

**Manajemen Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Mutu  
Pendidikan di TK An Nur 1 Yogyakarta**

Eca Gesang Mentari

Email: [ecagesangmentari@gmail.com](mailto:ecagesangmentari@gmail.com)

Wahyu Purwasih

Email: [wahyualfia@gmail.com](mailto:wahyualfia@gmail.com)

Program Magister Pendidikan Islam Anak Usia Dini  
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga

**Abstrak**

*Manajemen pemasaran pendidikan merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan pendayagunaan sumber daya yang dilakukan secara efisien dan efektif guna menawarkan jasa pendidikan. Rumusan penelitian ini yaitu bagaimana proses pemasaran manajemen pemasaran pendidikan di TK An Nur 1 Yogyakarta, apa saja target yang ingin dicapai TK An Nur 1 Yogyakarta dengan pelaksanaan manajemen pemasaran, apa saja hambatan yang dihadapi TK An Nur 1 Yogyakarta dalam pelaksanaan manajemen pemasaran. Penelitian dilakukan di TK An Nur 1 Yogyakarta. Sumber data dalam penelitian ini adalah kepala sekolah. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran di TK An Nur 1 Yogyakarta berjalan dengan sangat baik serta mengikuti perkembangan zaman. Adapun beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh TK An Nur 1 Yogyakarta yaitu senantiasa meningkatkan mutu layanan pendidikan, menjalin kerjasama dengan berbagai pihak guna memudahkan dalam pemasaran, memiliki ciri khas mendidik anak untuk sholeh dan mandiri, mengadakan berbagai kegiatan di pusat perbelanjaan, mengadakan perlombaan, dan bakti sosial.*

**Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran**

## A. Pendahuluan

Lembaga pendidikan anak usia dini dewasa ini sangat diminati oleh orang tua yang sudah semakin sadar dengan pentingnya akan rangsangan dan pendidikan sejak dini. Orang tua mulai memilah dan memilih apa yang menjadi kebutuhan perkembangan bagi anak. Terkait dengan hal itu banyaknya para pemerhati pendidikan khususnya pendidikan anak usia dini menyajikan lembaga pendidikan yang sering kita sebut dengan PAUD. Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), memiliki beberapa satuan pendidikan didalamnya antara lain: (1) Taman Kanak-kanan (TK); (2) Raudhatul Atfal (RA); (3) Bustanul Atfal (BA); (4) Kelompok Bermain (KB); (5) Taman Pendidikan Alquran (TPA); (6) Taman Penitipan Anak (TPA); (7) Satuan PAUD sejenis (SPS); (8) Bina Keluarga Balita; (9) Pos Layanan Terpadu (Poayandu); (10) Sekolah Dasar Kelas Awal (1,2,3); (11) Keluarga; (12) Lingkungan.<sup>1</sup>

Bersamaan dengan didirikan lembaga satuan pendidikan maka manajemen pendidikan sangat memengaruhi berdirinya suatu lembaga pendidikan. Manajemen sangatlah penting dalam suatu lembaga dalam menyusun perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian.<sup>2</sup> Sehubungan dengan manajemen lembaga pendidikan tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran. Berbicara tentang strategi pemasaran sangatlah berkaitan dengan mutu pendidikan.

Manajemen peningkatan mutu terpadu merupakan konsep manajemen konsep sekolah sebagai inovasi dalam penyelenggaraan pendidikan di sekolah diharapkan dapat memberikan perubahan yang lebih baik sesuai dengan perkembangan, tuntutan, dan dinamika masyarakat dalam menjawab permasalahan-permasalahan pengelolaan pendidikan pada tingkat sekolah. Komponen terkait untuk meningkatkan mutu tersebut ialah mutu sekolah, guru, siswa, kurikulum, dukungan dana, sarana, dan prasarana, serta orang tua. Dari berbagai komponen terkait transformasi menuju mutu terpadu dalam

---

<sup>1</sup>Fari Ulfah, *Manajemen Paud*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), hlm. 25.

<sup>2</sup>*Ibid.*, hlm. 27.

pendidikan prosnya dimulai dengan mengembangkan suatu visi mutu sebagai berikut:

1. Difokuskan pada pemenuhan berbagai kebutuhan dari pelanggan;
2. Mempersiapkan secara total keterlibatan masyarakat dalam suatu program;
3. Menyusun beberapa sistem untuk mengukur nilai tambah dari pendidikan;
4. Sistem penunjang tempat staf dan peserta didik perlu pengelola perubahan;
5. Melakukan upaya peningkatan dan perbaikan terus-menerus kemudian senantiasa berusaha menghasilkan produk pendidikan ke arah yang lebih baik.<sup>3</sup>

Kepala sekolah dan guru diharapkan mampu meningkatkan kemampuannya, dalam meningkatkan kinerjanya sesuai dengan bidangnya masing-masing. Usaha meningkatkan mutu pendidikan tersebut melalui pendekatan konsep manajemen mutu terpadu. Dengan pendekatan manajemen mutu tersebut diharapkan kepala sekolah dan guru diharapkan mampu meningkatkan kemampuannya secara maksimal dalam mengelola layanan pembelajaran peserta didik yang muaranya pada peningkatan mutu pendidikan.

Ketika melihat lembaga pendidikan dari kacamata sebuah *corporate* lembaga pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu menghasilkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan, disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, produksi jasa yang ditawarkan tidak laku. Artinya lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan *user education* sesuai dengan *need* pasar, bahkan lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku terus eksis.

---

<sup>3</sup>Sri Minarti, *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. (Jogjakarta : Ar-Ruzz Media, 2016), hlm. 321.

Jasa pelayanan pendidikan yang permintaanya stabil, akan memudahkan jasa pendidikan untuk melakukan persiapan, baik dari sarana-prasarana maupun peralatan teknologi pendidikan lainnya. Akan tetapi, jika permintaan fluktuatif lebih sulit bagi penyediaan jasa pendidikan untuk melakukan jasa pemasaran. Karena mereka akan melihat kualitas kinerja guru, tata usaha, karyawan sekolah (modal manusianya), sarana-prasarana sekolah, peralatan pendidikan sekolah (media pembelajaran), simbol-simbol yang digunakan sekolah, dan juga harga yang bisa mereka bayar pada sekolah. Dengan demikian, komponen lembaga pendidikan harus terus melakukan *up date* pada sisi mutu pendidikan agar konsumen lebih nyaman menitipkan putra-putrinya ke lembaga yang sudah terbukti bagaimana penjaminan mutunya.

## **B. Manajemen Pemasaran Pendidikan**

Pemasaran merupakan proses sosial dimana individu atau kelompok menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>4</sup> Pemasaran jasa pendidikan merupakan keterampilan perencanaan dan pengelolaan hubungan pertukaran antara sekolah dengan masyarakat.<sup>5</sup> Pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan yaitu upaya sekolah dalam menyusun perencanaan, penyusunan, menawarkan jasa pendidikan kepada masyarakat. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur yang dapat dikendalikan oleh perusahaan sehingga memudahkan dalam mencapai tujuan pemasaran. Menurut Philips dalam Wijaya, terdapat 7 unsur bauran pemasaran jasa pendidikan, yaitu:

1. *Product*. Produk ini meliputi fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan sekolah. Lembaga sekolah harus memiliki diferensiasi produk yang dapat bernilai lebih dari pada produk kompetitor.

---

<sup>4</sup>Imam Machali, *Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016), hlm. 278.

<sup>5</sup>David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan: Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 17.

2. *Price*. Dalam menentukan biaya pendidikan, lembaga harus membandingkan antara pengeluaran dengan pendapatan. Biaya yang ditentukan oleh lembaga harus sesuai dengan mutu yang dihasilkan.
3. *Place* yaitu meliputi kemudahan akses, fasilitas gedung, dan penampilan sekolah yang menjadi daya tarik bagi masyarakat.
4. *Promotion*. sekolah dapat menggunakan beberapa teknik promosi seperti surat kabar, radio, spanduk, brosur, buletin, televisi, logo, dan kunjungan ke sekolah sebelumnya.
5. *People*. yaitu semua orang yang terlibat menyediakan jasa pendidikan harus dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan potensial sekolah.
6. *Proof*. yaitu bukti fisik yang menunjukkan bahwa pelanggan jasa pendidikan mendapatkan haknya dengan baik. Terdapat dua macam bukti fisik yang langsung berhubungan dengan konsumen. yaitu sarana dan prasarana sekolah dan prestasi siswa.
7. *Process*. yaitu rangkaian kegiatan dalam rangka menyampaikan pesan kepada konsumen. Dalam dunia pemasaran jasa pendidikan, proses yang dimaksud adalah proses belajar mengajar.<sup>6</sup>

Pemasaran jasa pendidikan memiliki strategi-strategi supaya mudah diterima masyarakat. Imam Machali mengemukakan bahwa terdapat beberapa langkah strategis pemasaran sekolah atau madrasah, yaitu:

1. Identifikasi Pasar

Tahap pertama dalam strategi pemasaran yaitu mengidentifikasi kondisi pasar. Dengan menganalisis kondisi pasar, sekolah dapat mengetahui kebutuhan masyarakat dan ekspektasi masyarakat. Sehingga program sekolah merupakan solusi dari kebutuhan mereka.

2. Segmentasi Pasar dan *Positioning*

Segmentasi pasar yaitu rencana lembaga sekolah yang ingin membidik pada segmen apa mereka akan memasarkan jasa pendidikan. Misalkan berdasarkan segmentasi demografi dan sosio ekonomi, segmentasi

---

<sup>6</sup>*Ibid.*, hlm. 75.

psikologi, segmentasi manfaat, segmentasi geografi, atau berdasarkan jasa.

### 3. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan senjata andalan dalam pemasaran jasa pendidikan. Sekolah yang memiliki produk yang berbeda dari sekolah pada umumnya, akan dilirik oleh masyarakat.

### 4. Komunikasi Pemasaran

Aktivitas pemasaran tidak lepas dari komunikasi, adapun beberapa komunikasi yang dapat dilakukan sebagai strategi pemasaran yaitu meyakinkan publik, mengadakan survei untuk mengetahui pendapat masyarakat mengenai sekolah, mengadakan event spesial seperti *open house* atau seminar, melakukan kerja sama dengan sekolah lain, menawarkan kepada target *market* untuk menjadi sponsor dalam *event* sekolah, dan memberikan beasiswa.

### 5. Pelayanan Sekolah

Pelayanan sekolah merupakan realisasi penawaran jasa pendidikan sewaktu promosi. Terdapat ciri-ciri organisasi yang baik, yaitu:

- a. Konsep strategis yang memiliki fokus kepada konsumen;
- b. Komitmen kualitas dari manajemen puncak;
- c. Penetapan standar yang tinggi;
- d. Sistem untuk memonitor kinerja jasa;
- e. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan;
- f. Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan.

Untuk menjadi organisasi jasa yang baik, sekolah harusnya merealisasikan jasa yang dijanjikan, responsif, menjaga kualitas kompetensi guru, memberi perhatian pada pelanggan, dan sarana prasarana yang memadai.<sup>7</sup> Beberapa strategi pemasaran PAUD yang dapat dilakukan antara lain:

---

<sup>7</sup>Imam Machali, *Teori dan Praktik ...*, hlm. 296-300.

## 1. Strategi produk

Produk yang dimaksud dalam dunia PAUD adalah anak-anak. Memberikan layanan perkembangan anak secara optimal merupakan jalan untuk memperoleh *outcome* yang baik. Walaupun secara eksplisit tidak tampak, karena anak sedang berproses, hasil dari suatu lembaga pendidikan dapat dilihat ketika anak memasuki jenjang pendidikan selanjutnya. Oleh karena itu, tugas guru adalah mengembangkan semua aspek perkembangan anak, tidak hanya menekankan aspek kognitif saja. Menurut Lokhart dalam Wijaya, terdapat empat produk jasa pendidikan, yaitu:

- a. Siswa. Siswa merupakan produk jasa pendidikan yang paling terlihat. Suatu lembaga sekolah akan dianggap unggul jika memiliki lulusan-lulusan yang berbakat, berkarakter, dan memiliki prestasi tinggi.
- b. Kurikulum. Kurikulum pendidikan yang unggul memiliki kurikulum yang inovatif, mudah diaplikasikan oleh semua guru, dan sesuai kebutuhan masyarakat.
- c. Kegiatan ekstrakurikuler. Keragaman kegiatan ekstrakurikuler merupakan produk jasa pendidikan yang sangat diminati para orang tua demi memberikan pengalaman kepada anaknya.
- d. Sekolah sebagai pusat kegiatan masyarakat. Sekolah tidak hanya digunakan untuk kegiatan belajar mengajar saja, akan tetapi keterlibatan sekolah dalam masyarakat merupakan senjata ampuh dalam pemasaran jasa pendidikan. Misalnya, sekolah menjadi Posyandu, tempat pemungutan suara, menyelenggarakan pendidikan bagi orang dewasa, dan sebagainya.<sup>8</sup>

## 2. Strategi Biaya

Lembaga PAUD dapat menggunakan strategi biaya dalam melakukan pemasaran. Biaya yang ditetapkan haruslah sesuai dengan fasilitas yang didapatkan anak.

---

<sup>8</sup>David Wijaya, *Pemasaran jasa ...*, hlm. 94.

### 3. Strategi Distribusi

Istilah distribusi sangat erat kaitannya dengan pemindahan barang dari satu tempat ke tempat lain. Jika dalam dunia pendidikan, distribusi yang dimaksud adalah posisi strategis gedung sekolah. Sehingga dapat dengan mudah membaaur dengan masyarakat. Oleh karena itu, pemilihan tempat pendirian sekolah sangat penting guna memudahkan dalam pemasaran.

### 4. Strategi kreativitas dan perlombaan

Perlombaan merupakan suatu kegiatan yang menarik bagi semua kalangan. Sekolah dapat menyelenggarakan berbagai lomba sebagai strategi pemasaran. Seperti, lomba mewarnai, lomba menggambar, dan sebagainya. Di tengah-tengah perlombaan, sekolah dapat menyelipkan keunggulan sekolah kepada masyarakat dan peserta.<sup>9</sup>

## C. Media Pemasaran Jasa Pendidikan

Promosi pada hakikatnya adalah seni merayu pelanggan atau calon pelanggan untuk membeli produk lebih banyak lagi.<sup>10</sup> Media yang digunakan dalam proses pemasaran antara lain:

1. Media tertulis. Yang meliputi: laporan tahunan, katalog, tabloid, majalah alumni, poster, pamflet.
2. Media audio visual dan perangkat lunak. Meliputi: siaran ulang TV, video, perangkat lunak informasi, film, slide, kaset.
3. Media identitas sekolah. Meliputi: logo, alat tulis, brosur, simbol, formulir, kartu nama, bangunan.
4. Berita. Materi berita yang mendukung sekolah.
5. Peristiwa. Menghadirkan pembicara terkenal atau tokoh publik.
6. Pidato. Pidato pada televisi nasional dan lokal, pidato pada musyawarah besar, serta siaran di radio.
7. Jasa informasi melalui telepon.

---

<sup>9</sup>Suyadi, *Manajemen PAUD*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), hlm. 58-61.

<sup>10</sup>Jenu Wijaya, *Marketing Manajemen Pendekatan Nilai-nilai Pelanggan*, (Surabaya: Bayumedia, 2003), hlm. 64.



8. Hubungan pribadi.<sup>11</sup>

#### **D. Membuat *Image* baik Sekolah**

*Image* adalah impresi perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang, atau lembaga. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan oleh sekolah dalam rangka membentuk *image* masyarakat terhadap sekolah, antara lain:

1. Membenahi gedung sekolah secara artistik dan desain yang baik sehingga menarik perhatian masyarakat;
2. Memasang lampu kuning kedip-kedip bagi pengemudi;
3. Kerja sama dengan media;
4. Kepala sekolah gencar berpidato dan menghadiri acara-acara;
5. Membuka layanan konsultasi bagi masyarakat;
6. Mengadakan peringatan hari-hari besar keagamaan.<sup>12</sup>

#### **E. Metode Penelitian**

Berdasarkan jenis data yang digunakan dan tujuan penelitian yang akan dicapai, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kualitatif untuk mempelajari makna yang disampaikan para responden tentang masalah-masalah atau isu penelitian. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 23 Juli 2018. Sasaran dalam penelitian ini kepala sekolah TK An Nur 1 Yogyakarta.

Adapun lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah di TK An Nur 1 Yogyakarta. Salah satu pertimbangan peneliti memilih lokasi ini adalah karena sekolah di bawah yayasan wakaf ini telah melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik. Instrumen penelitian dalam penelitian ini digunakan tiga jenis instrument yaitu sebagai berikut:

1. Instrumen observasi untuk mengamati cara guru melakukan penilaian.  
Menurut Imron Arifin bahwa observasi adalah suatu upaya pengamatan baik langsung maupun tidak langsung dengan tujuan memperoleh

---

<sup>11</sup>David Wijaya, *Pemasaran Jasa ...*, hlm. 169-170.

<sup>12</sup>Imam Machali, *Teori dan ...*, hlm. 301.

konstruksi yang terjadi sekarang tentang orang, kejadian, aktifitas organisasi, perasaan, motivasi, pengakuan, kerisauan dan sebagainya”.

2. Instrumen wawancara digunakan pada kepala sekolah untuk mendapatkan informasi lebih rinci terhadap proses penilaian dan cara mengolah nilai. Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka dengan menggunakan pedoman wawancara.<sup>13</sup>

## **F. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh sebuah gambaran secara menyeluruh tentang manajemen pemasaran di TK An Nur 1 Yogyakarta sebagai berikut:

### **1. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan di TK An Nur 1 Yogyakarta**

#### **a. Strategi *Product*.**

Produk yang ditawarkan oleh TK An Nur 1 Yogyakarta kepada pelanggan merupakan produk yang secara global dapat direalisasikan dalam visi sekolah tersebut yakni membentuk anak didik yang sholeh dan mandiri (Salman). Hal tersebut tentunya sesuai dengan landasan yang dimiliki sekolah tersebut menjadikan pribadi yang saleh dan mandiri. Selain menunjang dalam sisi keagamaan, TK An Nur 1 Yogyakarta juga membiasakan perilaku mandiri dengan mengadakan kegiatan ekstrakurikuler tanpa dampingan orang tua. Kegiatan yang dilakukan seperti outbound, renang, menari, ekstra komputer, melukis, dan jarimatika. TK An Nur 1 Yogyakarta mendatangkan berbagai tenaga ahli untuk mengajari kegiatan ekstrakurikuler tersebut. Selain beberapa produk di atas, TK An Nur 1 Yogyakarta juga memiliki produk pelayanan kesehatan yang dilakukan 3 bulan sekali di Puskesmas.

Sekolah yang sudah berdiri sejak 31 Maret 1981 mampu bertahan dengan baik karena produk yang ditawarkan selalu

---

<sup>13</sup>Imron Arifin, *Penelitian Kualitatif dalam Ilmu-ilmu Sosial dan Keagamaan*, (Malang : Kalimahat Press, 1996), hlm. 69.

mengikuti perkembangan zaman, senantiasa melakukan pembaharuan agar orang tua dapat memercayakan putra-putrinya di TK An Nur 1 Yogyakarta.

**b. Strategi *Price*.**

Total biaya masuk di TK An Nur 1 Yogyakarta adalah Rp. 3.260.000 untuk siswa perempuan dan Rp. 3.240.000 untuk siswa laki-laki. Dengan SPP Rp. 170.000 dan uang makan Rp. 80.000 disetiap bulannya. TK An Nur juga memberikan potongan dana infaq bagi wali murid yang sudah pernah menyekolahkan putra-putrinya di TK An Nur 1 Yogyakarta. Selain itu, TK An Nur 1 Yogyakarta juga memberikan keringanan potongan SPP bagi keluarga kurang mampu yang berdomisili di sekitar sekolah dengan catatan sanggup membayarkan rutin setiap bulan sesuai kesanggupan yang telah disetujui antara pihak sekolah dengan wali murid. Alasan pihak sekolah memberikan potongan kepada keluarga yang kurang mampu dan kepada alumni adalah TK An Nur 1 Yogyakarta berada dibawah naungan yayasan wakaf. Selain membantu sesama, program ini juga merupakan strategi promosi sekolah dan investasi akhirat.

**c. Strategi *Place*.**

Lokasi TK An Nur 1 Yogyakarta berada desa Kembang Maguwoharjo Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta. Lokasi sekolah yang sangat strategis, berada di samping jalan raya Solo-Jogja, membuat TK An Nur 1 Yogyakarta mudah di akses dari mana saja. Walaupun letak sekolah yang berdekatan dengan jalan raya, akan tetapi, pihak sekolah sangat menjamin keselamatan siswa dengan memberi pintu gerbang dan area bermain yang cukup luas.

**d. Strategi *Promotion*.**

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh TK An Nur 1 Yogyakarta dilakukan melalui media online dan media cetak. Contoh media online yang digunakan seperti Facebook dan Whats App, sedangkan media cetak yang digunakan ialah *banner* dan brosur.

Secara umum strategi pemasaran yang dilakukan melalui kegiatan-kegiatan yang mendeskripsikan serta menunjukkan prestasi dan kemampuan yang dimiliki oleh sekolah tersebut seperti kegiatan kemasyarakatan bakti sosial, kunjungan ke panti asuhan, berkunjung ke lembaga PAUD serta mengundang lembaga PAUD untuk mengikuti perlombaan yang diadakan oleh TK An Nur 1 Yogyakarta. Tujuan utama diadakan berbagai kegiatan di atas adalah untuk menyebarkan informasi keunggulan TK An Nur 1 Yogyakarta kepada masyarakat luas. Penggunaan media sosial sebagai media promosi merupakan wujud pembaharuan dengan mengikuti perkembangan zaman dan lebih mudah diakses oleh masyarakat luas. Bukti kegiatan seperti foto dan video bisa langsung dinikmati oleh masyarakat. Wali murid juga turut menjadi agen promosi melalui media sosial tersebut.

**e. Strategi *People*.**

Strategi sumber daya manusia memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan proses kegiatan dan juga pelayanan jasa pendidikan di TK An Nur 1 Yogyakarta. Hal ini sangat disadari sehingga munculah berbagai sistem yang diterapkan bagi kemajuan sumber daya manusia itu sendiri.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan guru profesional yang sudah tersertifikasi, diklat mahir mengaji untuk para tenaga pendidik, seminar perawatan jenazah yang dapat bermanfaat untuk masyarakat sekitar, serta pelatihan IT agar tenaga pendidik tidak gagap teknologi.

Sekolah juga menetapkan persyaratan khusus bagi calon guru yang ingin melamar di TK An Nur 1 Yogyakarta, seperti memiliki kualifikasi pendidikan dengan latar belakang PAUD, dapat mengaji dan mampu mengoperasikan komputer. Tujuan dari seleksi guru ini adalah untuk mempertahankan kualitas mutu sekolah.

Selain memperhatikan kualitas pendidik, TK An Nur 1 Yogyakarta juga memberikan perhatian kepada karyawan sekolah. Hal ini dibuktikan dengan diangkatnya karyawan sekolah sebagai pegawai tetap yayasan (PTY) dan mendapatkan surat keterangan (SK) yang nantinya diajukan untuk mendapatkan tunjangan.

**f. Strategi *Proof***

Bukti fisik TK An Nur 1 Yogyakarta sebagai strategi pemasaran tampak pada bangunan dan arena bermain yang cukup luas. Dinding yang dilukis dengan beraneka gambar juga menampilkan strategi pemasaran. Selain itu, ruang kelas yang berjumlah 8 kelas yang terdiri dari 4 ruang kelas TK B dan 4 ruang kelas TK A juga merupakan bukti bahwa peminat TK An Nur 1 Yogyakarta sangat banyak. Selain itu, terdapat pula ruangan kantor, ruang UKS, tempat wudu, kamar mandi. Gedung sekolah TK An Nur 1 Yogyakarta dibagi menjadi 2 lokasi. Yang satu berada di samping jalan raya Solo-Jogja. Sedangkan gedung yang lain berada di utara jalan raya.

**g. Strategi *Process***

Dari aspek kurikulum, TK An Nur 1 Yogyakarta mengikuti standar yang telah ditetapkan oleh Kementerian Pendidikan Nasional. Dalam menyediakan materi pembelajaran, guru dituntut untuk dapat membuat media pembelajaran yang menyenangkan. Pembelajaran yang ditawarkan meliputi mengaji yang dilakukan sebelum masuk tema yang akan dipelajari. Mengadakan praktik solat seminggu sekali agar anak terbiasa mengerjakan solat lima waktu sejak dini. TK An Nur 1 Yogyakarta juga selalu merencanakan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan, terutama kegiatan pemasaran dengan semua guru.

**G. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian materi pada bab pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh TK An Nur 1 Yogyakarta

dilakukan dengan dua cara yaitu secara langsung dan secara tidak langsung. Adapun pemasaran secara langsung yaitu melalui brosur, *banner*, media sosial, dan sosialisasi. Sedangkan secara tidak langsung yaitu dengan menjalin kerjasama dengan beberapa pusat perbelanjaan, mengadakan berbagai lomba, mengadakan bakti sosial. TK An Nur 1 Yogyakarta juga menjaga kualitas pelayanan pendidikan. Dengan memberikan pembinaan kepada guru-guru, mengadakan seleksi bagi calon guru, serta senantiasa mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

### Daftar Pustaka

- Arifin, Imron, *Penelitian Kualitatif dalam Ilmu-Ilmu Sosial dan Keagamaan*, Malang : Kalimahat Press, 1996.
- Machali, Imam, *Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016.
- Minarti, Sri, *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2016.
- Suyadi, *Manajemen PAUD* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Ulfah, Fari, *Manajemen Paud*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Wijaya, David, *Pemasaran jasa Pendidikan: Mengapa Sekolah memerlukan Marketing?*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Wijaya, Jenu, *Marketing Manajemen Pendekatan Nilai-Nilai Pelanggan*, Surabaya: Bayumedia, 2003.