Husnia Zen. “Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi.” *JMPID (Jurnal Manajemen Pendidikan IslamDarussalam)* 2, no. 1 (2020): 114–138. <http://ejournal.iaida.ac.id/index.php/jmpid/article/view/601>.
- Margareta, Ririn Tius Eka, Bambang Ismanto, and Bambang Suteng Sulastmono. “Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model.” *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 5, no. 1 (2018): 1–14.
- Martoredjo, Nikodemus Thomas. “Pandemi Covid-19: Ancaman Atau Tentangan Bagi Sektor Pendidikan?” *Jurnal Pendidikan* 2, no. 1 (2020): 1–15. <https://core.ac.uk/download/pdf/328807842.pdf>.
- Melani, Q, C Irma, S Hermin, and Endang Tri Pujiastuti. “Pengaruh Pelayanan Tenaga Pendidik Dan Promosi Jasa Terhadap Minat Daftar Siswa Di SD Swasta Keenkids.” *Jurnal Ilmiah Manajemen FORKAMMA* 3, no. 3 (2020): 227–239. <http://repository.unsada.ac.id/id/eprint/1524>.
- Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. *Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 137 Tahun 2014 Tentang Standar Nasional Pendidikan Anak Usia Dini*, 2014.
- Mesiono. “Kebijakan Pendidikan Dan Pengembangan Sekolah (School Development).” *Jurnal Tazkirah Pengembangan sekolah* 2, no. 2 (2010): 1–16.
- Minarti, Sri. *Manajemen Sekolah*. Yogyakarta: AR-RUZ MEDIA, 2012.
- Moleong, Lexy J. “Metodologi Penelitian Kualitatif” (2019).
- Mubaridah, Laeli. “Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini

(Studi Pada Lembaga PAUD Di Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang).” Universitas Negeri Semarang, 2016.

Mukti, Saidi. “Pengaruh Kualifikasi Pendidikan Dan Pengembangan Karir Terhadap Produktivitas Kerja Guru.” *STUDIA DIDAKTIKA: Jurnal Ilmiah Bidang Pendidikan* 11, no. 1 (2017): 81–90.

Munarsih, Munarsih, Mada Faisal Akbar, and Agus Sudarsono. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Orangtua Siswa SDIT Bina Cendekia – Depok.” *Jurnal Ekonomi Efektif* 2, no. 3 (September 8, 2020): 423. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/6804>.

Munir, M. “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik.” *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): 78–94.

Muslimin, Tri Adi, and Ari Kartiko. “Pengaruh Sarana Dan Prasarana Terhadap Mutu Pendidikan Di Madrasah Bertaraf Internasional Nurul Ummah Pacet Mojokerto.” *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2020): 75–87.

Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013.

Noor, Zulkifli. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2010.

Novianti, Ratih. “Pengaruh Lingkungan Belajar Terhadap Tingkat Konsentrasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Akidah Akhlak Di MAN 2 Palembang.” *Jurnal PAI Raden Fatah* 1, no. 1 (2019): 1–20.

Pandey, P, and M.M Pandey. *Research Methodology: Tools and Techniques*. City University of Hong Kong, 2015.

Perreault Jr., William D;,, and Edmund Jerome. McCarthy. *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood: Irwin, 1968.

Pondaag, Trivena Octaviana, and Agus Supandi Soegoto. “Evaluasi Strategi Promosi Dan Penjualan Terhadap Evaluation of Promotion Strategy and Sales Toward Competitive Advantage At.” *Emba* 4, no. 2 (2016): 133–143.

Pujiyanto. “Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan.” *Nirmana* 5, no. 1 (2003): 96–109. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16097>.

Putro, S Eko, Anita Rinawati, and Universitas Muh. “Pengaruh Kinerja Guru Terhadap Motivasi Belajar Siswa.” *Jurnal Cakrawala Pendidikan* 5, no. 2 (2013): 278–289.

Rahayu, Sri, Diananda Fitria Pitari, Handyanto Widjojo, Kurnia Endah Riana, Erna Sofriana Imaningsih, Kussusanti, Rudy Tobing, Christian, and H. Pangaribuan. “Volume 1 School of Marketing Thought : Kumpulan 12 Pemikiran Disiplin Ilmu Pemasaran.” In *School of Marketing Thought : Kumpulan 12 Pemikiran Disiplin Ilmu Pemasaran*, edited by Rizal E. Halim, 126. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2018.

Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press, 2016.

Rasyid, Muhammad Hafizal, M.Ali Wafa, and Lieta Dwi Novianti. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik (Studi Kualitatif Deskriptif PAUD Terpadu Sang Pemimpin Banjarmasin).” *ePrints UNISKA* (2020).

Rustami, Nenden Anggi, Nuraedi, and Taufani Chusnul Kurniatun. “Pengaruh Kualitas Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Universitas Pendidikan Indonesia.” *Jurnal ADPEND Tata Kelola Pendidikan* 1, no. 1 (2016): 44. <http://ejournal.upi.edu/index.php/jurnaladpend/article/view/3254>.

Sa’baniah, Siti Rahmawati, Dedi Hariyanto, and Neni Triana Maswardi. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Menyekolahkan Anaknya Di TK Mujahidin 2 Pontianak Kecamatan Pontianak Timur.” *JURNAL PRODUKTIVITAS* 5, no. 1 (December 19, 2018): 24–33. <http://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jp/article/view/1259>.

Saimima, Muhamad Iqbal, Nurhattati, and Siti Rochanah. “Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Siswa Baru Di SMK Hang Tuah 1 Jakarta.” *Jurnal Ilmiah Wawasan Pendidikan* 4, no. 2 (2018): 33–40.

Satori, Djam'an, and Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Sembiring, Yesi Frisna B R. “Hubungan Ketersediaan Fasilitas Sekolah Dengan Minat Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Bagi Anak (Study Pada Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini Di Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat).” UNIMED, 2018.

Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2011.

Siswanto, Bedjo. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

Siyoto, Sandu, and Sosik MA. *Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media Publishing*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

- Sjamsir, Hasbi, and Baldwine Honest Gunarto. "Implementasi Strategi 7 PS (Marketing Mix) Dalam Membangun Kemitraan Menuju Lembaga Mandiri Di Pendidikan Anak Usia Dini." *Manajemen dan Supervisi Pendidikan* 1, no. 2 (2017): 165–170.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metode Penelitian Pendidikan:(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sukarna. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung. CV. Mandar Maju, 2011.
- Sumiyati, Sumiyati, and Nurkhosi'in Nurkhosi'in. "Strategi Pencitraan Dan Pemasaran Lembaga Paud." *JCE (Journal of Childhood Education)* 3, no. 2 (2019): 39–53.
- Sunyoto, Danang. "Metodologi Penelitian Akuntansi." Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi (2013): 22.
- Suyadi. *Manajemen PAUD TPA-KB-TK/RA / Mendirikan, Mengelola Dan Mengembangkan PAUD*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2017.
- Syifurahman, and Tri Ujiyati. *Manajemen Dalam Pembelajaran*. Jakarta: Indeks, 2013.
- Tambunan, Parlin, M. Fikry Ardhiansyah, and Muhammad Galviando Kurniawan. "Pengaruh Suasana Lingkungan Belajar Terhadap Konsentrasi Belajar Siswa Dalam Mata Pelajaran Produktif." *Jurnal Pendidikan Teknik Sipil (JPenSil)* 9, no. 3 (2020): 165–171.
- Tanu, I Ketut. "Penggunaan Metode Mengajar Di Paud Dalam Rangka Menumbuhkan Minat Belajar Anak." *Pratama Widya : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* 3, no. 2 (2019): 14–19.
- Togatorop, Manoto. "The Effect Of Education Cost To The Quality In Private High School." *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan* 7, no. 3 (2017): 234–240.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: Rajawali, 2013.
- Waluyo, Sugeng Eko Yuli. "Analisa Pengaruh Lokasi, Biaya Dan Kualitas Pendidikan Terhadap Minat Siswa Memilih Sekolah SMA Muhammadiyah 2 Mojokerto." *JEBDEER: Journal of Entrepreneurship, Business Development and Economic Educations Research* 1, no. 2 (January 23, 2018): 49–58. <http://jurnal.stitradenwijaya.ac.id/index.php/jbr/article/view/69>.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Edited by Bunga Sari Fatmawati.

- Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Yazid, Mohammad. *Pemasaran Jasa: Konsep Dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonesia Fakultas Ekonomi UI. Yogyakarta: Penerbit EKONISIA, 2001.
- Yunitasari, Ria, and Umi Hanifah. "Pengaruh Pembelajaran Daring Terhadap Minat Belajar Siswa Pada Masa COVID 19." *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 2, no. 3 (2020): 232–243.
- Yuslam, Yuslam, Riris Eka Setiani, and Almi Kurnia Sari. "Studi Tentang Kompetensi Guru PAUD Berkualifikasi Akademik Sarjana PG-PAUD Dan NonPG-PAUD Di PAUD Istiqomah Sambas Purbalingga." *Al-Athfal : Jurnal Pendidikan Anak* 3, no. 2 (2017): 151.
- Zimmerman, Wesley W. *The Perception of a Difference: The Power in Buying, Marketing, Selling, Customer Care*. WZA, Incorporated, 2005.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Indonesia, 2003.

