

STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MEWUJUDKAN SEKOLAH UNGGULAN

Penulis
Khakimatusodiqoh

Editor
Muna Fauziah
Muhyidin



STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MEWUJUDKAN SEKOLAH UNGGULAN

Penulis
Khakimatusodiqoh

Editor
Muna Fauziah
Muhyidin



2023

STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MEWUJUDKAN SEKOLAH UNGGULAN

vi + 72 hlm.; 14 x 20 cm

ISBN: 978-623-09-2442-2

Penulis : Khakimatusodiqoh
Editor : Muna Fauziah, Muhyidin
Tata Letak : Fidy Arie Pratama
Desain Sampul : Farhan Saefullah
Cetakan 1 : Februari 2023

Copyright © 2023 by Penerbit PT Arr rad Pratama
Bekerja Sama dengan IAINU Kebumen Press
All rights reserved

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang No 19 Tahun 2002.
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau
seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektris
maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau
dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari
Penulis dan Penerbit.

Isi di luar tanggung jawab percetakan

Penerbit PT Arr Rad Pratama
Anggota IKAPI
Gedung Nurul Yaqin Cirebon – Jawa Barat Indonesia 45151
Cirebon Telp. 085724676697
e-mail: ptarradpratama@gmail.com
Web : <https://arradpratama.com/>

KATA PENGANTAR

Persaingan di lembaga pendidikan semakin tidak terhindari. Setiap lembaga pendidikan harus memiliki inovasi dalam pengelolaan agar mereka dapat bersaing dengan competitor yang mengelilinginya. Salah satu caranya ialah dengan melaksanakan strategi marketing mix. Hal ini dilakukan untuk mewujudkan lembaga yang diminati oleh banyak pengguna.

Strategi marketing mix menjadi perangkat pasaran yang dapat diimplementasikan dalam lembaga pendidikan. Ini merupakan cara pengembangan kualitas produk dari suatu lembaga. Pada strategi ini, dilakukan dengan empat komponen, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan tempat. Pemenuhan empat komponen tersebut bertujuan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran lembaga. Harapannya dapat memberikan dan menambah tingkat kepuasan kebutuhan konsumen yang diharapkan.

Pencapaian strategi pemasaran ini dapat dilalui dengan melihat factor baruan pemasaran sehingga konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk lembaga. Salah satu langkah yang dapat dilalui yakni dengan mengenalkan visi dan misi sekolah. Strategi marketing mix memiliki peran penting untuk mencapai tujuan lembaga sehingga harus dilakukan secara optimal.

Untuk mengetahui lebih mendalam tentang strategi marketing mix, maka perlu dilakukan penelitian tentang

strategi marketing mix 4P dalam mewujudkan sekolah unggulan.

Buku ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dan bimbingan orang lain. Oleh karenanya pada kesempatan ini penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan motivasi dan semangat hingga selesainya penulisan buku ini serta keluarga penulis yang tak henti memberikan dukungan untuk penulis. Tak lupa disampaikan terimakasih juga kepada penerbit yang telah membantu proses penerbitannya.

Akhirnya, buku ini tentunya banyak kekurangan dan keterbatasan, dan karenanya kritik dan saran konstruktif tetap penulis nantikan untuk perbaikan dan kemajuan kedepan. Semoga buku ini bermanfaat

Kebumen, Februari 2023

Khakimatusodiqoh

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
PROLOG	1
BAB I KONSEP DASAR STRATEGI MARKETING MIX 4P	20
A. Strategi	20
B. <i>Marketing Mix 4P</i>	22
C. Strategi <i>Marketing Mix</i>	26
D. Penerapan Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Pendidikan	32
BAB II PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX 4P DALAM MEWUJUDKAN SEKOLAH UNGGULAN	37
A. <i>Product</i> (Produk)	38
B. <i>Price</i> (Harga)	42
C. <i>Place</i> (Tempat)	45
D. <i>Promotion</i> (Promosi)	46
BAB III PERAN STRATEGI <i>MARKETING MIX</i> 4P DALAM MEWUJUDKAN SEKOLAH UNGGULAN	50
A. <i>Product</i> (Produk)	50
B. <i>Price</i> (Harga)	52
C. <i>Place</i> (Tempat)	53
D. <i>Promotion</i> (Promosi)	55

BAB IV FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT DALAM PENERAPAN <i>MARKETING MIX 4P</i>	58
A. Faktor Pendukung	58
B. Faktor Penghambat	62
EPILOG	65
DAFTAR PUSTAKA	67
PROFIL PENULIS	72

PROLOG

Sudah menjadi sebuah keniscayaan bahwa setiap apapun di dunia akan mengalami sebuah pergantian dan perubahan cepat ataupun lambat, apalagi di zaman yang serba tanpa jarak ini akan merubah semua aspek kehidupan. Pengaruh globalisasi pendidikan memberikan dampak serius pada persaingan dunia pendidikan untuk mampu memproduksi kualitas sumber daya manusia yang handal dan kompetitif Yang berdampak ikut menciptakan persaingan semakin tinggi di semua aspek kehidupan masyarakat.

Globalisasi merupakan driver forces pada semua aspek kehidupan, Konsep kesejagadan ini menciptakan paradigm borderless world, yaitu dunia yang tidak mengenal batas teritorial kedaulatan sebuah negara bangsa, dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat. Begitu juga dengan pendidikan, dimana pengelolaannya, tidak dapat dilakukan dengan cara tradisional lagi, akan tetapi sangat membutuhkan kemampuan, dan strategi khusus sehingga output pendidikan sesuai kebutuhan pasar baik nasional ataupun internasional.

Pengelolaan pendidikan, menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan serta perkembangan lembaga sangat dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan scanning lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhatikan

kompetensi internal, harus dapat menciptakan sebuah strategi yang mumpuni guna memenangkan persaingan tanoa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri. Persaingan yang semakin tinggi dan semakin kompleks pada semua aspek kehidupan masyarakat. Begitu juga dengan pendidikan, tidak bisa diabaikan begitu saja, karena apabila kita apatis dengan perkembangan dan perubahan yang ada maka kita akan tertinggal dan bahkan ditinggalkan pelanggan.

Focus manajemen pendidikan mengalami perubahan tidak hanya sekedar melayani proses layanan pendidikan namun menjadi bagaiman membuat pemakai pendidikan di ubah menjadi pelanggan pendidikan (customer pendidikan), dimana pelanggan pendidikan akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak berpaling pada lembaga lain.

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakan lagi, ada lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan. Disini dibutuhkan kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.

Untuk mengelola sebuah lembaga pendidikan, dan memasarkan layanan pendidikan perlu adanya tangan trampil yang mempunyai kemauan dan kemampuan pengelolalan pemasaran secara serius sehingga dapat

mewujudkan tujuan lembaga sekaligus dapat bersaing dengan lembaga lain, melalui pemasaran atau yang sering dikenal dengan marketing.

Pemasaran pendidikan merupakan langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh customer. Bagi pendidikan yang telah memiliki image yang bagus dimasyarakat (katakanlah sekolah favorit) implementasi pemasaran pendidikan hanya membutuhkan planning yang lebih menyempurnakan keberadaan sekolah tersebut dengan melakukan *improvement quality* yang berkesinambungan dengan melakukan inovasi sebagai terobosan baru dalam mengantisipasi permintaan dunia kerja sebagai relevansi dari dunia pendidikan.

Persaingan lembaga pendidikan yang semakin tak terelakan lagi membuat lembaga pendidikan harus lebih inovatif dalam pengelolaannya, supaya dapat bersaing dengan lembaga competitor yang mengelilinginya, diantaranya dengan melaksanakan strategi marketing mix untuk mewujudkan lembaga yang unggul dan diminati pelanggannya.

Strategi Marketing mix adalah suatu perangkat pemasaran yang di terapkan di Lembaga Pendidikan yang terdiri dari 4 variable yaitu produk (Product), struktur harga (Price), kegiatan promosi (Promotion) dan tempat (Place) dengan tujuan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran Lembaga Pendidikan yang bisa memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan

konsumen yang dipilih atau segmen pasar yang diharapkan.

Kotler mendefinisikan bahwa Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan Lembaga Pendidikan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran“.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya adalah lembaga Pendidikan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Untuk menjadi lembaga yang digemari pelanggan, bermutu dan Unggul sebuah lembaga harus selalu berinovasi, baik pengelolaan Pendidikan, Pelaksanaan pembelajaran termasuk pengelolaan sumber daya baik alam maupun sumber daya manusianya.

Banyak lembaga pendidikan mengalami penurunan baik kualitas maupun kuantitas, awal pendirian berkembang sangat bagus, namun karena Manajemen kurang baik, terlebih tidak adanya inovasi marketing yang memikat pasar, maka terjadi sebuah kemerosotan, bahkan terancam bubar.

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh sekolah dalam mengenalkan visi dan misi yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat menjadi sebuah terobosan baru bagi sekolah untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Sekolah sebagai lembaga non- profit sekaligus segmen

kelembagaan yang penting, tujuannya bukanlah penciptaan kekayaan ekonomi melainkan usaha untuk melakukan aktivitas yang secara positif akan mempengaruhi masyarakat pada umumnya. Jika Lembaga Pendidikan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa Lembaga Pendidikan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

Strategi Marketing mix atau Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam upaya mencapai tujuan suatu lembaga pendidikan, Strategi pemasaran merupakan suatu rencana kegiatan atau usaha menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (termasuk pelanggan), dan usaha menciptakan pertukaran yang memuaskan melalui kegiatan pendistribusian, sekaligus sebagai upaya penyesuaian dengan kondisi lingkungan eksternal

Dengan Strategi Marketing mix diharapkan akan tercipta lembaga yang lebih siap bersaing dengan lembaga lain sehingga akan tercipta sekolah yang diminati pelanggan dan juga tentu saja akan menghasilkan output yang baik dan berprestasi sehingga terwujud sekolah unggulan.

Madrasah atau sekolah unggul dapat diartikan sebagai madrasah yang mampu secara efektif menggunakan strategi peningkatan budaya mutu, strategi pengembangan kesempatan belajar, strategi memelihara

kendali mutu, (Quality Control), strategi penggunaan kekuasaan, pengetahuan dan informasi secara efisien.

UUD 1945 telah mengamanatkan bahwa salah satu tujuan Negara Republik Indonesia adalah mencerdaskan kehidupan Bangsa, dan oleh sebab itu Warga Negara Indonesia tanpa memandang status sosial, ras, etnis , agama, dan jender berhak memperoleh pelayanan pendidikan, baik pada jalur formal maupun non formal telah ditempuh pemerintah. Hal ini terbukti lahir program-program peningkatan mutu melalui program sekolah Berstandar Nasional, Sekolah Unggulan, Sekolah Satu Atap, dan masih banyak program-program peningkatan mutu yang lain.

RA Queen Al Khadijah merupakan salah satu lembaga pendidikan formal yang memberikan kontribusi dalam pembangunan pendidikan bagi anak didiknya. Untuk menunjang itu semua maka dibutuhkan kerja sama yang baik antara kepala Sekolah, para guru, dan masyarakat dan stakeholder pada umumnya.

Dalam mengembangkan minat konsumen di RA Queen Al Khadijah Peneliti menggunakan teori marketing mix 4P yaitu Produk, Place, Price, dan Promotion dalam Pemasaran Lembaga Pendidikannya, RA Queen Al Khadijah sejauh mana penerapan manajemen marketing mix , karena dari data observasi awal peneliti bahwa dalam masa pandemi, tetap stabil, dengan jumlah anak didik pada tahun pelajaran 2019/2020 berjumlah 93, di tahun 2020/2021 berjumlah 78, dan ditahun 2021/2022 berjumlah

93, Presentase kenaikan ini cukup baik Jika di bandingkan dari tahun-tahun sebelumnya yang hanya 78 siswa dimasa pandemi dimana lembaga banyak yang mengalami penurunan namun tidak dengan RA Queen Al Khadijah masih eksis dengan jumlah murid yang cenderung meningkat

Pentingnya Strategi Marketing Mix 4P Di RA Queen Al Khadijah berpengaruh pada kenaikan jumlah siswa. Bertahap RA Queen Al Khadijah dapat mengembangkan manajemen marketing mix dengan sedikit-demi sedikit, meskipun demikian usaha untuk mewujudkan sekolah Unggulan di RA Queen Al Khadijah sedikit banyak menuai hasil walaupun jumlah siswa masih dibawah rata- rata, dan belum sepesat yang diharapkan.

Pemaduan pemasaran yang seimbang antara product, Price, Place, dan Promotion Di RA Queen Al Khadijah Menjadikan Lembaga ini yang dulunya merasa kurang percaya diri sekarang mulai berjalan mencapai alur persaingan dalam lingkup Pendidikan yang sebenarnya.

Dalam strategi pemasaran, kualitas produk yang dihasilkan dan ditawarkan haruslah berkualitas, Sebab konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal , Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Produsen harus pandai menetapkan kebijakan tinggi atau rendahnya harga,

yang berpedoman pada: Keadaan atau kualitas barang, Konsumen yang dituju, serta Suasana pasar .

Place (Lokasi/Tempat). Lokasi berarti berhubungan dengan tempat perusahaan jasa/produk harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung .

Promotion (promosi). Menurut Huryati, sebagaimana yang dikutip oleh Firdayanti Abbas, promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting untuk membuka pangsa pasar yang baru, atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen), atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

RA Queen Al Khadijah Jl, Rajiman Kelurahan Gunungsimping Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap merupakan lembaga pilihan peneliti sebagai Objek Penelitian, dengan pertimbangan, lembaga tersebut memiliki kekhasan serta keunikan yang tidak dimiliki lembaga lain antara lain adanya kerjasama dengan pondok pesantren dalam mengajarkan Iqra dan tahfidz.

Di samping itu lembaga tersebut juga sejak berdirinya di tahun 2010, di usianya yang tergolong muda, sudah banyak mengukir prestasi baik prestasi akademik maupun non akademik, dari peserta didiknya maupun pendidik serta Tenaga pendidiknya, diantara prestasi yang diperolehnya dua tahun terakhir ini (2019-2020 yaitu mendapat kejuaraan outbond tingkat Kabupaten, Juara 2 Tahfidz yang diadakan Televisi stasiun Swasta (RCTI), mendapatkan kejuaraan lomba karya ilmiah tingkat Propinsi Jawa Tengah dan masih ada beberapa kejuaraan yang lainnya. Berdasarkan uraian latar belakang Di atas, maka peneliti mengadakan sebuah penelitian dengan judul: "Strategi Marketing Mix 4P dalam mewujudkan Sekolah Unggulan di RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap". Dengan Harapan melalui penelitian ini penulis mampu menggali dan memahami tentang Strategi Marketing Mix khususnya bidang pendidikan dalam mewujudkan sekolah unggul, sehingga bisa mengimplementasikan program manajemen secara efektif dan efisien.

Dalam Penelitian ini membahas mengenai Strategi Marketing Mix dalam mewujudkan sekolah Unggul RA Queen Al Khadijah Cilacap Tengah Kabupaten Cilacap Berdasarkan eksplorasi peneliti, ditemukan beberapa tulisan dan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

Pembahasan tentang Strategi Marketing Mix menjadi suatu bahasan yang menarik untuk lembaga yang menginginkan perbaikan secara kualitas maupun kuantitas,

ada beberapa penelitian dan tulisan terdahulu yang peneliti jumpai antara lain:

Yang Pertama Supriyati yang membahas tentang pelaksanaan Manajemen Pemasaran Pendidikan di Sekolah Menengah Tingkat Pertama An Nuriyyah Bumiayu Brebes. Menurut beliau bahwa Manajemen pemasaran pendidikan menggunakan konsep pemasaran berwawasan sosial sehingga masyarakat sebagai pelanggan jasa maupun calon pelanggan jasa pendidikan merasa terkesan dan tertarik untuk tetap loyal terhadap sekolah dan merekomendasikan saudara, dan tetangganya untuk menyekolahkan anak-anaknya di SMP An-Nuriyyah Bumiayu.

Yang kedua Syahril Labaso' membahas tentang Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan pada lembaga pendidikan Islam, dalam upaya menciptakan lembaga pendidikan Islam yang berkualitas sehingga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya melalui strategi Pemasaran yang kondusif, stabil sehingga menciptakan dampak positif.

Yang ketiga Jalaludin Madani membahas tentang Strategi marketing pendidikan, Implementasi manajemen marketing pendidikan, dan pengaruh marketing pendidikan terhadap kepercayaan masyarakat dengan melaksanakan program yang berkaitan dengan marketing pendidikan antara lain : safari Kreatifitas siswa (seksi), Serap aspirasi (serasi), dan Bazar Produk (bazduk). Tesis yang keempat Purwanti, Eka Yuni membahas tentang membangun citra lembaga dengan strategi pemasaran,

diharapkan dapat meningkatkan mutu pendidikan, memuaskan konsumen, sehingga dapat citra baik dari konsumen.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan keempat tulisan diatas adalah bahwa pada penelitian ini membahas tentang strategi marketing Mix dengan empat P, Product (produk, Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi) menjadi sebuah strategi yang sangat tepat dalam usaha mewujudkan Sekolah Unggulan di era yang serba tanpa jarak, persaingan yang sangat ketat, dan perkembangan zaman yang begitu tak terbendungkan, peneliti menganggap dengan strategi marketing mix 4p maka tujuan serta visi misi lembaga akan mudah diwujudkan.

Perbedaan berikutnya adalah lokasi serta waktu pelaksanaan penelitian juga objek yang berbeda tentu saja sebuah bukti dimana penelitian ini sangat berbeda dengan penelitian yang disebut diatas, letak geografis yang berbeda menjadikan bagaimana Marketing mix 4p di lembaga ini diterapkan dengan karakter, latar belakang juga status ekonomi masyarakat serta geografis yang berbeda yaitu penelitian ini bertempat di RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap.

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah field research, yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung dilapangan untuk memperoleh data yang diperlukan. Penelitian kualitatif juga berusaha melihat dan memahami subyek dan objek penelitian (seseorang, masyarakat,

maupun lembaga) berdasarkan fakta yang tampak secara apa adanya (paradigm natural).

Alasan penggunaan jenis penelitian kualitatif ini karena didalam mengumpulkan data peneliti menggunakan beberapa metode ada observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai pengumpulan data.

Dan juga karena penelitian kualitatif lebih bersifat eksploratif sehingga menyesuaikan dengan permasalahan dalam penelitian ini yang bertujuan memahami situasi sosial, peristiwa, situasi, peran, interaksi, dan kelompok. Dalam hal ini tentu akan mendeskripsikan secara rill bagaimana manajemen marketing mix dalam mewujudkan sekolah unggulan di RA Queen Al Khadijah yang diawali dengan obserfasi awal dan identifikasi.

Diantara tujuan penelitian yaitu untuk memperoleh informasi tentang manajemen Marketing Mix dalam mewujudkan Sekolah Unggulan di RA Quueen Al Khadijah Cilacap Tengah Kabupaten Cilacap terkait dengan Produk, Price, Place, dan Promotion.

Dalam penelitian ini, peneliti mencari dan mengharapkan informasi yang paling tahu tentang Manajemen Marketing Mix dalam mewujudkan sekolah berprestasi di RA Queen Al Khadijah cilacap. Diantara yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini antara lain: Kepala RA Queen Al Khadijah sebagai sumber informasi data secara umum dan menyeluruh mengenai keadaan dan situasi madrasah; Pengurus dan Komite sekolah; Pendidik dan Tenaga Kependidikan; Stake holder, walimurid dan

Masyarakat; dan Yayasan Pendidikan Muslimat Nahdlatul Ulama Kabupaten Cilacap.

Untuk mengumpulkan data-data penelitian, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut: (1) Observasi. Teknik observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, Tetapi tidak semua itu harus diamati oleh peneliti, hanya hal-hal yang terkait atau data yang relevan saja. Dalam hal ini observasi yang digunakan adalah pengamatan secara langsung, yaitu pengamatan yang dilakukan tanpa perantara terhadap objek yang diteliti. Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian. Diantaranya data yang diperoleh meliputi letak dan keadaan geografis sekolah, kegiatan harian, serta hal-hal yang berkenaan dengan Marketing Mix di RA Queen Al Khadijah. (2) Wawancara. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara tidak terstruktur, karena dengan wawancara ini membuat peneliti lebih kreatif dan lebih leluasa dalam bertanya sehingga diharapkan mampu mendapatkan informasi yang didapat lebih banyak. Selain itu peneliti juga belum mengetahui secara pasti apa yang akan diperoleh. Sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang dipaparkan oleh responden.

Dalam wawancara ini, penulis tetap menggunakan pedoman wawancara agar lebih terarah pembicaraanya. Wawancara ini akan dilakukan dengan beberapa pihak,

Antara lain dengan kepala Sekolah, Pengurus dan Komite, Pendidik dan tenaga kependidikan bendahara, sie Kurikulum, wakaur humas/sarana prasarana, kesiswaan. Teknik ini untuk mengetahui bagaimana implementasi manajemen Marketing Mix dalam mewujudkan Sekolah Unggula di RA Queen Al Khadijah. (3) Dokumentasi. Berdasarkan pengertiannya, Dokumentasi adalah suatu metode yang digunakan untuk mencari data variable yang berupa catatan-catatan penting, transkrip nilai, buku, prasasti dan sebagainya. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data atau informasi tertulis yang tidak penulis dapatkan dalam wawancara dan observasi. Bisa sejarah berdirinya, perkembangan sekolah, struktur organisasi, keadaan siswa dan tenaga pengajar, sarana dan prasarana, proses pendidikan, proses manajemen Marketing mix dan program-program yang lain, yang berkaitan dengan penelitian ini.

Bila data berasal dari satu sumber, maka kebenarannya belum dapat dipercaya. Akan tetapi bila dua sumber atau lebih menyatakan hal yang sama, maka tingkat kebenarannya akan lebih tinggi. Dalam hal pemeriksaan keabsahan data, penulis menggunakan triangulasi teknik. Triangulasi yeknik yaitu menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama denga teknik yang berbeda. Penelitian ini akan melakukan pengecekan data yang sudah diperoleh, dari data wawancara akan croscheck dengan data observasi dan data dokumentasi. Sehingga hasil penelitian yang didapat

menjadi valid, serta dapat dipertanggung jawabkan keasliannya.

Analisis yang digunakan ialah analisis interaktif yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles yang terdiri dari tiga komponen analisis yang saling berinteraksi, yaitu reduksi data atau penyederhanaan data (data reduction), sajian data (data display), dan penarikan kesimpulan (data conclusion: drawing/verying).

Reduksi data dalam penelitian begitu banyak, dapat diartikan reduksi merangkum, memilih halaman-halaman pokok, memfokuskan pada halaman-halaman penting dicari tema dan pola dan membuang hal-hal yang tidak penting. Panduan dalam reduksi data akan dipandu dengan tujuan yang dicapai yaitu menemukan, reduksi data merupakan proses berfikir sensitive yang memerlukan kecerdasan, keleluasaan, dan kedalaman wawasan yang tinggi. Intinya dalam melakukan pemisahan data membuang data yang tidak perlu. Penyajian data dapat dilakukan dengan uraian singkat, bagan, hubungan Antara katagori atau yang sejenisnya. Menurut Milles dan Huberman sering disajikan dengan teks bersifat naratif, grafik, metric, dan chart. Fungsinya untuk memudahkan untuk memaknai apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Sehingga dalam hal ini ruang menjadi sasaran dari penelitian ini bukanlah mengukur sesuatu, tetapi untuk memahami sepenuhnya mengenai fenomena dalam konteks dan untuk memberikan laporan mengenai fenomena yang dikaji.

Data conclusion drawing/verification adalah kesimpulan awal yang bersifat sementara akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung terhadap tahapan pengumpulan data berikutnya, dan jika ada bukti pendukung yang valid, maka akan jadi kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

Berdasarkan pada metode analisis interaktif tersebut, maka analisis data yang dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) Penelitian data ke lokasi penelitian untuk keperluan wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam rangka mengumpulkan data- data yang berkaitan dengan masalah penelitian; (2) Data yang telah terkumpul selanjutnya direduksi, dipilah-pilah dan diklarifikasi secara sistematis untuk kemudian disajikan; (3) Data hasil sajian kemudian dianalisis. Hasil analisis ini kemudian kembali direduksi agar kesimpulan yang diambil benar-benar dapat dipertanggungjawabkan; (4) Setelah diadakan reduksi data, kemudian data disajikan sebagai kesimpulan akhirdalam bentuk deskriptif atau gambaran yang tentunya juga dilengkapi dengan data-data pendukung kesempurnaan hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil data tentang pemasaran baik yang disadari sebagai sebuah

usaha pemasaran, maupun yang tidak disadari. Data- data tersebut kemudian dihadapkan pada teori manajemen pemasaran dan dengan menggunakan metode induktif, karena penelitian ingin mengambil kesimpulan terhadap hasil pengamatan dari berbagai kumpulan data yang ada. Selain menggunakan teknik analisis data model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Matthew, penelitian juga menggunakan analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Treats (Ancaman). Analisis SWOT merupakan analisis yang sudah umum digunakan dalam perencanaan dilembaga pendidikan. SWOT dianggap sebagai alat yang efektif dalam menempatkan potensi lembaga pendidikan, SWOT memiliki dua elemen dasar.

Kekuatan dan kelemahan merupakan audit internal tentang seberapa efektif performa institusi. Pada tahap dua analisis ini, peneliti memfokuskan pada faktor apa saja yang mendukung kesuksesan pelaksanaan manajemen pemasaran dan peningkatan mutu pendidikan di RA Queen Al Khadijah Cilacap. Kemudian peneliti juga fokus pada hal-hal yang mempengaruhi pelaksanaan manajemen pemasaran dan peningkatan mutu pendidikan di RA Queen Al Khadijah Cilacap menjadi kurang optimal. Faktor-faktor yang berpengaruh pada kekuatan dan kelemahan pelaksanaan bisa dating dari para pengelola lembaga pendidikan sarana dan prasarana, klasifikasi program yang telah direncanakan, dan lain sebagainya yang berasal dari

pihak internal lembaga pendidikan tersebut. Peluang dan ancaman berfokus pada wilayah eksternal atau lingkungan dimana lembaga tersebut dioperasikan. Peluang dan ancaman yang datang dari wilayah eksternal bisa berupa kesempatan yang anda peroleh sebagai akibat dari perubahan kebijakan pemerintah, lembaga pendidikan pesaing, naik dan jumlah siswa baru yang masuk. Faktor-faktor eksternal tersebut sekiranya dapat memberikan dampak terhadap pelaksanaan manajemen pemasaran dan peningkatan mutu pendidikan di RA Queen Al Khadijah Cilacap.

Analisis SWOT adalah suatu proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities). Namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Pada penelitian ini, proses pengumpulan data diperoleh dari observasi dan wawancara. Observasi dilakukan sebagai langkah awal menentukan teknik serta informasi-informasi dalam wawancara yang dilakukan sebagai berikut: pembatasan jenis kajian yang diperoleh, mengembangkan pertanyaan-pertanyaan, dan merencanakan tahap-tahap pengumpulan data dengan mencermati hasil pengamatan sebelumnya, Menulis catatan pribadi mengenai hal yang dikaji

Selanjutnya, setelah ditetapkan jenis kajian, daftar pertanyaan, serta teknik-teknik yang akan dilakukan,

peneliti melakukan wawancara dengan informan- informan yang telah ditetapkan berdasarkan kajian dan pertanyaan yang telah disusun

BAB I

KONSEP DASAR STRATEGI

MARKETING MIX 4P

A. Strategi

Asal kata strategi adalah turunan dari kata *strategos* (dalam bahasa Yunani). Strategi berasal dari konsep militer. Yang ditransfer kedalam bidang bisnis dan untuk keidupan organisasi, tak terkecuali dalam bidan pendidikan. Strategi (Straegy) adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu (Wikipedia).

Strategi merupakan hasil dari proses perencanaan rinci yang melibatkan beberapa proses, “ Strategy is a plan, is a pattern, is a position, is a perspective”, Strategi merupakan alat atau cara untuk mencapai tujuan. Strategi mengandung unsur analisis kebtuhan, proyeksi, peramalan, pertimbangan ekonomis dan finansial serta analisis terhadap rencana tindakan yang lebih rinci, strategi dpat diibaratkan sebagai peta jalan (roudmap), kiat, cara, taktik, dalam pencapaian tujuan, Strategi perlu dijabarkan lebih rinci kedalam taktik, sehingga akan lebih operasional dan mudah dilaksanakan. Dalam dua pendidikan strategi diartikan sebagai perencanaan yang berisi tentang rangkaian kegiatan untuk mencapai tujua pembelajaran yang telah ditetapkan.

Sebelum lebih jauh menjelaskan tentang perencanaan strategis, terlebih dulu akan dipaparkan makna strategi dan taktik, karena dua istilah ini sering rancu pengertiannya bagi sementara orang.

Mengacu pada pendapat Karl von Clausewitz maupun Peter drucker yang dikutip Wahyudi, penulis menyajikannya kembali dengan tiga contoh dalam bentuk tabel untuk membedakan arti strategi dan taktik seperti berikut ini.

Strategi	Taktik
a. Apa yang harus kita kerjakan	a. Bagaimana mengerjakannya
b. Mengerjakan sesuatu yang benar dengan benar	b. Mengerjakan sesuatu
c. Menggunakan pertempuran untuk memenangkan perang	c. - Menggunakan ten tara untuk memen ang kan pertem puran

Masalah strategis adalah tugas yang harus dilakukan oleh manajemen puncak suatu organisasi bukan hanya dengan mempertimbangkan lingkungan internal, melainkan juga lingkungan eksternal karena mempunyai konsekuensi yang multi fungsional. Selain itu lingkungan eksternal biasanya membutuhkan biaya yang besar, berorientasi pada masa depan, serta mempengaruhi kemakmuran anggota organisasi dalam jangka panjang

Strategi merupakan sebuah rencana operasi yang luas dengan apa suatu organisasi bertujuan, mencapai tujuannya dalam bidang marketing.

Strategi menurut Stephane K. Marus seperti yang dikutip Sukristono (1995) , strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selain definisi-definisi strategi yang secara umum, ada juga yang lebih khusus, misalnya dua pakar strategi Hamel dan Prahalad (1995), yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal yang penting. Mereka berdua mendefinisikan strategi yang terjemahannya seperti ini:

“Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan, dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi, dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competcies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis”.

B. Marketing Mix 4P

Marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain Marketing adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat

pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah Variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari Produk, Harga Distribusi dan Promosi Menurut Kotler (2012) secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan Product, Price, Promotion dan Place dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan.

Menurut Stanton (1996) bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang memuaskan kebutuhan knsumen.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu dapat lakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya atau konsumen. Konsep mix yang terdiri dari 4p memasarkan dengan memperlihatkan produk pada pasar, bukan pembeli yang melihat. Dari pembeli melihat nilai produk, maka ada pengaruh nilai pelanggan, 4p mungkin lebih baik digambarkan sebagai 4c. Strategi

Tabel 2.1. Marketing Mix

4 P	4 C
Produk	Solusi pelanggan
Harga atau biaya	Biaya pelanggan
Lokasi	Kenyamanan
Promosi	Komunikasi

Dengan demikian, produsen melihat diri mereka sebagai menjual produk, pelanggan melihat diri mereka sebagai membeli nilai atau solusi untuk masalah mereka. Dan pelanggan lebih tertarik pada harga, seseorang tertarik dalam memperoleh biaya total atau biaya akhir, menggunakan dan membuang produk. Pelanggan menginginkan produk dan layanan untuk menjadi seperti yang mereka inginkan. Akhirnya, mereka ingin komunikasi dua arah. produsen akan melakukannya dengan baik melalui 4c pertama kemudian membangun 4p pada kegiatan selanjutnya.

Unsur- unsur yang saling berkaitan dalam bauran marketing mix (pemasaran), yaitu product (produk), price (harga), place (tempat/lokasi), promotion (promosi), people (orang/pertisipan), physical Evidence (sarana fisik), dan process (proses).

Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen yang berkenaan dengan produk, kinerja serta kualitas adalah

tahap pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran.

Dalam strategi marketing kita mengenal adanya marketing mix (bauran pemasaran). Usaha manajemen suatu organisasi marketing untuk mencapai sasaran, dilakukan dengan cara mengkombinasikan dan memobilisasikan sumber- sumber intern dan ekstern dengan menyesuaikan pada kendala unsur lingkungan dalam merumuskan suatu kegiatan marketing.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah “Memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”

Perpaduan variabel-variabel yang dimobilisasi untuk memenuhi kebutuhan suatu golongan konsumen disebut adonan/bauran pemasaran (marketing mix) Singkatnya, marketing mix adalah suatu kesatuan alat-alat (tools) marketing yang digunakan oleh perusahaan/organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan marketingnya pada pasar sasaran (target market) tertentu.

Kotler mengungkapkan “Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales. The traditional formulation is called the 4P produk, price, place, and promotion.” (Bauran pemasaran menggambarkan seperangkat alat yang dapat digunakan manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Formasi tradisional ini disebut 4P –produk, harga, tempat, dan promosi). Konsep marketing mix Philip Kotler ini akan dijadikan sebagai teori utama

(grand theory) dalam penelitian ini sehingga seluruh data dan fenomena lapangan dibaca, dibedah, dan dianalisis menggunakan teori tersebut, adapun teori-teori lain digunakan sebagai teori pendukung yang diperlukan untuk mempertajam dan memperkuat hasil analisis

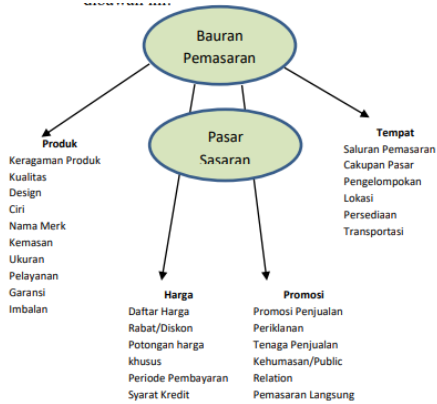
Bauran pemasaran menggambarkan seperangkat alat yang dapat digunakan manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Formulasi tradisional disebut 4P - produk, harga, tempat, dan promosi. Dari beberapa definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan tentang pengertian Marketing Mix adalah faktor-faktor yang dikuasai serta dapat digunakan oleh marketing manajer untuk mempengaruhi penjualan ataupun bisa diartikan sebagai pendapatan dari perusahaan. Adapun faktor-faktor tersebut yaitu Product, Price, Place, dan Promotion., yang dikenal dengan Strategi Marketing Mix, yang akan dijelaskan di pembahasan berikutnya.

C. Strategi Marketing Mix

Strategi pemasaran pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi lembaga pendidikan, dimana strategi pemasaran pendidikan merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah lembaga pendidikan. Para pelaku pasar sudah jamak menyampaikan informasi produk atau jasa dan berupaya membujuk konsumen agar mau membeli produk atau jasa. Pada hakekatnya, komunikasi pemasaran mengandalkan stimuli lingkungan yang sengaja dirancang untuk mempengaruhi kognisi, sikap dan perilaku.

Strategi Marketing Mix Yaitu kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan.

Pemasaran terpadu, Tugas pemasar adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai bagi konsumen, Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Kegiatan pemasaran tampil dalam semua bentuk. Satu lukisan tradisional tentang pemasaran adalah dari segi bauran pemasaran, yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaran. Mc Carthy mengklasifikasikan alat-alat ini menjadi empat kelompok besar, yang dia sebut empat P tentang pemasaran: Produk (Product), harga (Price), tempat (Place), Promosi (Promotion). Yang ditunjukkan dalam gambar yang ada dibawah ini:



Gambar 2.1. 4 komponen P dalam Bauran Pemasaran
 Sumber: (Philip Kotler, 2008:23)

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang meliputi desain produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan salah satu tanggung jawab manajer perusahaan.

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar Product.

“Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need”.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut yang meliputi penutupan harga sesuai dengan nilai produk yang dapat dijangkau oleh konsumen²¹ Harga semata - mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa - biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu - satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda

halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap salurandistribusi.

Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/ disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Factor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu : biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.

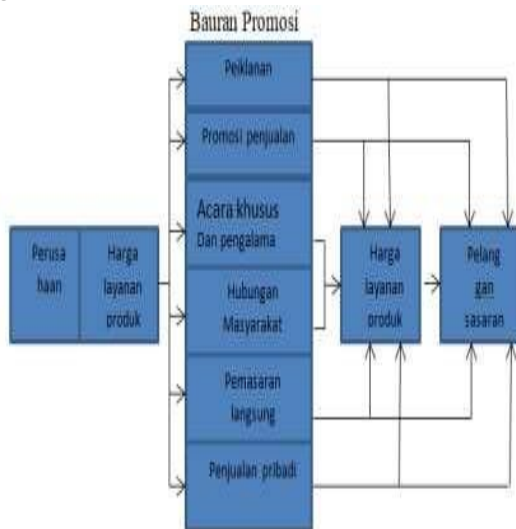
3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan aktivitas pemasaran untuk membuat produk tersedia bagi konsumen atau sasaran. Kegiatan ini meliputi pendistribusian produk melalui berbagai saluran distribusi produk sehingga lebih dekat atau mudah didapat oleh para konsumen. Aspek pokok yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran untuk membuat produk tersedia bagi konsumen atau sasaran

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk perusahaan, aktivitas ini mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produknya. Yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah : periklanan, personall selling, promosi penjualan, dan publisitas. Keputusan bauran pemasaran harus dibuat untuk mempengaruhi saluran dagang dan juga konsumen

ahir, perusahaan yang mempersiapkan stu bauran tawaran produk, jasa, dan harga serta memanfaatkan satu bauran komunikasi dari iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, humas, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi, untuk menjangkau saluran dagang dan pelanggan sasaran. Perusahaan dapat merubah harganya, ukuran tenaga penjualan, dan pengeluaran iklan dalam jangka pendek, Ia dapat mengembangkan produk barudan memodifikasi saluran distribusinya, hanya dalam jangka panjang, dengan demikian perusahaan umumnya membuat lebih sedikit perubahan bauran pemasaran dari periode keperiode, dalam jangka pendek ketimbang jumlah variabel keputusan bauran pemasaran yang mungkin diusulkan seperti digambarkan dibawah ini:



Gambar 2.2 Strategi Bauran Pemasaran (Sumber: Philip Kotler (2008:23))

Menurut Philip Kotler promotion tools didefinisikan sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya nonpersonal dilakukan oleh sponsor yang diketahui. Personal selling (Penjualan perorangan) Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.

2. *Sales promotion*

(Promosi penjualan) Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.

3. *Public relation*

(Publisitas) Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

Marketing atau pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan Memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi Pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

D. Penerapan Pemasaran (*Marketing Mix*) Pendidikan

Pemasaran pendidikan mempunyai 7 elemen pokok yaitu:

Tabel 2.2. The seven Ps of marketing (Sumber : Kotler et al (2002:9))

P1: Product	P2: Price	P3: Place	P4: Promotion
<i>Quality</i>	<i>List price</i>	<i>Channels</i>	<i>Advoerting</i>
<i>Features</i>	<i>Discount</i>	<i>Coverage</i>	<i>Personal</i>
<i>Options</i>	<i>Allowances</i>	<i>Location</i>	<i>Selling</i>
<i>Style</i>	<i>Payment</i>	<i>Inventory</i>	<i>Sales</i>
<i>Packaging</i>	<i>Period</i>	<i>Transport</i>	<i>Promotion</i>
<i>Saizes</i>	<i>Credit</i>		<i>Publicity</i>
<i>Services</i>	<i>terms</i>		
<i>Warranties</i>			
<i>Returns</i>			
<i>Brand</i>			

<i>P5= People</i>	<i>P6 = Eviden</i>	<i>P 7= Process</i>
<i>Service</i>	<i>Arrangementof</i>	<i>Poicies</i>
<i>Provider</i>	<i>Object</i>	<i>&procedures</i>
<i>Customer</i>	<i>Material Used</i>	<i>Factory/delivery</i>
<i>being service</i>	<i>Shapes/Lines</i>	<i>Training &</i>
<i>Other</i>	<i>Colour</i>	<i>rewarding</i>
<i>Employess</i>	<i>Temperatur</i>	<i>systems</i>
<i>And</i>	<i>Nois</i>	
<i>Customer</i>		

P1: Produk merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi customer, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada customer yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kenginannya. Produk itu terbagi atas lima tingkatan yaitu : (1) core benefit merupakan

manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh customer, dalam hal ini adalah pendidikan, (2) Basic Product atau versi dasar dari suatu product dalam hal ini misalnya pengetahuan dan ketrampilan yang memiliki ciri khas, (3) Experted Product yaitu sejumlah atribut yang menyertai, diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dsb, (4) Augmented Product merupakan product tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan product pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa inggris baik lisan maupun tulisan, computer, bahasa arab dsb. (5) Potensial Product, yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut dimasa depan diantaranya adalah pengakuan lulusan tersebut dari dunia kerja.

P2: Price merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa/mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan. Salah satu strategi yang sekarang dikembangkan oleh beberapa perguruan adalah skimming price artinya adalah memasang harga yang setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumennya. Akan tetapi ketika hendak menetapkan harga sebaiknya lembaga pendidikan memperhatikan sasaran yang hendak dicapai, yaitu: (1) sasaran yang berorientasi pada keuntungan yang bertujuan untuk mencapai target pengembalian investasi,

untuk memperoleh laba maksimum, (2) sasaran yang berorientasi pada penjualan yang bertujuan : meningkatkan volume penjualan, mempertahankan atau meningkatkan market share, dan (3) Sasaran yang berorientasi status quo yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menghadapi pesaing.

P3: Place adalah letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan, sebagai bahan pertimbangan, dalam menentukan pilihan. Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut: (1) akses yaitu kemudahan mencapai lokasi, (2) visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaannya, (3) lalu lintas dalam arti tingginya tingkat kemacetan akan mempengaruhi minat customer terhadap jasa penyediaan jasa tersebut. (4) Tempat parkir yang luas, (5) Ekspansi yaitu ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha, (6) Persaingan yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing kita, (7) Peraturan pemerintah yaitu ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum, yang harus dianut oleh setiap lembaga pendidikan.

P4: Promotion merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan

produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut, aktifitas tentang bagaimana memberi tahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa. Yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi khususnya iklan (advertising), penjualan personal (personal selling) promosi penjualan (Sales promotion) dan publisitas (Publicity). Cowel (1991:163) mengemukakan secara garis besar tujuan promosi adalah : (1) membangun kepedulian dan keterrikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa, (2) membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing, (3) mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia/lembaga penyedia jasa tersebut, (4) membujuk customer untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut. Promosi ini lebih diarahkan pada lembaga penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh image lembaga tersebut berperan penting terhadap penjathan pilihan customer. Promosi yang berhubungan mempunyai hubungan korelatif yang negative terhadap daya tarik peminat.

Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan strategi pemasaran pendidikan 4ps yaitu Product, Price, Place dan Promotion. Dari bahasan di atas dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix pendidikan sangatlah penting untuk digunakan sebagai suatu strategi yang sangat tepat dalam usaha meningkatkan kualitas dan kuantitas lembaga sebagai langkah pembaharuan supaya dapat berkompetisi dengan kompetitor di sekelilingnya

BAB II

PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX 4P DALAM MEWUJUDKAN SEKOLAH UNGGULAN

Penerapan Strategi Pemasaran di suatu lembaga pendidikan sudah selayaknya terlebih dahulu mengetahui keinginan masyarakat atau konsumen, sehingga lembaga pendidikan akan mengkonsep strategi pemasaran supaya dapat memberikan pelayanan jasa pendidikan yang memuaskan. RA Queen Al Khadijah mempunyai strategi pemasaran yang sangat baik, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan sekolah lainnya. Strategi pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah tertuang dalam program lembaga, pemasaran pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi lembaga pendidikan, dimana strategi pemasaran pendidikan merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah lembaga pendidikan. Strategi Marketing mix 4P yang terdiri dari produk (product), harga (price). Tempat (place), promosi (promotion) yang diterapkan di RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap merupakan salah satu upaya dari lembaga yang dilaksanakan dengan komitmen prima semua stakeholder yang ada, dengan tujuan untuk mewujudkan lembaga yang unggul kondusif serta di minati

konsumen, suasana pembelajaran yang bermakna dan menyenangkan, aktifitas belajar yang menyenangkan yang dilaksanakan pendidik, dengan selalu menyuguhkan menu pembelajaran yang kreatif, inovatif yang dirancang sangat baik, disertai fasilitas sarana dan prasarana dan media yang tepat, serta strategi promosi yang menarik, diharapkan dapat mewujudkan RA Queen Al Khadijah sebagai salah satu sekolah unggulan di Kabupaten Clacap.

Melalui hasil wawancara dengan Kepala RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap diketahui bagaimana Penerapan Startegi Marketing Mix 4P di RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap yaitu:

A. *Product (Produk)*

Produk pada lembaga pendidikan berupa jasa, sehingga produk jasa dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jika suatu industri ingin laku di pasaran, maka harus selalu mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Apabila sekolah atau madrasah tidak membuka layanan-layanan baru yang dibutuhkan oleh masyarakat, tentu saja lambat laun akan ditinggalkan masyarakat. Kondisi yang seperti ini menuntut perubahan kurikulum yang lebih menarik yang sesuai kebutuhan, keinginan dan harapan masyarakat. Sehingga calon siswa dan orang tua akan menjadikan sebuah pertimbangan untuk mendaftarkan di sekolah tersebut

Produk dari jasa pendidikan meliputi layanan jasa pendidikan yang diterapkan. karena Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh lembaga kepada pasar sasarannya yang meliputi desain produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, adapun produk jasa pendidikan yang ditawarkan RA Quen Al Khadijah adalah adanya keragaman kurikulum, ciri khas, keunikan layanan pendidikan

Kurikulum yang digunakan yaitu kurikulum 13, yang saat ini masih diterapkan , dengan keragaman program unggulan yaitu tahfidz disemua jenjang layanan pendidikan baik kelompok A maupun kelompok B, untuk muatan lokalnya yaitu program pengenalan dan pembiasaan Bahasa Jawa, Bahasa Arab, Program Digikids merupakan salah satu program kegiatan pengenalan IT sederhana kepada Anak Usia Dini yang pengenalan langsung perangkat lunak komputer, dengan materi pengenalan huruf , kata dan angka,program ekstrakurikuler yang dilaksanakan yaitu kegiatan drumband, tari, lukis, kegiatan belajar mengajar menggunakan metode klasikal dan sentra.

Sebuah Produk yaitu sesuatu hal (baik yang disukai maupun yang tak disukai) yang diterima orang pada sesuatu pertukaran: ia merupakan suatu kompleks sifat-sifat yang berwujud atau yang tidak berwujud dan didalamnya termasuk manfaat, fungsi sosial dan psikologikal.

Sebuah produk dapat berupa: sebuah ide, sebuah servis, sebuah barang atau kombinasi ketiga macam hal

yang dikemukakan. Didalam definisi tersebut tercakup servis bantuan yang berkaitan dengan barang-barang seperti misalnya: Instalasi, Jaminan-jaminan, Informasi tentang produk, Janji untuk menyelenggarakan perbaikan-perbaikan atau pemeliharaan.

Sesuai dengan bahasan teori diatas ada sebuah sinkronisasi penerapan Marketing Mix sebagai strategi layanan produk jasa yang diberikan dimana kepuasan pelanggan sangatlah diutamakan sehingga menambah kepercayaan konsumen.

Di dalam Wawancara dengan Kepala RA Queen Al Khodijah beliau menyebutkan bahwa: di RA Queen Al Khodijah dalam melaksanakan Marketing Mix dibidang Produk ataupun layanan pendidikan ada sebuah jaminan lulus dari RA Queen sudah bisa baca tulis juga hafal surat pendek, dan ini menjadi sebuah daya saing yang paling berpengaruh di lembaga setingkatannya yang berada di lingkungan sekitarnya, terlebih untuk orangtua anak, tentu saja ini sangat senang dan merasa puas dengan jaminan output dari RA Queen Al Khodijah sangat membahagiakan.

Adanya jaminan output dari layanan yang pendidkan di RA Queen Al khodijah merupakan sebuah terobosan marketing yang sangat baik, dan ini merupakan tidak hanya janji dan jaminan kosong, namun benar-benar terwujud sehingga membuat konsumen semakin percaya terhadap RA Queen Al Khodijah.

Selain itu di RA Queen Al khodijah selalu mengadakan Program evaluasi yang bertujuan untuk

mengukur sejauh mana keberhasilan pelaksanaan program yang dilaksanakan, evaluasi tersebut dilaksanakan paling lambat satu bulan sekali, dan selanjutnya setelah pelaksanaan evaluasi maka diadakan rencana tindak lanjut, yang sudah baik untuk ditingkatkan dan yang kurang baik diadakan perbaikan dan dicari jalan solusinya.

Sesuai dengan bahasan diatas maka RA Queen Al Khadijah dalam pelayanan jasa pendidikan selalu memberikan program yang sangat bagus dan sesuai dengan tuntunan masyarakat, yaitu selain sudah melaksanakan kurikulum 13, yang mengembangkan 6 aspek perkembangan (Sikap perilaku, bahasa, Kognitif, Sosial Emosional, Fisik motoric, dan seni) untuk semua layanan pendidikan baik pada kelompok A (4-5) maupun kelompok B (5-6), juga memberikan layanan ekstrakurikuler berupa kegiatan Calistung, Digikids dasar, Dramband.

Dan yang tidak kalah pentingnya bahkan sangat penting bahwa RA Queen Al Khadijah mempunyai program unggulan yang tidak semua lembaga PAUD menerapkannya yaitu Program Tahfidz, yang sangat dibutuhkan masyarakat untuk mengupayakan putra-putrinya supaya dapat menghafal Al Qur'an di Juz 30, bahkan apabila mampu bisa lebih dari target yang ditetapkan dengan program hafalan 3 sampai 4 kali dalam seminggu sesuai kegiatan inti, yang diampu oleh guru yang memiliki kompetensi sebagai khafidzoh.

Dengan demikian Produk pendidikan yang diberikan RA Queen Al Khadijah sangatlah bervariasi,beragam,

inovatif dengan berbagai metode dan variasi hafalan yang menyenangkan dan tentu saja sesuai tuntunan zaman, dan terkadang diselingi dengan ice breaking juga permainan sulap ringan. sehingga membuat anak merasa senang.

B. Price (Harga)

Harga bukanlah semata - mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa - biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu

Keputusan-keputusan penentuan harga yang dilakukan oleh sesuatu perusahaan, amat besar pengaruhnya, atas ramuan promosi yang akan digunakan untuk produk tertentu. Setiap perusahaan harus menentukan harga sesuatu produk cukup tinggi hingga hasil penjualannya memungkinkan dilaksanakan promosi sewaktu produk tersebut diintroduksi di pasar.

Margin yang terlampau rendah akan menyebabkan cara penjualan tatap muka, menjadi tidak praktikal, Potongan-potongan pfromosi (Promotion Discounts) artinya potongan-potongan harga untuk tujuan promosi, dari harga dasar digunakan, agar para perantara bearsedia mrmpromosikan produk yang berdangkutan.

Tipe-tipe potongan harga (Discounts) lain seperti misalnya rabat (Quantity Discounts) atau "Trade Discounts" dapat disesuaikan agar para perantara mencapai margin yang cukup besar hingga mereka

terangsang untuk mempromosi produk produsen yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil wawancara maka di peroleh informasi bahwa penyelenggara pendidikan bisa menerapkan sistem subsidiaritas disesuaikan dengan kemampuan orang tua. Orang tua yang mampu dibebani biaya lebih tinggi dibanding orang tua yang kurang mampu. Bahkan kalau perlu, penyelenggara pendidikan bisa menggratiskan biaya sekolah atau paling tidak mereduksi biaya pendidikan untuk anak-anak berprestasi .

Dan untuk biaya pendidikan ditetapkan dengan proses musyawarah Kepala, Guru, Yayasan, Komite dengan tetap mempertimbangkan kondisi ekonomi dan latar belakang Wali murid, kelengkapan sarana prasarana, dan juga segala fasilitas yang diberikan oleh lembaga untuk anak didik di RA Queen Al Khadijah, yang sekiranya terjangkau, cukup untuk kegiatan operasional tidak membebani masyarakat namun juga tidak merugikan lembaga , disamping itu juga RA Queen Al Khadijah mengadakan program potongan harga biaya pendidikan bagi Yatim/ piatu dzuafa, serta penawaran dan penetapan biaya pendidikan bagi yang mampu sebagai subsidi untuk yang kurang mampu.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan biaya ialah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang, yang bersifat ekonomis rasional. Salah satu usaha sekolah atau madrasah untuk mendapatkan calon

siswa yang banyak terdapat pada bagaimana menentukan harga/biaya. Apabila sekolah atau madrasah ingin memenangkan persaingan, maka harus meningkatkan kualitas dan menurunkan biaya. Karena secara umum calon siswa akan memilih sekolah atau madrasah yang kualitasnya baik dan biaya yang murah. Harga dapat ditetapkan melalui beberapa orientasi yaitu orientasi biaya, orientasi permintaan, dan orientasi pesaing.

Terdapat dua jenis strategi penetapan harga yang didasarkan pada orientasi permintaan, yaitu penetapan harga berdasarkan persepsi konsumen (*perceived value pricing*), dan penetapan harga dengan cara diskriminasi atau diferensiasi harga (*demand differential pricing*). Sedangkan penetapan harga dengan orientasi pesaing meliputi dua jenis, yaitu penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata dan penetapan harga tender atau pelelangan.

Penetapan harga yang diputuskan oleh RA Queen Al Khadijah tidak hanya terjangkau kalangan menengah atas, namun untuk kalangan menengah kebawahpun dapat terjangkau, yaitu dalam suasana pandemi sekarang ini biaya pengembangan hanya Rp.600.000 dan untuk biaya SPP setiap bulan Rp. 65.000,- nominal itu muncul setelah pihak lembaga mempertimbangkan kondisi konsumen.

Harga diatas yang sangat terjangkau masyarakat semua kalangan, masih ditambah dengan program lembaga yaitu program discound untuk Yatim piatu. Penetapan harga di RA Queen Al Khadijah tersebut sebagai suatu

usaha marketing yang efektif, dengan menetapkan harga ekonomis tanpa mengurangkan kualitas produk yang dipasarkan, karena secara umum konsumen akan mencari sebuah produk yang bagus dengan biaya ekonomis, murah terjangkau, dan di RA Queen Al Khadijahlah tempatnya.

C. *Place (Tempat)*

Place pada produk yang menawarkan jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Pada umumnya para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan calon siswa untuk memasuki lembaga tersebut. Demikian pula para siswa atau konsumen menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi dikota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga

Kondisi lembaga RA Queen Al Khadijah adalah sebuah lembaga dengan status letak geografis yang sangat ideal, sangat mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, ramah sebuah komplek lingkungan pendidikan, umum dan agama, kondisi aman, nyaman serta menyenangkan, memudahkan pengkondisian dalam kegiatan belajar mengajar

Kotler mengatakan “Place includes company activities that make the product available to target consumers”. Penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor yaitu akses yang mudah, visibilitas, lalu lintas

yang lancar, tempat parkir yang luas, ketersediaan lahan untuk perluasan, persaingan, ketentuan pemerintah.

Kotler mengatakan "Place includes company activities that make the product available to target consumers". Penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor yaitu akses yang mudah, visibilitas, lalu lintas yang lancar, tempat parkir yang luas, ketersediaan lahan untuk perluasan, persaingan, ketentuan pemerintah

Teori diatas menunjukkan betapa tempat merupakan faktor yang sangat penting, baik terkait akses, fasilitas, sarana prasarana, dan tentu saja tempat disini juga termasuk aktifitas lembaga dalam membuat produk pelayanan pendidikan yang disajikan dan yang disediakan sebagai sasaran para konsumen, dan RA Queen Al Khadijah merupakan sebuah lembaga yang memiliki seperti kondisi yang dibahas diatas.

D. Promotion (Promosi)

Para manager pemasaran dapat memilih pemakaian alat-alat promosi dalam berbagai jumlah dan kombinasi mereka dapat memilih memakai iklan sebagai metode utama untuk komunikasi dengan konsumen, atau ia dapat memakainya hanya sebagai pelengkap untuk bentuk komunikasi, yang lain.

Promosi penjualanpun merupakan suatu faktor pula bagi strategi promosi yang bentuknya beraneka ragam dan dapat digunakan dalam berbagai jumlah. Ia terdiri dari cara-cara seperti etalase, dan pameran interior, perlombaan

konsumen, contoh cuma-cuma (free samples), penawaran berhadiah, dan banyak aktifitas lain.

Promosi digariskan sasaran-sasaran perusahaan dari pemasaran secara menyeluruh, maka manager bidang pemasaran, berada dalam posisi untuk menetapkan sasaran-sasaran promosi, kedalam suatu ramuan guna mencapai sasaran-sasara tersebut, Latar belakang pengalaman orang tersebut, riset pasar dan pengujian, dan pengetahuan mendalam, tentang kekuatan dan kelemahan alat-alat promosi akan memungkinkan kesesuaian ramuan, promosi tersebut dengan produkatau servis yang bersangkutan.

Promosi yang dilaksanakan di RA Queen Al khadijah diantaranya yaitu menampilkan produk ataupun segala macam kegiatan melalui tayangan baik live streaming ataupun melalui media sosial baik melalui fb, Instagram, maupun status watshap yang dilakukan oleh Kepala sekolah, guru dan semua warga sekolah memposting hasil-hasil prestasi yang diperoleh baik atas nama anak didik, guru, maupun lembaga, menginformasikan terkait dengan biaya pendidikan yang kompetitif dengan hasil yang berkualitas, tempat yang kondusif dan strategis serta dukungan promosi dari wali murid serta semua warga sekolah.

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk/ mempengaruhi, dan mengingatkan atas barang atau jasa agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk

yang ditawarkan. Promosi bertujuan untuk meningkatkan masuknya calon siswa baru dan memperkenalkan sekolah atau madrasah kepada masyarakat. Pada saat penerimaan siswa baru, promosi hendaknya meliputi

1. Aturan yang jelas dan syarat-syarat penerimaan siswa baru,
2. Kalender penerimaan yang disusun secara tepat,
3. Informasi yang tepat beserta syarat-syarat yang berkaitan dengan keuangan,
4. Menggambarkan program-program secara detail,
5. Menggambarkan aturan-aturan sekolah atau madrasah dan masyarakat secara nyata

Suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi menggunakan peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi, yang terdiri dari :

1. Advertansi, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang bersifat nonpersonal seperti radio, televise, dan media cetak lainnya.
2. Personal selling, merupakan penyajian secara lisan dengan calon konsumen dengan tujuan agar dapat terlealisasinya penjualan.
3. Sales promotion, merupakan segala kegiatan pemasaran yang member rangsangan pada konsumen.
4. Publicity, merupakan usaha untuk merangsang permintaan nonpersonal dengan membuat berita melalui semua media.

5. People (SDM/partisipan)

Guru dan karyawan sangat menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah lembaga. Kesuksesan pemasaran pendidikan tergantung pada seleksi. Kegiatan promosi di RA Queen Al Khadijah sebagai upaya untuk marketing lembaga dalam promosinya menggunakan beberapa kegiatan, diantaranya dengan cara 1). Periklanan (Advertsing) seperti brosur, spanduk, stopmap dan media elektronik. 2). Promosi penjualan (sales promotion) seperti penentuan gedung PPDB, dan bea siswa. 3). Penjualan personal (Personal selling) seperti telpon selling. 4). Pemasaran langsung (Direct Marketing) seperti pendekatan mouth to mouth (dari mulut ke mulut atau getok tular), mobile dan situs web. 5) Hubungan masyarakat (Public relation) dengan cara audien dan kerjasama.

Upaya promosi yang telah dilakukan RA Queen Al Khadijah sudah sangat maksimal, dengan bermacam cara dan metode untuk meningkatkan pemasaran sehingga marketing semakin maksimal. Demikian bahasan terkait dengan hasil penelitian tentang marketing Mix 4P di RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap, dengan semua bahasannya disesuaikan dengan teori Marketing mix 4P, Product (Produk) , Place (Tempat), Price (Harga), Promotion (Promosi)

BAB III

PERAN STRATEGI *MARKETING MIX 4P* DALAM MEWUJUDKAN SEKOLAH UNGGULAN

Berbagai strategi dilakukan oleh RA Queen Al Khadijah Cilacap, dalam menghadapi persaingan supaya dapat bersaing secara sehat dengan sekolah lain yang saat ini sangat ketat. Dengan adanya strategi pemasaran / Strategi Marketing Mix yang diterapkan maka akan timbul sebuah persepsi baik, ataupun tidak baik dari masyarakat , konsumen suatu lembaga. Jika Strategi Marketing Mix nya dilaksanakan dengan baik, maka akan timbul sebuah penilaian baik , dan akan menjadikan sebuah label unggulan untuk lembaga tersebut. Adapun Strategi Marketing Mix yang dilaksanakan oleh RA Queen Al Khadijah dalam rangka mewujudkan sekolah unggulan sebagai berikut:

A. *Produk (Product)*

Produk yang ada di RA Queen Al Khadijah dapat memberikan kepuasan kepada konsumen baik anak didik maupun orangtua, masyarakat, untuk mewujudkan itu semua perlu adanya kerjasama Kepala sekolah, guru dan semua karyawan dalam meberikan pelayanan, menyajikan layanan melalui kegiatan dan bimbingan yang dibutuhkan oleh peserta didik. sebagai produk unggulan yaitu program tahfidz.

RA Al Khadijah memiliki program unggulan yaitu layanan kegiatan tahfid yang diberikan kepada semua layanan usia baik usia kelompok 4-5 tahun (A), maupun kelompok usia 5-6 tahun (B), 3kali pertemuan setiap minggunya dengan durasi 30 menit, materi kelompok A dimulai dari surat An Naas sampai Al kautsar, dan untuk kelompok B dari An Naas sampai Ad duha.

Target materi hafalan juz 30 yang menjadi program unggulan dari RA Queen Al Khadijah tersebut tidaklah terus menafikan 6 aspek perkembangan yang untuk anak usia dini, semuanya berjalan seiring tanpa mengesampingkan hal tersebut.

Dalam pelaksanaan kegiatan hafalan suratan di Juz 30, guru RA Queen Al Khadijah memiliki berbagai modifikasi metode pengajaran, baik melalui pengembangan kinestetik yaitu metode hafalan dengan gerakan dari terjemah ayat tersebut, dengan diselingi percakapan wayang, boneka jari, bahkan permainan sulap sederhana, supaya anak tidak bosan.

Wawancara diatas menjelaskan bahwa siswa yang semua anak didik RA Queen Al Khadijah memiliki kesempatan yang sama untuk dapat menguasai kemampuan materi unggulan yaitu Tahfidz yang dimasa saat ini sangatlah penting ditanamkan untuk anak mulai usia dini, selain 6 aspek perkembangan yaitu Sikap perilaku, Bahasa, Kognitif, Sosial emosional, Fisik motorik, Seni.

Keunggulan yang membedakan RA Queen Al Khadijah dengan lembaga jenjang Anak Usia Dini lainnya adalah tenaga pendidik 3 orang khafidzah yang memang mempunyai kemampuan sebagai penghafal Al Qur'an diantaranya adalah kepala sekolahnya, kompetensi itu tidak banyak dimiliki oleh lembaga lainnya, dan ini sangat memperkuat program unggulan yaitu tahfidz.

Sesuai hasil observasi yaitu saat membaca beberapa catatan prestasi diantara prestasi yang sangat membanggakan adalah salah satu anak didiknya ada yang pernah menjadi salah satu juara pada lomba hafidz di salah satu stasiun TV swasta (RCTI) disamping beberapa prestasi hafalan lainnya.

Bukti Catatan prestasi siswa RA Queen Al Khadijah antara lain:

1. Juara 1 Tahfidz 2020 di RA Al Munawaroh Subhi
2. Juara 4 Tahfidz 2020 di RA Al Munawaroh Subhi
3. Juara 1 Lomba sholawat 2021 di RA Al Munawwaroh
4. Juara 2 Lomba Adzan 2022 di SD Al Ahar Cilacap
5. Juara 1 Lomba Tahfidz 2022 di SD Al Azhar Cilacap

B. Price (Harga)

Harga atau biaya yang ditawarkan oleh RA Queen Al Khadijah Cilacap sangatlah terjangkau, sesuai dengan segmen pasar yaitu dari mayoritas masyarakat tingkat ekonomi bawah, menengah dan ada juga yang sebagian kecil tingkat atas. Harga yang harus dibayarkan anak didik dengan tingkat dan besaran yang berbeda-beda. Sesuai

dengan ketentuan yang berlaku, untuk siswa pada umumnya yaitu untuk dana pendidikan awal sebagai uang pangkal yaitu Rp. 600.000,- , dana bulannya sebesar Rp. 65.000,- namun untuk anak yang kurang mampu dan yatim/piatu hanya ada program diskon 50% dari biaya yang telah disebutkan.

Penyelenggara pendidikan bisa menerapkan sistem subsidiaritas disesuaikan dengan kemampuan orang tua. Orang tua yang mampu dibebani biaya lebih tinggi dibanding orang tua yang kurang mampu. Bahkan kalau perlu, penyelenggara pendidikan bisa menggratiskan biaya sekolah atau paling tidak mereduksi biaya pendidikan untuk anak-anak berprestasi. dan anak-anak kurang mampu

Perbedaan harga untuk kategori anak didik yang mampu dan yang kurang mampu maupun yatim dan duafa, itu semua tidak menjadikan perbedaan pelayanan dalam pendidikan dan bimbingan, semua mendapatkan pelayanan yang sama, baik layanan pendidikan juga fasilitas yang diberikan dalam hal sarana dan prasarana.

C. *Place* (Tempat)

Letak yang strategis serta mudah dijangkau adalah salah satu prioritas pilihan tempat yang dicari konsumen dan masyarakat dalam mencari tempat belajar putra putrinya, agar dapat dijangkau dengan mudah dan juga kondisi lokasi belajar yang nyaman, aman menyenangkan , jauh dari keramaian dan kebisingan gambaran diatas adalah lokasi dari RA Queen Al Khadijah yang

beralamatkan di JL. Dr. Rajiman No. 99 Gunung Simpang Kecamatan Cilacap Tengah Kabupaten Cilacap.

Akses jalan menuju lokasi RA Queen Alkhadijah sangatlah mudah dijangkau, baik menggunakan kendaraan umum ataupun kendaraan pribadi, berdekatan dengan tempat layanan publik, seperti Kantor Kelurahan, terminal pusat kesehatan, dan pusat perbelanjaan.

RA Queen Al Khadijah Cilacap memiliki tempat yang sangat luas, dengan sarana dan prasarana sangat lengkap, nyaman dan menyenangkan, dikelilingi lembaga lain dalam satu naungan yaitu Pondok Pesantren Roudlatul Qur'an (PPRQ), MTS-MA VIP Queen Al Khadijah, TPQ, Madrasah Diniyah dan juga berdiri Masjid yang sangat mendukung kegiatan pembinaan agama dan karakter anak didik RA Queen Al Khadijah.

Saya memasukan anak saya ke RA Queen Al Khadijah, selain karena adanya program layanan pendidikan baik pengembangan umum baik, pelayanan pemberian materi agama juga sangat baik selain lokasi sekolah yang sangat baik, luas, lengkap sarana prasarana belajarnya, juga sangat nyaman serta menyenangkan

Disadari maupun tidak bahwa letak sebuah lembaga pendidikan sangatlah mempengaruhi pemasaran sekolah, jadi tidaklah menjadi mengherankan apabila masyarakat walimurid mempertimbangkan letak sekolah untuk putra putrinya., RA Queen juga tidak terlalu berdekatan dengan lembaga PAUD, khususnya yang memiliki produk tahfidz.

Sehingga letak lembaga sangatlah aman, nyaman strategis dan menyenangkan.

D. *Promotion (Promosi)*

Dalam strategi pemasaran, promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting dan sangat diperhatikan, untuk memperluas jaringan pemasaran, membuka pangsa pasar baru, Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen), atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan, RA Queen Al Khadijah melaksanakan promosi dengan cara langsung dan tidak langsung, dalam promosi di RA Queen Al Khadijah secara langsung yaitu dengan memanfaatkan media cetak seperti banner, pamflet , baliho, selain itu promosi juga dilakukan melalui media elektronik seperti siaran radio, web, pemasangan twibonize, siaran langsung fb, Ig, serta konten-konten video.dan promosi melalui pemanfaatan teknologi (IT).

Promosi melalui individu ke individu, Mouth to Mouth, promosi kelompok seperti melalui pengajian, pertemuan PKK, melalui berbagai kegiatan yang melibatkan banyak orang seperti momen, pentas seni, perlombaan, peringatan hari besar islam, dan momen pertemuan walimurid dan serta promosi melalui Group Whatshap alumni.

Dalam masa pandemi ini RA Queen Al Khadijah mengadakan promosi kepada masyarakat melalui media sosial sangat efektif dan lebih hemat, baik hemat biaya, waktu, namun jangkauannya sangatlah luas, selain informasi dan promosi dengan istilah getok tular. serta promosi dengan mengadakan kegiatan yang langsung diikuti oleh masyarakat, seperti pengajian akbar dan pentas seni, perlombaan yang melibatkan masyarakat.

Promosi lainnya yang tak kalah penting adalah sikap serta perilaku akhlak dalam pelayanan sehari-hari para guru, karyawan, dan semua warga sekolah yang menjadi sorotan masyarakat menjadi sebuah promosi tidak langsung, promosi juga dapat dilakukan dengan menginformasikan kepada masyarakat dengan output dari RA Queen Al khadijah terkait dengan prestasi anak didik, maupun informasi alumni yang diterima di sekolah-sekolah jenjang berikutnya yaitu Sekolah Dasar baik Negeri maupun swasta yang berkualitas, itu adalah menjadi salah satu promosi tidak langsung.

Berbagai macam upaya promosi yang telah dilakukan RA Queen Al Khadijah merupakan upaya lembaga dalam strategi marketing mix 4p. dalam rangka mewujudkan lembaga menjadi lembaga yang unggul yang dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat, sehingga kepercayaan dan minat dari masyarakat semakin baik, jumlah anak didik semakin meningkat menjadi salah satu lembaga pilihan masyarakat. Maca-macam promosi yang telah diterapkan antara lain:

1. Periklanan (Advertising) Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh RA Queen Al Khadijah Cilacap antara lain melalui brosur, spanduk, stopmap, dan media elektronik.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion). Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh RA Queen Al Khadijah Cilacap antara lain meliputi penempatan gedung PPDB dan beasiswa
3. Penjualan Personal (Personal Selling) dilakukan dengan cara telp selling.
4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) dilakukan melalui pendekatan mouth to mouth, mobile, dan situs web.
5. Hubungan Masyarakat (Public Relations) ditempuh dengan cara target audience dan kerja sama

BAB IV

FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT DALAM PENERAPAN *MARKETING MIX 4P*

Dalam pengimplementasian marketing mix 4P tentu saja mengalami berbagai lika liku yang pasti terjadi. Lika liku tersebut dapat berupa hal yang mendukung maupun hal yang menghambat. Berikut ini factor pendukung dan penghambat selama menerapkan marketing mix 4P di RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap.

A. Faktor Pendukung

Faktor pendukung penerapan Marketing Mix 4P di RA Queen Al khadijah antara lain:

1. *Product* (Produk)

Produk unggulan yang ditawarkan yaitu tahfidz sangat banyak diminati masyarakat saat ini, karena utuk jenjang Pendidikan Anak Usia Dini sangatlah jarang yang berorientasi pada program tahfidz sebagai program unggulan.karena didukung oleh SDM yang berkompeten yaitu Khafidz dan khafidzoh.

Pada saat ini kegiatan belajar mengajar sangatlah dimanjakan dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, jadi walaupun dalam komdisi pandemi kegiatan pembelajaran sangatlah bisa dilaksanakan dengan cara online, terkait dengan tahfidz yang menjadi program

unggulan dari RA Queen Al Khadijah dengan cara guru membuat video ataupun rekaman, yang nantinya dishare kepada orang tua, selanjutnya orangtua memperdengarkan dengan mengajarkan hasil video ataupun rekaman dari guru, sehingga bacaan tetap terjaga dan anak dapat melalui tahapan yang diberikan guru, dan setoran hafalan dengan mengirimkan hasil video ataupun rekaman atau terkadang dengan melalui Video call kepada guru, target hafalan pun bisa tercapai dengan baik.

Produk unggulan yang ditawarkan yaitu tahfidz sangat banyak diminati masyarakat saat ini, karena untuk jenjang Pendidikan Anak Usia Dini sangatlah jarang yang berorientasi pada program tahfidz sebagai program unggulan. karena didukung oleh SDM yang berkompeten yaitu Khafidz dan khafidzoh.

2. Price (Harga).

Penetapan harga yang ditawarkan sangat terjangkau oleh semua kalangan masyarakat, dengan penawaran harga yang terjangkau, namun tidak menurunkan kualitas layanan dan hasil belajar dengan penetapan yang terjangkau sehingga pemasukan biaya sekolah lebih lancar walaupun masih ada yang terlambat membayar bahkan sampai luluspun ada yang belum menyelesaikan tanggungan administrasi, namun prosentasenya sangat sedikit.

Dengan adanya penetapan harga ataupun biaya yang murah dan terjangkau membuat mayoritas wali murid antusias dengan administrasi, apalagi dengan garansi

keluar dari RA Queen Al Khadijah dapat membaca dan menulis. jadi orangtua tidak merasa keberatan, dengan output yang bagus dan berkualitas.

Penetapan harga yang ditawarkan sangat terjangkau oleh semua kalangan masyarakat, dengan penawaran harga yang terjangkau, namun tidak menurunkan kualitas layanan dan hasil belajar dengan penetapan yang terjangkau sehingga pemasukan biaya sekolah lebih lancar walaupun masih ada yang terlambat membayar bahkan sampai luluspun ada yang belum menyelesaikan tanggungan administrasi, namun persentasenya sangat sedikit.

3. *Place* (Tempat)

Kondisi lokasi untuk melaksanakan kegiatan belajar mengajar selain strategis, mudah dijangkau dengan sarana prasarana yang lengkap, berada di lingkungan yang aman nyaman dan menyenangkan menjadi salah satu kekuatan investasi pemasaran yang sangat berpengaruh dalam mendukung pemasaran.

Lokasi RA Queen AL Khadijah sangatlah nyaman, aman di lingkungan yang dikelilingi lembaga pendidikan islam, dengan masjid megah didekannya, jadi sangat religious, apalagi saat ini sedang ada pembangunan semoga kedepan lebih maju dan berkembang.

Kondisi lokasi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dalam hal ini layanan jasa pendidikan, belajar mengajar selain strategis, mudah dijangkau dengan sarana prasarana yang lengkap, berada di lingkungan yang aman

nyaman dan menyenangkan menjadi salah satu kekuatan investasi pemasaran yang sangat berpengaruh dalam mendukung pemasaran, dan yang terpenting adalah berada ditengah-tengah masyarakat yang membutuhkan, sehingga minat konsumen sangatlah baik, dan pemasaran semakin meningkat.

4. *Promotion* (Promosi).

Promosi sangat dimudahkan sekali di era digital melalui sosial media yang dilaksanakan oleh Kepala sekolah, guru, karyawan, walimurid juga alumni. Selain dengan mengadakan kegiatan yang mendatangkan banyak orang dari pengajian, perlombaan, baik yang diadakan RA Queen Al Khadijah sendiri maupun oleh lembaga dilingkungan sekitar yang memang dalam satu naungan yayasan.

Untuk menunjang pemasaran di RA Queen Al Khadijah menggunakan berbagai macam Upaya Promosi, namun yang paling mudah efektif, ekonomis, adalah melalui posting lewat media sosial akun lembaga, guru, wali murid, alumni, orangtua dan semua warga sekolah, baik FB, IG, Whatsapp dan sebagainya.

Promosi sangat dimudahkan sekali di era digital melalui sosial media yang dilaksanakan oleh Kepala sekolah, guru, karyawan, walimurid juga alumni. Selain dengan mengadakan kegiatan yang mendatangkan banyak orang dari pengajian, perlombaan, baik yang diadakan RA Queen Al Khadijah sendiri maupun oleh lembaga

dilingkungan sekitar yang memang dalam satu naungan yayasan.

B. Faktor Penghambat

Bahwa setiap kegiatan sesukses apapun selain ada faktor pendukung ada juga faktor penghambat, apalagi dalam penerapan Marketing Mix 4 P antara lain:

1. Product (Produk)

Dari hasil wawancara dengan Kepala RA Queen Al Khadijah beliau Ibu Musrifatul Ulumi S.Pd, beliau mengatakan:

“Pembelajaran RA Queen Al Khadijah pada dasarnya berjalan lancar, namun ada sedikit hambatan diantaa adanya metode metode pembelajaran tahfidz sudah beevariatif, namun hafalan yang membuat anak cepat bosan, walaupun sudah dengan berbagai metodi dan selingan ice breaking, kurangnya dukungan walimurid terkait hafalan dikarenakan tidak semua orangtua menguasai bacaan Al Qur’an dengan baik, karena sekitar 50% masyarakat nelayan yang kurang mampu menguasai bacaan Al Qur’an dengan benar, sehingga apabila dipaksakan bacaan yang sudah diajarkan disekolah menjadi berantakan

2. Price (Harga)

Harga yang lebih identic dengan pembiayaan disebuah lembaga, Bendahara RA Queen Al Khadijah Ibu HJ. Amini S.PdI, menyebutkan:

“RA Queen Al Khadijah sudah menetapkan harga yang sangat terjangkau yaitu untuk Uang Pangkal Rp. 600.000,- (Enam ratus Ribu Rupiah) dan Dana Bulanan Rp. 65.000,- (Enam puluh ribu rupiah) nilai yang sangat murah dan terjangkau namun ternyata masih saja ada wali murid yang terlambat membayar, karena kurang perhatiannya orangtua dengan pendidikan putra-putrinya, namun prosentasenya sangatlah sedikit, kebanyakan yang terlambat biasanya dibayar dirapel, dengan alasan belum pulang cari ikan (njaring).

3. *Place* (Tempat)

Terkait dengan tempat, lokasi maka Ibu Kepala RA Queen Al Khadijah menyebutkan:

“Tempat yang strategis menjadikan pendukung dari RA Queen Al Khadijah namun itu saja masih tak cukup, terkait RA Queen Al Khadijah yang terletak dilokasi layanan pendidikan lainnya dalam satu kompleks tak terpisah membuat sarana prasarana terutama APE luar dipakai bersama-sama juga, sehingga mudah rusak, bahkan terkadang hilang setiap ada keinginan melengkapi APE luar dan sarana lainnya harus mendapatkan persetujuan dari pimpinan lembaga disekelilingnya karena harus mempertimbangan akses dan aktivitas yang lain.

4. *Promotion* (Promosi).

Promosi merupakan terobosan yang sangat strategis untuk mempengaruhi, menginformasikan kepada

masyarakat, maupun konsumen, hasil wawancara peneliti dengan salah satu guru di RA Queen Al Khadijah ibu Eny Budiyantri, S.Pd menjelaskan:

“Berbagai penerapan Promosi telah dilaksanakan, seperti periklanan, promosi penjualan melalui PPDB, Pemasaran langsung ternyata tidak semua konsumen terjangkau dengan promosi seperti itu, jadi masih mengandalkan promosi langsung yaitu melalui alumni dan walimurid, namun ternyata terhambat terkadang monoton, dan yang aktif hanya orang itu-itulah saja serta kurang kreatifnya.

Setiap kegiatan sukses apapun selain ada faktor pendukung ada juga faktor penghambat, apalagi dalam penerapan Marketing Mix 4 P, di RA Queen Al Khadijah diantara faktor penghambat yaitu, adanya metode metode pembelajaran tahfidz yang kurang berfariatif, yaitu kisaran hafalan yang membuat anak cepat bosan, walaupun sudah ditetapkan harga yang sangat terjangkau masih saja ada wali murid yang terlambat membayar, terkait tempat yang bersebelahan dalam satu komplek membuat sarana prasarana dipakai bersama-sama juga, dan cepat rusak, setiap ada keinginan melengkapi APE luar dan sarana lainnya harus mendapatkan persetujuan dari lembaga disekelilingnya.

EPILOG

RA Queen Al Khadijah mempunyai strategi pemasaran tersendiri untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan sekolah lain. Strategi merupakan sebuah pola keputusan sekolah dalam penempatan misi dan sasaran sekolah. RA Queen Al Khadijah melakukan strategi Marketing Mix 4P secara efektif . Strategi pemasaran telah direncanakan sesuai kondisi lembaga, dan ditetapkan mengikuti tujuan yang ingin dicapai. Strategi bisa berubah dengan menyesuaikan tuntutan pasar dan kondisi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Strategi pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah tertuang dalam program lembaga, pemasaran pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi lembaga pendidikan, dimana strategi pemasaran pendidikan merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah lembaga pendidikan. Strategi Marketing mix 4P yang terdiri dari produk (product), harga (price). Tempat (place), promosi (promotion) yang diterapkan di RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap merupakan salah satu upaya dari lembaga yang dilaksanakan dengan komitmen prima semua stakeholder yang ada, dengan tujuan untuk mewujudkan lembaga yang unggul kondusif serta di minati konsumen.

Dengan adanya strategi pemasaran atau Strategi Marketing Mix yang diterapkan maka akan timbul sebuah persepsi baik, ataupun tidak baik dari masyarakat,

konsumen suatu lembaga. Peran Strategi Marketing Mix dilaksanakan dengan baik, maka akan timbul sebuah penilaian baik, dan akan menjadikan sebuah label unggulan untuk lembaga tersebut. Adapun Strategi Marketing Mix 4P yang dilaksanakan oleh RA Queen Al Khadijah yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat) dan Promotion (Promosi) dalam rangka mewujudkan sekolah unggulan sangatlah penting peranannya, untuk membedakan dengan lembaga yang lain disekelilingnya sehingga menjadi keunikan yang tidak dimiliki lembaga lain, output yang baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Secara umum faktor yang mendukung strategi Marketing Mix 4P di RA Queen Al Khadijah mulai dari Product, Price, Place dan Promotion banyak didukung dengan SDM yang ada. Baik sumber daya alam maupun sumber daya manusianya. Penghambatnya adalah adanya kepentingan masing-masing lembaga yang berada dalam naungan tersebut yang saling berdekatan, menjadikan kurang bebasnya dalam kegiatan, dan pengembangan lembaga

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiatu Sholikhah, *Strategi Peningkatan Mutu Pembelajaran pada Sekolah unggulan*, (Jurnal Dedaktika Religia, 2, 1 Th. 2014).
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. PT. Rineka Cipta, Jakarta. 2000.
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004).
- Bambang Budi Wiyono, *Metodologi Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan ActionResearch)*. (Malang: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang, 2007).
- Boyd Dan Walker, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2000) .
- Buchari Alma, et al., 2008, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta,).
- Cepi Syafruddin Abdul Jabar, *Pencapaian Keunggulan Pada SMANegri dan Swasta berkategori Unggul di Kota Bandung*, (Jurnal Penelitian Pendidikan, Vol 12, No. 2, Th.2016).
- Dadang Suhardan dkk, *Anggota IKAPI Jawa Barat, Manajemen Pendidikan*, (Al Fabeta Bandung, 2013).
- Direktorat Tenaga Kependidikan, *Direktorat Jendral Peningkatan Mutu Pendidikan Dan Tenaga Kependidikan, Budaya Mutu Sekolah Dasar* (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasiona, 12007).

- Djamroh,SB. & Zain. A , *Strategi Belajar Mengajar*: (Jakarta Rineka Cipta, 2005).
- Edward Sallis, *Total Quality Manajemen in Education; Manajemen Mutu Pendidikan cetakanPertama* (Yogyakarta: IRCisoD, 2006).
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyumedia Publisng, 2002)
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia PustakaUtama, 2008).
- Hamid Patilima, *Metode Penelitia Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2007).
- Hasil wawancara dengan Kepala RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap (25 Oktober 2021)
- Hax, A. C. 2010. *The Delta Model: Reinventing Your Business Strategy*. Springer Science & Business Media.
- <http://rajapresentasi.com/2009/04/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran/#sthash.LsZpCjAO.dpuf>, diakses Sabtu 13 Oktober 2021
- Husein Umar, *Strategi Managemen in action, Konsep teori dan teknik Menganalisis Manajemen Strategis, Menganalisis*
- Kotler Killer, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1*(Indonesia: PT. Indeks, 2008).
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Rosdakarya, 2003).
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Grafika Indo, 1997).
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya, 2009).

- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya, 2009).
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya, 2009).
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1980)
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT. Rosdakarya, 1993)
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid I. (Jakarta: PT Prenhallindo, 2012).
- Manajemen Strategis, Strategic Business Unit Berdasarkan Michael R. Potret, Fred R. David, dan Wheelen-Hunger* (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama) 2001.
- Minzberg, H (*Rise and fall and strategic Plannig*, New York Simon and chuster M. B. Miles & Huberman A.M. *Qualitative Data Analysis* (California: Sage Publication, 1994).
- Nanang Fatah, *Sistim Penjaminan Mutu Pendidikan: Dalam Konteks Penerapan MBS*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2013).
- Noeng Muhadjir, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Rake Sarasin, 2007).
- Philip Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, Edisi Bahasa Indonesia, (Indonesia, Indeks) 2008.2007.
- Philip Kotler, *Managemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Edisi Bahasa Indonesia, 2008, 2007 PT Indeks cbn.net.id) 2008

- Philip Kotler, *Managemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia, 2008, 2007 PT Indeks cbn.net.id) 2008
- Prof.Dr.H. Dadang Suhardan dkk *Manajemen Pendidikan* (Bandung : Alfabeta, 2013).
- Sonhaji, *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data dalam penelitian Kualitatif* (Malang: Kalimasada, 1994).
- Stanton William, *Prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketujuh, Alih Bahasa Yohanes Lamarto, Drs, MBA, MSM, Jakarta :* Erlangga 1996.
- Suadarwan Danim. *Otonomi Manajemen sekolah* (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Sudarman Danim, *Visi Baru Manajemen Sekolah, Dari Unit Birokrasi Ke Lembaga Akademik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008).
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Yogyakarta: Rineka Cipta, 1991).
- Supardi, *Sekolah Efektif*.
- Syahrial Labaso' *Maketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*
- Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*. (Malang : Banyumedia Publising, 2006) .
- Umiarso dan Imam Gojali, *Manajemen mutu sekolah di era otonomi* Wijaya, D. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat 2012).
- Wahyudi. *Budaya Sekolah Unggul*. (Jurnal Cakrawala Pendidikan, Vol 7, No2, Th. 2009)
- Winardi, *Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing MIX)* (Bandung Mandar Maju, 1989) .

Yusra. *Implementasi Manajemen Sekolah Unggulan*, (Jurnal Cakrawala Kependidikan, Vol 7, No.2, Th.2009

PROFIL PENULIS



Khakimatusodiqoh. Lahir di Cilacap pada 5 Juli 1972. Saat ini ia tinggal di Jl. Baleng 33B RW 10 Kelurahan Cilacap Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap Kode Pos 53211. Ia merupakan Ibu dari Sovia Tunsa SM. Ia sekarang bekerja sebagai guru taman kanak-kanak. Ia menempuh

pendidikan formal di MI Ya BAKII I Kesugihan dan lulus tahun 1985. Ia melanjutkan ke SMP Ya BAKII I Kesugihan dan lulus tahun 1988. Pada jenjang MA, ia melanjutkan di MA Minat Kesugihan dan lulus tahun 1993. Jenjang S1, ia menempuh pendidikan di IKIP PGRI Semarang dan lulus tahun 2008. Sementara itu, ia juga menempuh pendidikan non format di Pon-Pes Al Ihya Ulumaddin Kesugihan. Selain sebagai guru, ia juga menjabat sebagai Ketua IGPAUD Muslimat NU Kab. Cilacap dan beberapa kali menulis karya ilmiah nasional.

STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MEWUJUDKAN SEKOLAH UNGGULAN

Persaingan di lembaga pendidikan semakin tidak terhindari. Setiap lembaga pendidikan harus memiliki inovasi dalam pengelolaan agar mereka dapat bersaing dengan competitor yang mengelilinginya. Salah satu caranya ialah dengan melaksanakan strategi marketing mix. Hal ini dilakukan untuk mewujudkan lembaga yang diminati oleh banyak pengguna. Strategi marketing mix menjadi perangkat pasaran yang dapat diimplementasikan dalam lembaga pendidikan. Ini merupakan cara pengembangan kualitas produk dari suatu lembaga. Pada strategi ini, dilakukan dengan empat komponen, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan tempat. Pemenuhan empat komponen tersebut bertujuan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran lembaga. Harapannya dapat memberikan dan menambah tingkat kepuasan kebutuhan konsumen yang diharapkan. Pencapaian strategi pemasaran ini dapat dilalui dengan melihat factor baruan pemasaran sehingga konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk lembaga. Salah satu langkah yang dapat dilalui yakni dengan mengenalkan visi dan misi sekolah. Strategi marketing mix memiliki peran penting untuk mencapai tujuan lembaga sehingga harus dilakukan secara optimal.



Penerbit
PT ARR RAD PRATAMA
Gunung Jati Cirebon Jawa Barat
Indonesia 45151
email : arrradpratama@gmail.com

