



**MANAJEMEN PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN
ANAK USIA DINI
(Studi Pada Lembaga PAUD di Kecamatan Bodeh
Kabupaten Pemalang)**

SKRIPSI

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan Progam Studi Pendidikan Guru
Pendidikan Anak Usia Dini**

Oleh:

Laeli Mubaridah

1601411050

**PENDIDIKAN GURU PENDIDIKAN ANAK USIA DINI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2016

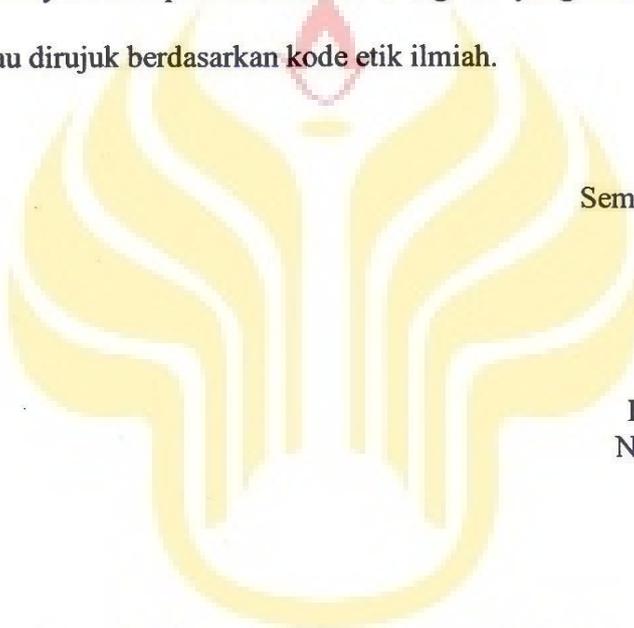
PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini dengan judul :
"MANAJEMEN PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN ANAK USIA DINI
(Studi Pada Lembaga PAUD di Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang)" benar-
benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian
atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini
dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, Maret 2016



Laeli Mubaridah
NIM. 1601411050



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini yang berjudul "MANAJEMEN PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN ANAK USIA DINI (Studi Pada Lembaga PAUD di Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang)", telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi Jurusan Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 19 Januari 2016

Mengetahui,

Menyetujui

Ketua Jurusan

Dosen Pembimbing



Edi Waluyo, S.pd., M.pd.

NIP. 19790425 200501 1 001

Amirul Mukminin, M.Kes

NIP. 197803302005011001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "MANAJEMEN PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN ANAK USIA DINI (Studi Pada Lembaga PAUD di Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang)" telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian Skripsi Jurusan Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang.

Hari : *Jumat*

Tanggal : *8 April 2016*

Panitia Ujian Skripsi



Ketua
P. Sakhruddin, M.Pd
NIP. 195604271986031001

Sekretaris,

[Signature]
Amirul Mukminin, M.Kes
NIP. 197803302005011001

Penguji I,

[Signature]
Wulan Adiarti S.Pd., M.Pd
NIP. 198106132005012001

Penguji II,

[Signature]
Neneng Tasu'ah S.Pd. M.Pd
NIP. 197801012006042001

Penguji III,

[Signature]
Amirul Mukminin, M.Kes
NIP. 197803302005011001

MOTTO

Perjuangan hanya dapat mencapai hasil apabila berpedoman kepada suatu cita-cita besar yang umurnya lebih lama dan lebih lanjut daripada umur manusia. (Bung Hatta)

Tidak ada perjuangan yang sia-sia, dengan terus berusaha dan mencoba sesuatu yang kita inginkan akan kita dapatkan (Laeli Mubaridah)

PERSEMBAHAN

1. Universitas Negeri Semarang Almamater yang kubangga.
2. Orang tuaku yang menjadi pendidik sejatiku serta saudara yang ku cintai.
3. Kecamatan Bodeh tempat saya penelitian.
4. Bapak dan Ibu Dosen PG PAUD FIP UNNES.
5. Sahabat-sahabatku tercinta (Marlinda, Isti, Dian, Sekar, Ulfa, Ani dan Andi)

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul "MANAJEMEN PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN ANAK USIA DINI (Studi Pada Lembaga PAUD di Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang)", Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Negeri Semarang.

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis menemui banyak kendala, akan tetapi berkat bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat penulis selesaikan. Atas segala bantuan yang telah diberikan, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Fakhruddin, M.Pd., Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pelayanan akademik dan fasilitas pendidikan kepada penulis.
2. Edi Waluyo, S.Pd. M.Pd, Ketua Jurusan Pendidikan Guru Pendidikan anak Usia Dini yang telah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk melakukan penelitian mengenai Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (Studi Pada Lembaga PAUD di Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang).
3. Amirul Mukminin, M.Kes, Dosen pembimbing yang senantiasa bersedia memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

4. Seluruh dosen di Jurusan Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Negeri Semarang serta Mbak Umi (TU PG PAUD).
 5. Bapak Abdul Nasir yang selalu mendidik, menjaga, melindungi, mendukung, dan membesarkan anak yang diharapkan mampu menjadi seorang yang bisa dibanggakan. Saudara dan keluarga besar yang selalu mendukung dan mendorongku kepada kebaikan.
 6. Keluarga besar PG PAUD UNNES 2011, yang telah menjadi saudara seperguruan, motivator terbaik, serta guru hidup yang baik dalam pelajaran saling memahami.
 7. Septyawan Sukma Yudhanegara, S.Pd. yang telah memberikan semangat dan dukungannya dalam menyelesaikan karya tulis ini serta Tri Nur Hikmah, S.Pd. yang membantu berjalan lancarnya pembuatan skripsi.
 8. UPPK Kecamatan Bodeh dan lembaga-lembaga PAUD di Kecamatan Bodeh yang bersedia menerima sebagai tempat untuk melakukan penelitian terutama KB Jati Asih di Parunggalih, KB Dahlia di Kalangdepok, KB As Salam di Jatingarang dan KB Al Islah di Longkeyang.
- Penulis sadar bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Penulis berharap dapat memberikan manfaat kepada semua pembaca.

Semarang, Maret 2016

Penulis

ABSTRAK

Laeli Mubaridah. 2016. Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (Studi Pada Lembaga PAUD di Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang). Skripsi, Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang, pembimbing Amirul Mukminin, M.Kes.

Kata kunci : Manajemen, Pemasaran, Pendidikan Anak Usia Dini

Pemasaran merupakan kegiatan mengenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan konsumen tertarik terhadap produk tersebut dan akan membelinya. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana manajemen pemasaran PAUD, faktor apa sajakah yang mendukung dan menghambat pemasaran di Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus dan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi dalam menghimpun data. Teknik analisis data dengan model interaktif. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi.

Berdasarkan hasil analisis data manajemen pemasaran PAUD di Kecamatan Bodeh yaitu dengan menggunakan cara: sosialisasi dalam kegiatan PPK, sosialisasi dalam kegiatan pengajian, sosialisasi dalam kegiatan posyandu dan *door to door*. Dalam pemasaran PAUD di Kecamatan Bodeh, hal ini didukung oleh faktor: peningkatan sarana dan prasarana (tidak memiliki apa-apa menjadi memiliki gedung dan APE), peningkatan pendidikan guru (banyak yang mengikuti pendidikan S1) dan tidak adanya persaingan dengan lembaga lain di desa tersebut. Sedangkan faktor penghambat yaitu: karena orang tua belum sadar akan pentingnya Pendidikan anak Usia Dini, banyak orang tua yang merantau sehingga perhatian terhadap anak kurang dan kendala dalam biaya karena sebagian besar penduduk adalah petani musiman.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah: manajemen pemasaran PAUD di Kecamatan Bodeh menggunakan cara sosialisasi dalam kegiatan PPK, pengajian, posyandu dan *door to door*. Faktor pendukung dalam manajemen pemasaran PAUD di Kecamatan Bodeh yaitu: peningkatan sarana dan prasarana, peningkatan pendidikan guru dan tidak ada persaingan dengan lembaga lain. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu: orang tua belum sadar pentingnya Pendidikan Anak Usia Dini, banyak orang tua yang merantau dan kendala dalam biaya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	10
2.1.2 Fungsi Manajemen	12
2.1.3 Pengertian Pemasaran.....	17

2.1.4 Tujuan Pemasaran.....	19
2.1.5 Strategi Pemasaran	20
2.1.6 Manajemen Pemasaran.....	30
2.1.6.1 Konsep Produksi.....	32
2.1.6.2 Konsep Produk	33
2.1.6.3 Konsep Penjualan	33
2.1.6.4 Konsep Pemasaran.....	34
2.2 Pendidikan Anak Usia Dini.....	34
2.3. Manajemen Pemasaran Pendidikan Anak Usia Dni.....	41
2.4 Kerangka Berfikir.....	53
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	55
3.2 Sumber Data Penelitian	56
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data	57
3.4.1 Observasi	57
3.4.2 Wawancara	58
3.4.3 Dokumentasi.....	59
3.5 Teknik Analisis Data.....	61
3.5.1 Pengumpulan Data.....	62
3.5.2 Reduksi Data.....	63
3.5.3 Penyajian Data.....	64
3.5.4 Penarikan Kesimpulan.....	65

3.6 Keabsahan Data.....	66
3.6.1 Triangulasi Sumber.....	67
3.6.2 Triangulasi Teknik.....	67
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Kecamatan Bodeh	68
4.1.1 Letak Geografis	68
4.1.2 Kondisi PAUD di Kecamatan Bodeh	69
4.2. Manajemen Pemasaran PAUD di Kecamatan Bodeh	73
4.3. Faktor Pendukung dan Penghambat.....	83
4.3.1 Faktor Pendukung	83
4.3.2 Faktor Penghambat.....	86
BAB 5 PENUTUP	
5.1 Simpulan	90
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	94



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Data Jumlah Anak Lembaga PAUD Kabupaten Pemalang 2014.....	4
Tabel 2 : Jumlah Lembaga Menurut Jenis Satuan PAUD.....	69
Tabel 3 : Jumlah Pendidik PAUD Menurut Tingkat Pendidikan.....	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Bagan Kerangk Berfikir.....	54
Gambar 2 : Proses Analisis Data.....	62
Gambar 3 : Peta Kabupaten Pemalang.....	68
Gambar 4 : Ruang Kelas KB As Salam Desa Jatingarang.....	70
Gambar 5 : Kondisi Atap KB Jati Asih Desa Parunggalih.....	71
Gambar 6 : Pagar Pembatas KB Dahlia Desa Kalangdepok.....	71
Gambar 7 : Tampak Depan Kb Al Islah Desa Longkeyang.....	72
Gambar 8 : Orang tua siswa di KB.....	82
Gambar 9 : Desa Parunggalih Kekeringan.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Penelitian.....	94
Lampiran 2 : Instrumen Penelitian.....	104
Lampiran 3 : Hasil Wawancara, Observasi dan Matriks Data.....	110
Lampiran 4 : Dokumentasi Penelitian.....	157



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 1 ayat (14) menjelaskan bahwa pendidikan anak usia dini adalah suatu upaya pembinaan yang ditujukan kepada anak sejak lahir sampai dengan usia 6 tahun yang dilakukan usia dini dapat diselenggarakan melalui jalur pendidikan formal, nonformal melalui pemberian rangsangan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut. Dan Pasal 28 Ayat (2) menguraikan bahwa pendidikan anak informal. Pendidikan anak usia dini pada jalur pendidikan formal berbentuk Taman Kanak-kanak, Raudhatul Atfal, sedangkan pendidikan anak usia dini pada jalur nonformal berbentuk Kelompok Bermain, Taman Penitipan Anak.

Perkembangan lembaga-lembaga pendidikan anak usia dini mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam kurun waktu terakhir. Lembaga sejenis tidak saja muncul di perkotaan, tetapi juga merambah ke daerah-daerah pedesaan. Indikator tersebut menunjukkan kesadaran orang tua akan pentingnya memberikan rangsangan lebih awal pada anak untuk membantu tumbuh dan perkembangan berbagai potensi anak.

Pertumbuhan lembaga PAUD dan animo masyarakat yang tinggi masih kurang diikuti oleh manajemen pemasaran yang dilakukan secara profesional. Kegiatan pemasaran tidak hanya harus dilakukan oleh lembaga pendidikan yang baru berdiri, tetapi juga lembaga pendidikan yang sudah lama berdiri atau

lembaga pendidikan yang sudah dianggap terkenal sekalipun. Pemasaran juga dapat dijadikan sebagai mekanisme penjelasan dan rasionalisasi suatu penawaran program dengan berbagai keunggulannya, baik dari segi masukan (input), proses, produk (hasil), keluaran (output), dan lulusan (outcome). Selain itu promosi juga dapat dijadikan sarana untuk menyampaikan pertanggungjawaban publik tentang proses dan hasil pendidikan yang selama ini dilaksanakan dan dikembangkan dari lembaga pendidikan yang bersangkutan (Hapidin, dkk 2010).

Penurunan peserta didik setelah promosi dapat dijadikan dasar untuk menelusuri kelemahan lembaga secara internal atau ada faktor eksternal yang terlibat dalam pembentukan opini negatif pada suatu lembaga. Tidak jarang ditemukan beberapa lembaga ternama, dipercaya, dan kredibilitasnya bagus di masyarakat, namun lambat laun memudar citra dan kredibilitasnya karena berbagai faktor. Citra dan kredibilitas suatu lembaga akan bertahan lama jika lembaga yang bersangkutan menyadari, memelihara dan mengembangkan berbagai kondisi baik dari waktu ke waktu (Hapidin, dkk 2010). Lembaga seperti ini akan selalu dicari masyarakat sekalipun jauh lokasinya, mahal biaya, serta sulit untuk masuk pada lembaga tersebut.

Pemasaran lembaga PAUD bukan dimaksudkan untuk semata-mata mencari keuntungan finansial yang pada akhirnya berujung pada komersialisasi pendidikan. Tetapi, semata-mata agar layanan pendidikan sejak dini di wilayah tersebut terpenuhi. Oleh karena itu, orientasi dari pemasaran kelembagaan PAUD adalah sosialisasi program dan pentingnya memberi layanan edukasi pada anak-anak sejak usia dini. PAUD dapat diumpamakan sebagai sebuah perusahaan yang

bergerak dalam bidang jasa, yaitu memberikan layanan pendidikan yang sesuai untuk anak usia 0-6 tahun. Dengan memandang PAUD sebagai sebuah perusahaan maka melaksanakan proses penyelenggaraan secara profesional dan dapat dipertanggungjawabkan kepada publik.

Di Kabupaten Pemalang, data dari Dinas Pendidikan Kabupaten Pemalang Tahun 2010-2014 menunjukkan lembaga PAUD baik TK, RA, KB, SPS, dan TPA sejumlah 645 lembaga dengan jumlah peserta didik 15.754 anak sedangkan jumlah anak usia 0-6 tahun dengan jumlah 101.257 anak. Itu berarti masih banyak anak di Kabupaten Pemalang yang belum menerima pendidikan. Pemasaran dan kurangnya partisipasi masyarakat tentang pentingnya pendidikan anak usia dini untuk anak mereka merupakan masalah utama dan mendasar bagi lembaga PAUD. Manajemen pemasaran oleh lembaga PAUD sangat berperan untuk dapat meningkatkan jumlah peserta didik.

Masalah promosi dan pemasaran bukan hanya masalah yang dihadapi dunia bisnis komersial semata tetapi juga lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan swasta. Tidak bisa dipungkiri bahwa operasionalisasi lembaga pendidikan swasta bertumpu pada pendapatan dan masukan dana dari orangtua siswa dan hasil swakelola lain. Oleh sebab itu, hidup matinya lembaga tergantung pada apa dan bagaimana lembaga pendidikan itu memperoleh pendapatan anggaran sebanyak mungkin. Pemasaran merupakan masalah utama dan mendasar dari semua jenis usaha, termasuk lembaga pendidikan.

Tabel 1: Data lembaga PAUD di Kabupaten Pemalang pada Tahun 2014

Kecamatan	Jumlah Anak 0-6 Tahun	Murid Terdaftar Pada Tahun 2014				
		TPA	KB	SPS	TK	RA
Moga	1367	0	781	0	526	127
Pulosari	4504	0	842	395	256	91
Belik	2363	30	334	175	665	395
Watukumpul	1950	17	357	946	228	67
Bodeh	7988	32	669	103	767	34
Bantarbolang	6052	0	587	0	428	278
Randudongkal	8117	23	920	132	1236	204
Pemalang	21422	100	960	171	2479	20
Taman	14197	32	1356	35	1835	66
Petarukan	13511	54	957	66	1500	479
Ampelgading	9166	3	483	102	1352	63
Comal	7003	68	991	111	655	149
Ulujami	2670	0	599	307	1807	185
Warungpring	947	0	583	117	210	158
Kab/kota	101257	359	10409	2660	13944	2316

Sumber Buku Data PAUDNI Tahun 2014 Kabupaten Pemalang

Salah satu Kecamatan di Kabupaten Pemalang yang memiliki jumlah anak usia 0-6 tahun yang cukup banyak tetapi jumlah angka partisipasi pendidikan rendah yaitu Kecamatan Bodeh. Bodeh adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Pemalang Jawa Tengah yang terletak di sebelah timur dan berbatasan dengan Kabupaten Pekalongan. Jumlah seluruh anak usia 0-6 tahun di Kecamatan Bodeh berjumlah 7.988 anak, sedangkan jumlah anak yang menempuh jenjang pendidikan pada usia 0-6 tahun 1.605 anak, itu berarti masih sangat banyak yaitu sekitar 6.383 anak pada jenjang usia tersebut belum mendapatkan pendidikan.

Kecamatan Bodeh yang memiliki sebanyak 19 desa memiliki jumlah lembaga satuan PAUD sebanyak 46 lembaga yang terdiri dari jumlah Tempat Penitipan Anak sebanyak 1 lembaga, Kelompok Bermain 19 lembaga, Satuan PAUD Sejenis 3 lembaga, Taman Kanak-kanak 22 lembaga dan Roudhotul Atfal

1 lembaga. Dari sejumlah lembaga tersebut, di Kecamatan Bodeh memiliki pendidik PAUD sebanyak 170 orang.

Tingkat partisipasi pendidikan anak usia dini Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang sangat kurang dan jauh dari standar pemerintah. Dari jumlah 7988 anak di kecamatan Bodeh dan hanya 1605 anak yang mendapatkan pendidikan, itu berarti jumlah Angka Partisipasi Kasar (APK) Kecamatan Bodeh hanya 20% sedangkan Pemerintah Kabupaten Pemalang memiliki standar Angka Partisipasi Kasar (APK) pendidikan anak usia dini 65%. Angka yang sangat jauh dari harapan pemerintah.

Hal tersebut terjadi karena manajemen pemasaran PAUD di Kecamatan Bodeh tersebut sangatlah kurang. Pemasaran dan partisipasi masyarakat khususnya orang tua yang memiliki anak usia dini sangatlah penting bagi lembaga Pendidikan Anak Usia Dini untuk meningkatkan jumlah siswa di lembaga tersebut. Selain itu, faktor ekonomi juga mempengaruhi rendahnya angka pendidikan untuk anak usia dini. Kecamatan Bodeh merupakan daerah perbatasan dan sebagian besar penduduk bekerja pada sektor pertanian pada perekonomian rendah yang kurang peduli terhadap pendidikan anaknya, karena yang terpenting adalah kebutuhan ekonomi untuk keluarga terpenuhi. Di Kecamatan Bodeh tersebut usia anak memasuki sekolah dasar adalah usia 5 tahun sehingga anak yang sudah 5 tahun langsung menuju tingkat sekolah dasar. Usia 5 tahun diperbolehkan memasuki sekolah dasar karena masyarakat menganggap untuk memperingan biaya sekolah tanpa melalui pendidikan usia dini.

Berdasarkan latar belakang, maka penulis memiliki keinginan untuk meneliti "Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini di Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang".

1.2. FOKUS PENELITIAN

Fokus dalam penelitian kualitatif disebut batasan masalah. Penetapan dalam penelitian kualitatif lebih didasarkan pada tingkat kepentingan, urgensi dan visibilitas masalah yang akan dipecahkan, selain juga faktor keterbatasan tenaga, dana, dan waktu (Sugiyono, 2012:286). Sedangkan menurut Moleong (2007:94) penetapan fokus atau masalah dalam penelitian kualitatif akan dipastikan sewaktu peneliti sudah berada di arena atau lapangan penelitian. Dengan kata lain, walaupun rumusan masalah sudah cukup baik dan telah dirumuskan atas dasar penelaahan kepustakaan dan dengan ditunjang oleh sejumlah pengalaman tertentu, bisa terjadi situasi di lapangan tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti masalah itu. Dengan demikian kepastian tentang fokus dan masalah itu yang menentukan adalah keadaan di lapangan.

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini di Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang dengan pelaksanaan penelitian di fokuskan pada 4 Kelompok Bermain yaitu KB Jati Asih di Desa Parunggalih sebagai kategori desa yang terpencil di Kecamatan Bodeh, KB Dahlia di Desa Kalangdepok sebagai kategori desa yang dekat dengan Kota di Kecamatan Bodeh, KB As Salam di Desa Jatingarang yang berada di tengah-tengah Kecamatan Bodeh dan KB Al Islah di Desa Longkeyang untuk kategori desa terjauh di Kecamatan Bodeh.

1.3. RUMUSAN MASALAH

Sesuai latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah manajemen pemasaran lembaga PAUD di Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang?
2. Faktor-faktor apa sajakah yang mendukung dan menghambat manajemen pemasaran PAUD di Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang?

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui manajemen pemasaran PAUD di Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat manajemen pemasaran PAUD di Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

Dengan adanya penelitian ini, manfaat yang diharapkan penulis yaitu:

1. Secara Teoritis / Akademis
 - a. Bagi akademisi atau pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai manajemen pemasaran lembaga PAUD di Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang dan dapat dijadikan acuan bahwa pemasaran lembaga PAUD itu penting.
 - b. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian dapat digunakan sebagai implikasi lebih lanjut dalam memberikan informasi guna menciptakan peningkatan

kemampuan pemahaman mengenai manajemen PAUD yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

- c. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan

2 Secara Praktis

Bagi pendiri, pemilik maupun pendidik lembaga PAUD, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai pengaruh manajemen pemasaran lembaga PAUD terhadap peningkatan jumlah siswa pada lembaga PAUD di Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang, sehingga dapat menjadi perhatian bagi para pihak yang berkecimpung dalam lembaga PAUD untuk mengupayakan pentingnya Pendidikan Anak Usia Dini di Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan unsur yang cukup vital dari sebuah keberlangsungan usaha bisnis. Hampir 90% kesuksesan sebuah usaha bisnis sangat dipengaruhi oleh upaya marketing atau pemasaran. Oleh karena itulah dibutuhkan manajemen pemasaran beserta langkah-langkah kreatif yang diambil sebagai bagian dari upaya strategi pemasaran. Sebuah manajemen pemasaran yang baik adalah pemasaran yang mengedepankan konsep pemasaran yang berkualitas. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Aktivitas pemasaran mempunyai nilai yang positif baik ditelaah dari sisi produsen ataupun dari sudut pandang konsumen. Dari pihak konsumen kegiatan pemasaran produk dipandang sebagai aktivitas yang bisa menawarkan berbagai alternatif pemuas suatu kebutuhan, sehingga nilai dari kepuasan itu sendiri meningkat. Dari sudut pandang produsen barang atau jasa, kegiatan pemasaran adalah aktivitas untuk meningkatkan pelayanan yang lebih untuk memenuhi kebutuhan para customer. Jadi, pemasaran semestinya bukanlah sekedar berkaitan

dengan hanya kepentingan seorang produsen saja namun juga kepentingan para konsumen.

Aktivitas pemasaran adalah salah satu aktivitas pokok yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk terus menjaga kelangsungan hidupnya dan berkembang ke skala yang lebih lagi dengan tujuan akhir memperoleh laba. Arti kata pemasaran umumnya seringkali disalah-artikan dengan definisi penjualan, perdagangan serta distribusi. Proses kegiatan pemasaran dimulai jauh hari sebelum barang atau jasa diproduksi dan tidak selesai (berakhir) dengan hanya penjualan, namun bagaimana seluruh kegiatan tersebut bisa memberikan suatu kepuasan yang diinginkan para konsumen. Banyak definisi mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar dan ahli, berbagai pengertian tentang pemasaran tersebut pada mulanya memfokuskan pada barang atau jasa, lalu pada entitas atau lembaga yang dibutuhkan untuk menjalankan proses penjualan dan pada fungsi yang dilaksanakan guna memungkinkan untuk dilakukan transaksi pemasaran. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Kata Manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno *ménagement*, yang artinya seni melaksanakan dan mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Seni adalah pengetahuan bagaimana mencapai hasil yang diinginkan. Seni manajemen menghendaki kreativitas, atas dasar dan dengan syarat suatu pengertian mengenai

ilmu manajemen. Maka karena itu, ilmu pengetahuan dan seni manajemen merupakan komplemennya masing-masing (Terry dan W. Rue, 1999).

Manajemen diartikan mengatur, maka yang diatur adalah semua unsur manajemen yang terdiri dari *men, money, methods, materials, machines, and market* dan semua aktifitas yang ditimbulkannya dalam proses manajemen itu dengan tujuan lebih berdaya guna, berhasil guna, terintegrasi dan terkoordinasi dalam mencapai tujuan yang optimal. Menurut Follet dalam L. Daft (2010:6), manajemen sebagai seni adalah menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sejalan dengan pemikiran Harold Koontz dan Cyril O'Donnel (2006), bahwa manajemen adalah usaha mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. Dengan demikian manajer mengadakan koordinasi atas sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penempatan, pengarahan dan pengendalian.

Seorang ahli teori manajemen lainnya, Drucker dalam L. Daft (2010:6), menambahkan bahwa tugas penting manajer adalah memberi arahan bagi organisasi mereka, memberi kepemimpinan dan menentukan penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan. Menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain dan sumber daya lain serta memberi kepemimpinan dan arahan merupakan kegiatan para manajer. Sedangkan menurut Terry, manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata (Terry dan W. Rue, 1999:1). Manajemen merupakan suatu proses yang khas yang

terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien (Andrew F.Sikula) (Hasibuan, 2006:2). Sedangkan menurut Hasibuan sendiri Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu yang mengatur melalui orang lain yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penempatan, pengarahan, pengendalian, pemotivasian dan pengambilan keputusan oleh setiap organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Keberhasilan suatu kegiatan atau pekerjaan tergantung manajemennya. Pekerjaan itu akan berhasil apabila manajemennya baik dan teratur, dimana manajemen itu sendiri merupakan suatu perangkat dengan melakukan proses tertentu dalam fungsi yang terkait. Fungsi manajemen diantaranya yaitu:

- a. Planning (perencanaan)

(Koontz dan Weihrich, 1993) berpendapat bahwa fungsi pertama yang dijalankan seorang manajer adalah planning (perencanaan), yaitu suatu proses mengembangkan tujuan-tujuan perusahaan serta memilih serangkaian tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Perencanaan mencakup (a) menetapkan tujuan (b) mengembangkan berbagai premis mengenai lingkungan perusahaan dimana tujuan-tujuan perusahaan hendak dicapai (c) memilih arah tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut (d) merumuskan berbagai aktivitas yang diperlukan untuk menerjemahkan rencana menjadi aksi (e) melakukan perencanaan ulang untuk mengoreksi berbagai kekurangan dalam perencanaan terdahulu (Solihin, 2009:4).

Fungsi perencanaan akan memberikan arah kepada perusahaan dengan menetapkan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Tanpa adanya tujuan yang jelas yang dirumuskan dalam kegiatan perencanaan, perusahaan tidak akan memiliki hasil akhir yang jelas untuk dicapai selama kurun waktu tertentu. Selain itu ketiadaan tujuan akan menyulitkan perusahaan untuk melakukan proses evaluasi yang merupakan perbandingan antara rencana dengan realisasi pencapaian sesungguhnya. Dalam hal ini berlaku peribahasa "*fail to plan is planning to fail*" (kegagalan membuat rencana merupakan sebuah rencana menuju kegagalan) (Solihin, 2009:5).

Perencanaan (planning) berarti mengidentifikasi berbagai tujuan untuk kinerja organisasi di masa mendatang serta memutuskan tugas dan penggunaan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya. Dengan kata lain, perencanaan

manajerial menentukan posisi organisasi di masa mendatang dan bagaimana cara mencapainya (L. Daft, 2006:7).

Menurut Terry (2003), perencanaan (planning) yaitu sebagai dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dipakai untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan matang-matang apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang bermaksud untuk mencapai tujuan. Sedangkan Menurut Henry Fayol, planning (perencanaan) merupakan pemilihan atau penetapan tujuan-tujuan organisasi dan penentuan strategi kebijaksanaan proyek, program, prosedur, metode, sistem, anggaran dan standar yang di butuhkan untuk mencapai tujuan.

Pendapat lain mengenai perencanaan yaitu menurut Harold Koonts and Cyril O'Donnel (Hasibuan, 2006:40), perencanaan adalah fungsi seorang manajer yang berhubungan dengan memilih tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan, prosedur-prosedur, dan program-program dari alternatif yang ada.

b. Pengorganisasian (Organization)

Pengorganisasian adalah suatu proses dimana karyawan dan pekerjanya saling dihubungkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengorganisasian mencakup pembagian kerja diantara kelompok dan individu serta pengkoordinasian aktivitas individu dan kelompok. Pengkoordinasian mencakup juga penetapan kewenangan manajerial (Solihin, 2009: 5)

Koontz dan Weihrich, 1993 (Solihin, 2009: 6), fungsi manajemen kedua yaitu organizing (pengorganisasian), adalah suatu proses dimana karyawan dan

pekerjaannya saling dihubungkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengorganisasian mencakup pembagian kerja diantara kelompok dan individu serta pengkoordinasian aktivitas individu dan kelompok. Pengorganisasian mencakup juga penetapan kewenangan manajerial.

Selain mengorganisasi sumber daya manusia, pengorganisasian juga mengorganisasi penggunaan berbagai sumber daya non manusia seperti uang, material, peralatan mesin dan sebagainya untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengorganisasian adalah suatu proses penentuan, pengelompokan, dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas ini, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang yang secara relatif didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut (Hasibuan, 2006:40).

Menurut Terry; (Hasibuan, 2006:40), pengorganisasian adalah tindakan mengusahakan hubungan-hubungan kelakuan yang efektif antara orang-orang, sehingga mereka dapat bekerja sama secara efisien, dan dengan demikian memperoleh kepuasan pribadi dalam hal melaksanakan tugas-tugas tertentu dalam kondisi lingkungan tertentu guna mencapai tujuan atau sasaran tertentu.

c. Pengarahan (Actuating)

Pengarahan adalah mengarahkan semua bawahan, agar mau bekerja sama dan bekerja efektif untuk mencapai tujuan. Menurut Terry “Pengarahan adalah membuat semua anggota kelompok agar mau bekerja sama dan bekerja secara

ikhlas serta bergairah untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian”.

d. Pengendalian (Controlling)

Pengendalian adalah proses pengaturan berbagai faktor dalam suatu perusahaan agar sesuai dengan ketetapan-ketetapan dalam rencana (Earl P. Strong) (Hasibuan, 2009:41) itu berarti memonitor aktivitas karyawan, menentukan apakah organisasi sejalan dengan tujuannya dan membuat koreksi jika diperlukan. Para manajer harus memastikan bahwa organisasi mereka bergerak menuju tujuan-tujuannya (L. Daft, 2010: 8).

Sedangkan menurut Harold Koontz (Hasibuan, 2009: 41) “pengendalian adalah pengukuran dan perbaikan terhadap pelaksanaan kerja bawahan, agar rencana-rencana yang telah dibuat untuk mencapai tujuan-tujuan dapat terselenggara. Pengendalian mencakup (a) Menetapkan berbagai tujuan dan standar (b) Membandingkan kinerja sesungguhnya (yang diukur) dengan tujuan dan standar yang telah ditetapkan (c) Mendorong keberhasilan dan mengoreksi berbagai kelemahan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen terdiri dari perencanaan (planning), pengorganisasian (organization), penggerakan (actuating) dan pengendalian (controlling). Perencanaan (planning) adalah dasar pemikiran dalam menyusun langkah-langkah untuk mencapai tujuan serta memilih serangkaian tindakan seperti menentukan strategi kebijakan proyek, program, prosedur, metode, sistem, anggaran dan standar untuk mencapai tujuan. Pengorganisasian (organization) adalah penggabungan antara karyawan dan

pekerjaannya melalui proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan bermacam-macam aktifitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Mereka dapat bekerja sama secara efisien sehingga memperoleh kepuasan pribadi dalam melaksanakan tugas-tugas tertentu. Penggerakan (actuating) adalah mengarahkan semua bawahan untuk bekerja sama secara efektif, ikhlas dan bergairah untuk mencapai tujuan. Pengendalian (controlling) adalah pengaturan berbagai faktor dalam suatu perusahaan yang juga memonitor aktivitas karyawan apakah sejalan dengan tujuan dan membuat koreksi.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Dalam Wikipedia menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi yang terpadu dan tujuannya untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang diperjualbelikan yang kaitannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Seorang ahli manajemen terkemuka Peter Drucker mengatakan bahwa “orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana.

Perbedaan antara pemasaran dan penjualan (selling) lebih dari sekedar perbedaan arti kata. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sedangkan pemasaran lebih berfokus pada kebutuhan para pembeli. Penjualan terikat pada konsentrasi terhadap kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sedangkan pemasaran berkonsentrasi pada gagasan untuk memuaskan seluruh kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan dan semua hal

dalam aspek pemasaran ini hubungannya erat dengan upaya menciptakan, memberikan dan akhirnya mengkonsumsi produk barang (Levitt, 1960) (Usmara, 2008:1).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan nilai (Kotler, 1997) (Usmara, 2008:7). Dalam perusahaan-perusahaan yang lebih progresif, pemasaran mencakup pula upaya yang kontinyu untuk mengubah kebutuhan-kebutuhan para konsumen dan pengembangan produk-produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan para konsumen tersebut. Pemasaran yang efektif adalah pemasaran yang lebih berorientasi konsumen, bukan berorientasi produk.

Pemasaran merupakan hasil dari seluruh kegiatan yang menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya dan dengan manajemen yang baik, memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh pelanggannya (Alexander Hiam dan Charles D. Schewe). Seorang ahli lain Stanton (2008) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Stanton, 1996)

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

Asosiasi Pemasaran Amerika sebagai berikut: “pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pemberian informasi mengenai barang dan jasa yang berupa menawarkan produk, menentukan harga dan mendistribusikannya kepada para konsumen.

2.1.4 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk memiliki pasar, tidak hanya untuk membuat atau menjual produk (McKenna, 1991) (Usmara, 2008: 22). Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan di dalam pencapaian tujuannya tergantung pada bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya seperti personalia, selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Tujuan pemasaran merupakan suatu keadaan yang diinginkan, yang diupayakan untuk diwujudkan oleh suatu perusahaan. ini menunjukkan bahwa tujuan pemasaran merupakan sesuatu yang mendasar untuk menjamin konsistensi kegiatan pemasaran di perusahaan tersebut dan merupakan pemenuhan atas kebutuhan konsumen.

Leonard L Berry (1980) (Usmara, 2008: 21), “tujuan pemasaran adalah mempertemukan kesamaan antara apa yang ingin dibeli pelanggan berprospek dan apa yang dijual organisasi, potensi untuk menyesuaikan jasa agar sejauh mungkin memenuhi keinginan pelanggan individual hendaknya tidak diabaikan”.

Sedangkan menurut Paul F Anderson, 1982, *Journal of Marketing*, vol 46 (spring), tujuan pemasaran mendukung pelanggan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan. Secara paradoks, pendekatan ini menuntut para pemasar untuk mempunyai pemahaman yang lebih besar terhadap berbagai teknologi, perspektif dan berbagai keterbatasan di bidang-bidang fungsional yang lain. Hanya dengan cara ini pemasaran bisa melakukan negosiasi secara efektif untuk mengimplementasikan strategi-strateginya. Sebagaimana yang dikemukakan sebelumnya, bidang-bidang fungsional yang lain akan melihat seruan-seruan lain terhadap konsep pemasaran itu semata-mata sebagai *bergaining ploy*.

Tanggung jawab bidang pemasaran tersebut adalah mengkomunikasikan fokus perhatian jangka panjang dan orientasi survival konsepnya kepada kepentingan-kepentingan lain dalam suatu firma. Namun demikian ini tidak dapat dilakukan jika fungsi pemasaran itu sendiri tidak memahami berbagai orientasi khusus dan metodologi-metodologi kepuasan yang digunakan departemen-departemen lain (Paul F Anderson, 1982, *Journal of Marketing*, vol 46 (spring)).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah menemukan kesamaan antara produk barang dan jasa yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen.

2.1.5 Strategi Pemasaran

Strategi adalah menciptakan suatu posisi yang unik dan bernilai, yang membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya, yang melibatkan berbagai aktivitas perusahaan (Usmara, 2008: 32). Satu fungsi pokok dari strategi pemasaran adalah menciptakan suatu hubungan bagi seluruh kegiatan di

perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran yang jelas dan konseptual maka dapat mendukung iklim koordinasi yang tepat yang lebih efisien dibandingkan dengan proses administrasi yang ada saat ini. Menurut Carevin dikutip dari Purwanto (2008:151) strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penuntunan pasar sasaran bagi produk pada unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Dengan adanya strategi pemasaran yang jelas dan konseptual maka dapat mendukung iklim koordinasi yang tepat yang lebih efisien dibandingkan dengan proses administrasi yang ada saat ini. Hal tersebut juga dipaparkan oleh Philip Kotler (2004: 81) strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir pemasaran yang akan dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, bisa berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan menurut Guiltinan dan Paul Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok mengenai dampak atau akibat yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang Strategi pemasaran dalam bisnis. Strategi ini berguna untuk mengantisipasi masalah-masalah dan kesempatan masa depan dalam kondisi

yang tepat secara sistematis, rasional, kritis, komprehensif dan integrative (Pearce and Robinson, 1997: 27)

Tujuan suatu strategi adalah untuk menyebarkan secara efektif sumber-sumber khas dan unggulan suatu perusahaan jika manajer-manajer utama tidak tergerak oleh suatu strategi, tidak merasa senang dengan sasaran-sasaran dan metode-metodenya, maka strategi tersebut dianggap gagal (Usmara: 2008:33).

Menurut James F. Engel, dkk dalam "*Consumer Behavior, Dryden press*" setiap perusahaan memiliki tiga kemungkinan pandangan terhadap strategi pemasaran dalam melayani pasarnya.

a. Mass marketing (undifferentiated marketing)

Strategi ini sering disebut strategi agregasi pasar atau pemasaran tidak terdiferensiasi. Strategi ini didasarkan pada filosofi *mass market*, yang menganggap suatu pasar sebagai suatu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan semua pembeli dengan melakukan produksi massa, dan promosi massa suatu produk. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan skala ekonomi sehingga harga dan biayanya rendah dan dapat menjangkau sebanyak mungkin pembeli potensial. Untuk mendukung kesuksesan strategi ini ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi yaitu:

- 1) Harus ada sejumlah besar orang yang memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama (homogen).
- 2) Konsumen merasa bahwa produk-produk dari setiap perusahaan tidak ada bedanya atau hanya kecil bedanya.

3) Perusahaan harus mampu merancang suatu bauran pemasaran yang dapat memuaskan pelanggan.

b. Product-variety marketing (differentiated marketing)

Di dalam strategi ini perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Misalnya: kualitas, ukuran, model, warna atau ciri-cirinya. Strategi ini lebih menekankan penyediaan berbagai macam produk kepada pembeli daripada usaha menarik berbagai segmen pasar yang berbeda. Dasar pemikiran strategi ini adalah bahwa pelanggan memiliki selera masing-masing dan selera tersebut berubah sepanjang waktu: pelanggan membutuhkan variasi dan perubahan, perusahaan berupaya menawarkan sebanyak mungkin produk yang bisa memenuhi semua variasi tersebut.

c. Target marketing

Perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih. Tujuan yang hendak diraih adalah menghasilkan keuntungan yang tertinggi yang mungkin bisa diraih atas total investasi yang sedapat mungkin ditekan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 391), dalam strategi pemasaran, terdapat beberapa tahapan. Berikut tahapan-tahapan dalam strategi pemasaran yaitu:

a. Tahap Perkenalan

Karena diperlukan waktu untuk meluncurkan produk kebeberapa pasar dan memenuhi saluran dealer, dan mendapatkan sambutan konsumen, pertumbuhan

penjualan cenderung berjalan lambat pada tahap ini. Laba akan negatif atau rendah pada tahap pengenalan. Pengeluaran promosi berada pada rasio tertinggi terhadap penjualan karena diperlukan untuk (1) memberi informasi ke calon pembeli, (2) membujuk orang untuk mencoba produk itu dan (3) mendapatkan distribusi di toko-toko eceran. Perusahaan memusatkan penjualan pada pembeli yang paling siap membeli, yaitu mereka yang biasanya kelompok yang berpenghasilan tinggi. Harga cenderung tinggi karena biaya tinggi.

Dalam pendidikan anak usia dini, pada tahap pengenalan sambutan konsumen cenderung lambat pada tahap ini karena masyarakat belum mengenal dan mengetahui bagaimana kualitas dari lembaga tersebut jadi masyarakat enggan untuk mensekolahkan anaknya pada lembaga itu. Oleh karena itu, pihak lembaga harus melakukan kegiatan pemasaran kepada masyarakat agar mengetahui berbagai informasi tentang lembaga seperti visi, misi, keunggulan, dan biaya pendidikan. Pendidikan anak usia dini sangat penting bagi anak-anak untuk pembentukan karakternya di masa yang akan datang, maka sosialisasi tentang pendidikan anak usia dini juga penting untuk membujuk orang tua agar mensekolahkan anaknya di lembaga PAUD.

Pembentukan awal lembaga pendidikan anak usia dini, kemungkinan sarana dan prasarana sangat terbatas. Untuk menunjang lembaga tersebut menjadi lebih berkembang maka dibutuhkan juga bantuan dari orang tua murid. Bantuan dapat berdasarkan sesuai kemampuan mereka agar tidak ada yang merasa diberatkan.

b. Tahap Pertumbuhan

Tahap pertumbuhan ditandai dengan peningkatan pesat penjualan. Konsumen penerima awal menyukai produk tersebut, dan konsumen berikutnya mulai membeli produk itu. Para pesaing baru memasuki pasar karena tertarik dengan peluang produksi dan laba berskala besar. Mereka memperkenalkan fitur produk yang baru dan memperluas jaringan distribusi. Harga tetap bertahan atau menurun sedikit, tergantung pada seberapa cepat permintaan meningkat. Berbagai perusahaan mempertahankan pengeluaran pemasaran mereka pada level yang sama atau sedikit lebih besar untuk mengimbangi persaingan dan terus mendidik pasar. Penjualan meningkat lebih cepat daripada pengeluaran pemasaran, menyebabkan penurunan rasio pemasaran-penjualan sehingga menguntungkan perusahaan. Selama tahap ini, laba meningkat karena biaya pemasaran dibagi oleh volume yang lebih besar, dan biaya produksi per unit turun lebih cepat daripada penurunan harga karena dampak dari pembelajaran produsen. Perusahaan harus memperhatikan perubahan tingkat pertumbuhan dari percepatan keperlambatan supaya dapat menyiapkan strategi baru.

Perusahaan ditahap pertumbuhan menghadapi *trade-off* antara pangsa pasar yang besar dan laba sekarang yang besar. Dengan membelanjakan uang untuk perbaikan produk, pemasaran dan distribusi, perusahaan tersebut dapat memperoleh posisi yang dominan. Perusahaan tersebut mengorbankan laba maksimum sekarang dengan harapan dapat menghasilkan laba yang jauh lebih besar pada tahap berikutnya.

Dalam pendidikan anak usia dini, tahap pertumbuhan ditandai dengan peningkatan pesat jumlah anak didik. Hal itu terjadi karena konsumen (orang tua yang memiliki anak usia dini) awal pembentukan sangat puas terhadap kualitas dari lembaga itu dan akhirnya orang tua yang memiliki anak usia dini lainnya ingin mensekolahkan anaknya pada lembaga tersebut. Karena banyaknya orang tua yang menginginkan anaknya sekolah pada lembaga pendidikan anak usia dini, maka akan menarik orang lain untuk mendirikan lembaga pendidikan anak usia dini juga. Maka lembaga lama perlu memperkenalkan inovasi-inovasi baru kepada konsumen untuk mempertahankan lembaganya dan memperluas area pemasaran.

Dengan terus meningkatnya jumlah lembaga pendidikan anak usia dini setiap tahunnya, berbagai usaha akan dilakukan oleh lembaga lama untuk mempertahankan lembaga mereka dengan terus melakukan pemasaran pada level sedikit lebih besar untuk mengimbangi persaingan. Lembaga juga harus memperhatikan perubahan tingkat jumlah peserta didik dan kualitas pendidikan supaya dapat menyiapkan strategi baru untuk tetap mempertahankan lembaga.

c. Tahap Kedewasaan

Pada suatu titik, tingkat pertumbuhan penjualan akan melambat, dan produk akan memasuki tahap kedewasaan relatif. Tahap itu biasanya berlangsung lebih lama daripada tahap-tahap sebelumnya, dan merupakan tantangan berat bagi manajemen pemasaran. Sebagian besar produk berada di tahap kedewasaan dalam siklus hidup, dan karenanya kebanyakan manajer pemasaran mengatasi masalah-masalah pemasaran produk yang dewasa.

Tahap kedewasaan dapat dibagi menjadi tiga fase: kedewasaan bertumbuh (*growth maturity*), stabil (*stable maturity*), dan menurun (*decaying maturity*). Dalam fase pertama, tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun dan tidak ada saluran distribusi baru yang akan diisi. Pada fase kedua, penjualan menjadi datar bila dilihat dari ukuran perkapita karena kejenuhan pasar. Sebagian besar konsumen telah mencoba produk itu dan penjualan masa depan ditentukan oleh pertumbuhan populasi (penduduk) dan permintaan penggantian. Pada fase ketiga, level penjualan absolut mulai menurun dan pelanggan mulai beralih ke produk lain.

Masalah yang dihadapi perusahaan di pasar dewasa adalah apakah akan berjuang menjadi “tiga besar” serta memperoleh laba melalui volume yang tinggi serta biaya yang rendah atau menggunakan strategi mencari relung dan memperoleh laba melalui volume penjualan yang rendah dan margin yang tinggi.

Para manajer berusaha mendorong penjualan dengan memodifikasi karakteristik produk melalui perbaikan mutu, perbaikan fitur atau perbaikan gaya. Strategi perbaikan mutu (*quality improvement*), bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk. Strategi itu akan efektif asalkan mutunya membaik, pembeli menerima klaim yang membaik itu dan cukup banyak pembeli yang akan bersedia membayar mutu yang lebih tinggi tersebut. Dalam lembaga anak usia dini perbaikan mutu berupa bagaimana kualitas guru atau pendidik di lembaga tersebut. Semakin baik kualitas pendidik, maka akan semakin baik pula kualitas anak didiknya. Banyak orang tua yang mencari lembaga dengan kualitas baik meskipun harus membayar mahal.

Strategi perbaikan fitur (*feature improvement*), bertujuan menambah fitur baru seperti ukuran, berat bahan, kelengkapan tambahan aksesoris yang memperluas keaneka ragaman, keamanan dan kenyamanan produk. Strategi perbaikan fitur pada lembaga anak usia dini berupa berbagai alat permainan edukatif yang dapat menunjang pembelajaran dengan baik. Dengan tampilan gedung yang menarik, berbagai macam permainan luar ruangan maka akan menarik anak untuk bersekolah di lembaga itu dan berbagai macam alat permainan dalam ruangan akan membuat anak semakin semangat dan senang untuk terus mengikuti pembelajaran. Dengan diberinya pagar yang tinggi di sekeliling sekolah akan membuat kenyamanan agar anak-anak tidak bermain jauh dari lingkungan sekolah dan orang tua tidak akan khawatir dengan anaknya.

Strategi perbaikan gaya (*style improvement*) bertujuan meningkatkan daya tarik estetis produk tertentu. Strategi gaya dapat memberikan identitas pasar yang unik ke produk itu. Memiliki ciri khas tertentu pada lembaga anak usia dini akan menarik orang tua agar anaknya bersekolah di lembaga tersebut. Karena ke unikan yang membuat lembaga tersebut berbeda dengan lembaga yang lain sehingga pembelajaranpun sedikit berbeda. Misalkan sekolah berbasis alam, maka pembelajaran akan dilaksanakan di alam terbuka bukan di gedung yang tertutup.

d. Tahap Penurunan

Penjualan merosot karena sejumlah alasan, termasuk kemajuan teknologi, pergeseran selera konsumen dan meningkatnya persaingan dalam dan luar negeri. Semua menyebabkan kapasitas berlebih, meningkatnya perang harga, dan merosotnya laba. Saat penjualan dan laba menurun, beberapa perusahaan

mengundurkan diri dari pasar. Beberapa perusahaan akan melepaskan pasar yang menurun lebih dini daripada yang lain. Sebagian besar tergantung pada keberadaan dan tingginya hambatan untuk keluar dari industri itu. Semakin rendah hambatan keluar, semakin mudah perusahaan meninggalkan industri, dan perusahaan yang bertahan semakin terdoda untuk tetap tinggal serta menarik perusahaan yang mundur.

Dalam penelitian tentang strategi perusahaan di industri yang menurun, Kathryn Harrigan (Kotler, 2009: 399) mengidentifikasi lima strategi penurunan yang tersedia bagi perusahaan sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan investasi perusahaan (untuk mendominasi atau memperkuat posisi persaingannya)
- 2) Mempertahankan level investasi perusahaan sampai ketidakpastian tentang industri itu terselesaikan.
- 3) Mengurangi level investasi perusahaan secara selektif, dengan melepas kelompok pelanggan yang tidak menguntungkan, sambil memperkuat investasi perusahaan di tempat-tempat yang menguntungkan.
- 4) Menuai investasi perusahaan untuk memulihkan kas secepatnya.
- 5) Melepaskan bisnis itu secepatnya dengan menjual asetnya dengan cara yang paling menguntungkan.

Strategi penurunan yang tepat bergantung pada daya tarik relatif industri dan kekuatan persaingan perusahaan di industri tersebut. Perusahaan yang berada di industri yang tidak menarik, tapi memiliki kekuatan bersaing harus mempertimbangkan penarikan secara selektif. Perusahaan yang berada di industri

yang menarik dan memiliki kekuatan bersaing seharusnya mempertimbangkan untuk memperkuat investasinya.

Ketika perusahaan memutuskan untuk menghentikan produk, mereka menghadapi keputusan-keputusan lebih lanjut. Jika produk itu memiliki distribusi yang kuat dan nama baik yang tersisa, perusahaan itu mungkin dapat menjualnya ke perusahaan lain. Jika perusahaan itu tidak dapat menemukan pembeli, ia harus memutuskan apakah akan menghapus merek itu secara cepat atau lambat. Ia juga harus memutuskan beberapa banyak persediaan suku cadang dan pelayanan yang dipertahankan untuk pelanggan sebelumnya (Kotler dan Keller: 2009).

Begitu pula pada lembaga pendidikan anak usia dini, lembaga pendidikan anak usia dini mulai penurunan karena kemajuan teknologi, keinginan orangtua anak menjadi lebih banyak, jika lembaga tidak memenuhi keinginan orangtua murid maka kemungkinan anaknya akan dipindah ke lembaga lain dan meningkatnya persaingan dengan munculnya lembaga-lembaga baru yang menyebabkan penurunan jumlah peserta didik. Penurunan jumlah peserta didik pada lembaga lemah sehingga membuat pemilik lembaga menutup lembaga tersebut, akan membuka peluang besar kepada lembaga yang bagus untuk terus menarik peserta didik dengan terus melaksanakan inovasi-inovasi baru dalam pembelajaran.

2.1.6. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler yang dikutip Swastha dan Handoko, (1997:4) “Manajemen Pemasaran adalah

penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”. Begitu pula menurut Kotler/Armstrong (2002:14), terjemahan Wilhelmus W. Bakowaton menyebutkan bahwa “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”

Sedangkan menurut Adi (2006:6) “Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama”. Fokus manajemen pemasaran diletakkan pada penawaran perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pasar tersebut serta penentuan harga, mengadakan komunikasi serta distribusi yang efisien serta efektif untuk memberitahu, mendorong juga melayani pasar.

Inti dari konsep pemasaran tersebut beroperasi didalam lingkungan yang berkembang secara terus menerus sebagai akibat sosial dari entitas bisnis, tetapi juga dibatasi oleh sumber daya dari perusahaan itu sendiri serta peraturan yang ada. Suatu perubahan lingkungan bagi pemasaran bisa menjadi tantangan baru yang membutuhkan tanggapan dan problem solving (pemecahan masalah) yang baru juga, ataupun sebaliknya bisa berupa peluang untuk pengembangan usaha. Diperlukan suatu keahlian yang bisa membedakan dan menjalankan aktivitas

pemasaran dalam suatu pencapaian tujuan perusahaan serta dalam penyesuaian diri dengan lingkungan yang berubah. aktivitas pemasaran haruslah dikelola dan dikoordinir dengan langkah yang tepat, maka timbullah istilah Manajemen Pemasaran.

Manajemen pemasaran memerlukan sebuah pemasaran yang muncul bukan hanya lantaran keinginan perusahaan. Keinginan konsumen lah yang harus dipertimbangkan oleh para manajer pemasaran dalam konsepnya. Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kegiatan pemasaran di suatu perusahaan harus diorganisasikan dan dikelola dengan baik, artinya pimpinan harus merencanakan pemasaran secara menyeluruh. Untuk itu perlu falsafah yang dapat memberikan tuntunan kepada usaha pemasaran, sehingga akan tercapai keseimbangan antara kepentingan organisasi, konsumen, dan masyarakat. Falsafah tersebut diimplementasikan dalam bentuk konsep untuk memudahkan pemahaman. Sehubungan dengan itu dikenal konsep dalam manajemen pemasaran, yaitu:

2.1.6.1. Konsep Produksi

konsep produksi beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang gampang diperoleh dan sangat terjangkau, karenanya manajemen harus berfokus pada perbaikan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini adalah salah satu falsafah tertua yang menjadi pedoman penjualan (Kotler dan Armstrong, 2001: 19). Konsep itu menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi

berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal. Konsep produksi masih menjadi falsafah yang bermanfaat dalam dua tipe situasi: (1) Ketika permintaan produk melebihi penawaran, manajemen harus mencari cara meningkatkan produksi. (2) Ketika biaya produk terlalu tinggi, perbaikan produktivitas diperlukan untuk menurunkannya.

2.1.6.2. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif. Karenanya suatu organisasi harus mencurahkan tenaga untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu.

2.1.6.3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis jika ditinggalkan biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Banyak organisasi mengikuti konsep penjualan yang beranggapan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar.

Kebanyakan perusahaan mempraktikkan konsep penjualan ketika mereka kelebihan kapasitas. Tujuan mereka adalah untuk menjual apa yang telah mereka buat dan bukan membuat apa yang diinginkan pasar. Pemasaran seperti ini beresiko tinggi. Konsep ini terfokus pada penciptaan transaksi penjualan dan

bukannya membangun hubungan jangka panjang dan menguntungkan dengan pelanggan. Konsep ini berasumsi bahwa pelanggan yang terbujuk membeli produknya akan menyukainya atau jika mereka tidak suka, mereka akan melupakan kekecewaan mereka dan akan membelinya lagi di lain waktu. Asumsi-asumsi mengenai pelanggan ini sangat keliru.

2.1.6.4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler dan Keller, 2001:23). Konsep ini berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktifitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan dan membuat laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan konsep pemasaran, perusahaan membuat apa yang diinginkan pelanggan, dan karenanya memuaskan pelanggan dan menghasilkan laba.

2.2 Pendidikan Anak Usia Dini

Pendidikan Anak Usia Dini merupakan peletak dasar pertama dan utama dalam pengembangan pribadi anak, baik berkaitan dengan karakter, kemampuan fisik, kognitif, bahasa, seni, sosial emosional, spiritual, disiplin diri, maupun kemandirian. Oleh karena itu, dalam memberikan layanan pendidikan perlu dipahami karakteristik perkembangan serta cara-cara anak belajar dan bermain. Untuk kepentingan tersebut, para orang tua dan guru di samping perlu memiliki

pengetahuan dan pemahaman tentang psikologi pendidikan juga dituntut untuk memahami psikologi perkembangan anak dan psikologi belajar. Psikologi dimaksud adalah ilmu yang mempelajari tentang perilaku anak usia dini dalam konteks pendidikan, belajar, dan perkembangan (Mulyasa, 2012:43).

Dalam undang-undang tentang sistem pendidikan nasional dinyatakan bahwa pendidikan anak usia dini adalah suatu upaya pembinaan yang ditujukan kepada anak sejak lahir sampai dengan usia enam tahun yang dilakukan melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut (UU Nomor 20 Tahun 2003 Bab I Pasal 1 Ayat 14).

Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) adalah jenjang pendidikan sebelum jenjang Pendidikan dasar yang merupakan suatu upaya pembinaan yang ditujukan bagi anak sejak lahir sampai dengan usia enam tahun yang dilakukan melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut, yang diselenggarakan pada jalur formal, nonformal, dan informal.

Pendidikan Anak Usia Dini dalam hal ini hanya berfungsi sebatas membantu dan mengarahkan proses tumbuh kembang anak agar lebih terarah dan terpadu. Pendidikan Anak Usia Dini secara khusus bukan bertujuan memberikan pengetahuan kognitif sebanyak-banyaknya, tetapi mempersiapkan mental dan fisik anak untuk mengenal dunia sekitarnya secara lebih *adaptive* (bersahabat). sifat pendidikannya lebih *familiar* (kekeluargaan), *komunikative* (menyenangkan),

dan yang paling utama lebih *persuasive* (seruan/ajakan). Selama proses pembelajaran tidak dikenal istilah-istilah pemaksaan, tekanan atau ancaman yang dapat mengganggu kejiwaan anak. Situasi dan kondisi ini memang sengaja direkayasa dan diciptakan dengan tujuan agar anak mendapatkan ketenangan, kenyamanan dan kesenangan dalam belajar, serta mampu mengekspresikan dirinya secara lebih bertanggung jawab (Muliawan, 2009: 16-17).

Bloom mengemukakan bahwa separuh potensi manusia sudah terbentuk ketika berada dalam kandungan sampai usia 4 tahun dan 30% terbentuk pada usia 4-8 tahun. Dengan demikian, 80% potensi manusia tersebut terbentuk dalam kehidupan rumah tangga dan lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, disiplin, kebiasaan, karakter, kemampuan dan kepribadian seseorang sangat bergantung pada orang tua dan lingkungan sekitar rumahnya. Makanan dan pendidikan yang diberikan oleh orang tua akan turut membentuk kepribadian anak, menentukan pertumbuhan jasmani, dan perkembangan rohaninya, serta mewarnai sikap dan perilakunya. Hal ini sejalan dengan Sisdiknas yang mengemukakan bahwa Pendidikan Anak Usia Dini adalah upaya pembinaan yang ditujukan kepada anak sejak lahir sampai dengan usia enam tahun yang dilakukan melalui pemberian rangsangan, pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak siap memasuki pendidikan dasar. Selain itu, Direktorat PAUD Depdiknas menyatakan bahwa PAUD adalah suatu proses pembinaan tumbuh kembang anak usia lahir hingga enam tahun secara menyeluruh yang mencakup aspek fisik, dan nonfisik dengan memberikan rangsangan bagi perkembangan jasmani, moral, spiritual, motorik, emosional, dan

sosial yang tepat dan benar agar anak dapat tumbuh dan berkembang secara optimal. Dengan demikian, Pendidikan Anak Usia Dini merupakan sarana untuk menggali dan mengembangkan berbagai potensi anak agar dapat berkembang secara optimal.

PAUD dapat dijadikan sebagai cerminan untuk melihat keberhasilan anak di masa mendatang. Anak yang mendapatkan layanan baik sejak dini memiliki harapan lebih besar untuk meraih kesuksesan masa depan, sebaliknya anak yang tidak mendapatkan layanan pendidikan yang memadai membutuhkan perjuangan yang cukup berat untuk mengembangkan kehidupan selanjutnya.

Dalam undang-undang tentang sistem pendidikan nasional dinyatakan bahwa pendidikan anak usia dini (PAUD) adalah suatu upaya pembinaan yang ditujukan kepada anak sejak lahir sampai dengan usia enam tahun yang dilakukan melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut (UU Nomor 20 Tahun 2003 (Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional) Bab I Pasal 1 Ayat 14).

Dalam pasal 28 ayat 3 Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional dinyatakan bahwa pendidikan anak usia dini pada jalur pendidikan formal berbentuk Taman Kanak-kanak (TK), Raudathul Athfal, atau bentuk lain yang sederajat. Satuan Pendidikan Anak Usia Dini Satuan pendidikan anak usia dini merupakan institusi pendidikan anak usia dini yang memberikan layanan pendidikan bagi anak usia lahir sampai dengan 6 tahun. Di Indonesia ada

beberapa lembaga pendidikan anak usia dini yang selama ini sudah dikenal oleh masyarakat luas, yaitu:

a. Taman Kanak-kanak (TK) atau Raudhatul Atfal (RA)

TK merupakan bentuk satuan pendidikan bagi anak usia dini pada jalur pendidikan formal yang menyelenggarakan pendidikan bagi anak usia 4 sampai 6 tahun, yang terbagi menjadi 2 kelompok : Kelompok A untuk anak usia 4 – 5 tahun dan Kelompok B untuk anak usia 5 – 6 tahun.

Taman Kanak-Kanak merupakan jenjang pendidikan setelah *play group* sebelum anak masuk sekolah dasar. Pada saat ini TK bukan jenjang pendidikan wajib dan tidak termasuk dalam program wajib belajar pendidikan dasar. Meskipun demikian, keberadaannya telah memberikan sesuatu yang cukup berarti bagi penyiapan anak usia dini memasuki pendidikan dasar (Mulyasa, 2012:55).

b. Kelompok Bermain (*Play Group*)

Kelompok bermain merupakan salah satu bentuk pendidikan anak usia dini pada jalur pendidikan nonformal yang menyelenggarakan program pendidikan sekaligus program kesejahteraan bagi anak usia 2 sampai dengan 4 tahun (Sujiono, 2009:23).

Kelompok Bermain (*Play Group*) merupakan tempat bermain dan belajar bagi anak-anak sebelum memasuki Taman Kanak-kanak. Pada umumnya Kelompok Bermain menampung anak-anak normal dalam rentang usia 3-4 tahun. Kelompok Bermain bertujuan mengembangkan seluruh aspek fisik, mental, emosi, dan sosial anak. Isi program merupakan penjabaran visi dan misi, serta tujuan Kelompok Bermain (Mulyasa, 2012: 54)

c. Taman Penitipan Anak (TPA)

Taman Pengasuhan Anak adalah lembaga kesejahteraan sosial yang memberikan layanan pengganti berupa asuhan, perawatan dan pendidikan bagi anak balita selama anak tersebut ditinggal kerja oleh orang tuanya. TPA bertujuan membantu orang tua agar dapat bekerja dengan tenang sehingga mencapai prestasi yang optimal. Selain itu, juga menghindari anak dari kemungkinan terlantar pertumbuhan dan perkembangan jasmani, rohani dan sosialnya. TPA umumnya melayani titipan anak usia 2 bulan sampai dengan usia 5 tahun (Mulyasa, 2012: 54).

Taman penitipan anak merupakan salah satu bentuk pendidikan anak usia dini pada jalur pendidikan nonformal yang menyelenggarakan program pendidikan sekaligus pengasuhan dan kesejahteraan anak sejak lahir sampai dengan usia 6 tahun. TPA adalah wahana pendidikan dan pembinaan kesejahteraan anak yang berfungsi sebagai pengganti keluarga untuk jangka waktu tertentu selama orang tuanya berhalangan atau tidak memiliki waktu yang cukup dalam mengasuh anaknya karena bekerja atau sebab lain (Sujiono, 2009:24).

Menurut Sujiono (2009, 42-43) secara umum tujuan pendidikan anak usia dini adalah mengembangkan berbagai potensi anak sejak dini sebagai persiapan untuk hidup dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Secara khusus tujuan pendidikan anak usia dini adalah:

- a. Agar anak percaya akan adanya Tuhan dan mampu beribadah serta mencintai sesamanya.

- b. Agar anak mampu mengelola keterampilan tubuhnya termasuk gerakan motorik kasar dan motorik halus, serta mampu menerima rangsangan sensorik.
- c. Anak mampu menggunakan bahasa untuk pemahaman bahasa pasif dan dapat berkomunikasi secara efektif sehingga dapat bermanfaat untuk berpikir dan belajar.
- d. Anak mampu berpikir logis, kritis, memberikan alasan, memecahkan masalah dan menemukan hubungan sebab akibat.
- e. Anak mampu mengenal lingkungan alam, lingkungan sosial, peranan masyarakat dan menghargai keragaman sosial dan budaya serta mampu mengembangkan konsep diri yang positif dan kontrol diri.
- f. Anak memiliki kepekaan terhadap irama, nada, berbagai bunyi, serta menghargai karya kreatif.

Dalam PAUD, anak merupakan subjek sekaligus objek dalam kegiatan pembelajaran. Inti dari proses pembelajaran adalah kegiatan belajar anak didik dalam mencapai suatu tujuan, yang memerlukan usaha aktif untuk mencapainya. Keaktifan anak didik tidak hanya dituntut secara fisik tetapi juga psikisnya. Jika hanya fisik anak yang aktif tetapi pikiran dan mentalnya kurang aktif, maka kemungkinan besar tujuan pembelajaran tidak tercapai. Hal ini sama halnya anak didik tidak belajar, karena tidak merasakan perubahan dalam dirinya, padahal belajar pada hakikatnya adalah perubahan yang terjadi setelah individu melakukan aktivitas belajar (Mulyasa, 2012:62).

Sehubungan dengan itu, dalam proses pembelajaran guru dituntut untuk menciptakan suasana yang menyenangkan agar anak aktif bereksplorasi, bertanya,

mempertanyakan dan mengemukakan gagasan. Hakikat belajar merupakan proses aktif dari anak didik dalam membangun pengetahuan. Partisipasi aktif anak didik sangat penting dalam rangka pembentukan generasi yang kreatif yang mampu menghasilkan sesuatu untuk kepentingan dirinya, dan masyarakat lingkungan.

Dalam implementasinya, PAUD memerlukan dukungan dari berbagai pihak seperti pemerintah, masyarakat maupun orang tua. Keterlibatan ini sangat membantu perkembangan anak, terutama dalam perkembangan aspek sosial emosional. Untuk itu, guru dan orang tua membutuhkan pemahaman yang baik terhadap perkembangan anak, memahami bagaimana anak berubah sepanjang hidupnya, baik perubahan fisisk, perilaku maupun kemampuan berfikir (*thinking skill*) sehingga pembelajaran yang baik dilakukan berdasarkan sesuai dengan karakteristik peserta didik. Pemahaman ini akan mendorong keterlibatan berbagai pihak secara optimal, dan akan sangat membantu suksesnya Pendidikan Anak Usia Dini.

2.3 Manajemen Pemasaran Pendidikan Anak Usia Dini

Manajemen dilembaga PAUD sangat dibutuhkan oleh setiap lembaga PAUD agar proses pelayanan terhadap masyarakat dalam bidang PAUD terlayani dengan baik. Khususnya bagi orang yang memimpin pada sebuah lembaga PAUD diharapkan dapat memahami ilmu manajemen dilembaga PAUD.

Promosi atau memasarkan PAUD berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih menekankan pada gagasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk yang dihasilkan dengan segala keunggulannya. Sedangkan penjualan lebih

menekankan pada mencari untung dari barang dagangan yang diambil dari produsen yang kemudian dijual kepada konsumen. Pemasaran lembaga PAUD selalu menekankan pada perbaikan mutu pendidikan, evaluasi program pembelajaran, peningkatan layanan tumbuh kembang anak.

Dengan demikian, semakin tinggi partisipasi masyarakat, membuktikan semakin tinggi tingkat profesionalisme sebuah lembaga PAUD. Sebaliknya, menurunnya partisipasi masyarakat terhadap lembaga menjadi pertanda bahwa lembaga PAUD tersebut sedang mengalami penurunan profesionalitas.

Sasaran pemasaran atau promosi lembaga PAUD adalah para orang tua yang memiliki anak usia dini dan sedang mencari lembaga PAUD. Mereka adalah konsumen atau calon pembeli jasa edukasi di lembaga PAUD yang sangat potensial. Konsep dasar PAUD selalu diawali dengan pemahaman secara utuh tentang tujuan kelembagaan PAUD yang telah ditetapkan jauh-jauh hari sebelumnya. Tujuan itu sendiri telah dirumuskan dari visi misi kelembagaan yang disusun pendiri lembaga PAUD yang bersangkutan (Suyadi, 2011:53).

Visi dan misi lembaga PAUD merupakan media paling sederhana untuk mengenalkan PAUD kepada konsumen (orang tua yang memiliki anak usia dini). Setelah konsumen mengenal lembaga PAUD yang dipromosikan, maka mereka akan tertarik untuk menelisik lebih dalam tentang lembaga PAUD yang bersangkutan mulai dari sarana prasarana, kurikulum, tenaga kependidikan, dan lain-lain. Semua komponen PAUD tersebut akan meyakinkan konsumen bahwa lembaga PAUD yang bersangkutan benar-benar berbeda dengan lembaga-lembaga yang lain, bahkan memiliki nilai lebih. Perbedaan dan nilai lebih inilah

yang akan meyakinkan para konsumen untuk memilih lembaga PAUD yang dipromosikan tersebut (Suyadi, 2011: 54).

Ketika seluruh komponen PAUD yang tercermin dalam visi dan misi berhasil meyakinkan hati konsumen, maka manajemen pemasaran PAUD bisa disebut berhasil. Sebab, mereka telah menjatuhkan pilihannya untuk membeli jasa edukasi lembaga PAUD yang dipromosikan tersebut (Suyadi, 2011:54). Dalam menjalankan suatu promosi lembaga pendidikan, maka dibutuhkan suatu media untuk mendukung berjalannya kegiatan promosi dengan lancar. Media manajemen pemasaran PAUD antara lain:

a. Brosur

Menurut Wikipedia bahasa Indonesia, brosur adalah terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Halamannya sering dijadikan satu (antara lain dengan staples, benang, atau kawat), biasanya memiliki sampul, tapi tidak menggunakan jilid kertas. Sedangkan menurut definisi UNESCO, brosur adalah terbitan tidak berkala yang tidak dijilid keras, lengkap (dalam satu kali terbitan), memiliki paling sedikit 5 halaman tetapi tidak lebih dari 48 halaman, di luar perhitungan sampul.

Menurut pendapat Suyadi (2011:55) yang menyatakan bahwa brosur adalah selebaran kertas yang berisi profil lembaga PAUD yang dipromosikan. Profil kelembagaan mencakup nama lembaga, visi-misi, motto, program pembelajaran, program tambahan, daftar tenaga kependidikan (guru), agenda, biaya pendidikan, dan lain sebagainya. Semakin lengkap komponen lembaga

PAUD yang bersangkutan, semakin menarik brosur tersebut untuk dibaca para konsumen.

Menurut Hapidin, dkk (2010: 9.3), brosur merupakan salah satu media pemasaran yang umum dan sudah sering kita kenal. Brosur dapat terdiri dari selebar kertas atau dapat pula berupa sebuah katalog yang terdiri dari 32 halaman. Pilihan banyaknya jumlah halaman kertas untuk brosur dapat disesuaikan dengan isi pesan yang akan disampaikan.

Pesan yang dapat disampaikan melalui brosur antara lain tentang visi dan misi lembaga, kurikulum, sarana dan prasarana, kualifikasi tenaga pengajar, prestasi yang telah dicapai oleh alumni, biaya yang harus dibayarkan anak perbulan, dan lain sebagainya (Hapidin, dkk 2010: 9.4). Kualitas cetakan brosur yang baik dan warna yang menarik terlebih jika dilengkapi dengan gambar-gambar anak yang sedang semangat belajar akan menarik konsumen untuk membacanya secara lebih detail. Hal ini akan mengesankan bahwa lembaga PAUD yang bersangkutan benar-benar benar-benar bersungguh-sungguh dalam memberi layanan tumbuh kembang anak secara optimal. Semakin detail calon konsumen membaca brosur lembaga PAUD yang dipromosikan, semakin besar kemungkinan mereka akan tertarik pada lembaga PAUD tersebut. Jika mereka tertarik, maka manajemen pemasaran tersebut berhasil.

b. Poster

Wikipedia bahasa Indonesia, poster atau plakat adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar

lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin. Karena itu poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat.

Poster adalah selebaran iklan berukuran besar yang dipampang di tempat-tempat pengumuman strategis untuk dibaca (Suyadi, 2011:56). Sedangkan menurut Hapidin, dkk (2010: 9.4), poster merupakan salah satu media pemasaran yang dapat juga digunakan untuk memperkenalkan lembaga pendidikan TK kepada khalayak. Poster dan brosur memiliki persamaan meskipun terdapat beberapa perbedaan yaitu sama-sama berisi tentang profil lengkap lembaga PAUD yang dipromosikan, hanya saja poster berukuran lebih besar daripada brosur. Memasang poster di pinggir jalan maka ukuran dan desain layout juga berbeda dibandingkan memasang poster di angkutan umum. Pesan yang disampaikan di poster umumnya tidak sebanyak pesan yang disampaikan dalam sebuah brosur. Pesan-pesan dalam poster harus merupakan informasi yang paling penting. Desain poster harus dapat langsung menarik minat orang-orang yang melihatnya. Pilihan kata dalam poster juga harus mampu menumbuhkan minat orang agar semakin tahu bagaimana lembaga pendidikan yang ditawarkan.

Semakin banyak poster yang tersebar dan terpampang di tempat-tempat strategis, semakin besar kemungkinan poster tersebut dibaca banyak orang dari sekian banyak pembaca poster, sebagian besar diantara mereka akan tertarik dan penasaran. Bahkan ketertarikan dan rasa penasaran tersebut mampu menggerakkan hati konsumen untuk melangkah kaki menuju PAUD yang di promosikan tersebut. Ketika mereka benar-benar datang di lembaga PAUD, mereka akan menggali lengkap tentang lembaga PAUD tersebut. Ketika itulah

pihak manajemen pemasaran lembaga PAUD bisa menjelaskannya secara langsung atau cukup memberikan brosur pemasaran PAUD.

c. Iklan Cetak

Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang dimedia massa seperti koran dan majalah, atau di tempat-tempat umum (Kamus besar bahasa Indonesia).

Iklan cetak adalah media promosi dalam media massa yang dicetak dalam jumlah besar dan beredar luas di masyarakat. Iklan melalui media cetak ini menjadi sangat efektif karena yang akan mengenal lembaga PAUD tidak hanya sebatas masyarakat setempat, tetapi jauh di luar masyarakat tempat lembaga PAUD didirikan. Semakin banyak yang membaca iklan tersebut, semakin besar kemungkinan para orang tua yang mempunyai anak usia dini tertarik untuk mempercayakannya ke lembaga PAUD yang dipromosikan tersebut (Suyadi, 2011: 57). Sedangkan menurut Hapidin, dkk (2010: 9.5), iklan cetak adalah alternatif lain yang digunakan untuk mempromosikan Lembaga pendidikan TK. Iklan cetak akan muncul di majalah-majalah, surat kabar baik lokal maupun nasional. Iklan cetak memiliki jangkauan yang lebih luas.

Biaya yang akan dikeluarkan oleh lembaga pendidikan yang ingin menggunakan iklan cetak harus dihitung secara cermat. Mengingat besarnya biaya yang harus di keluarkan, desain iklan cetak harus dibuat sehemat dan semenarik mungkin. Setiap sentimeter iklan cetak dalam majalah dan surat kabar harus

menggunakan biaya, maka desain iklan cetak harus menarik dan tidak bertele-tele. Pesan yang disampaikan harus seoptimal mungkin dalam bahasa yang lugas dan bermakna. Jika ingin maka pilihan warna juga harus didesain agar iklan tetap terkesan elegan dan menarik untuk dibaca.

Jika dibandingkan dari sisi biaya, promosi dengan iklan cetak jauh lebih mahal daripada biaya promosi dengan media lain. Oleh karena itu, pihak manajemen pemasaran PAUD harus mempertimbangkan kekuatan anggaran biaya pemasaran dengan anggaran-anggaran yang lain. Jika konsumen PAUD hanya pada lingkungan sekitar, sebaiknya tidak menggunakan iklan cetak untuk pemasaran dan cukup dengan brosur atau poster. Selain itu, untuk memperlancar promosi lembaga PAUD juga dibutuhkan strategi. Karena tanpa adanya strategi suatu lembaga tidak akan berjalan dengan baik.

Strategi manajemen pemasaran PAUD diantaranya yaitu:

1. Strategi Produk

Lembaga pendidikan tidak menjual produk, hal ini dikarenakan lembaga pendidikan tidak seperti pabrik yang menciptakan banyak produk (barang) yang secara nyata memiliki ciri fisik dan penampilan produk yang jelas. Lembaga pendidikan berfokus pada jasa, khususnya program pelayanan pendidikan bagi anak usia dini atau usia 0-6 tahun. Produk sebagai strategi pemasaran di lembaga PAUD adalah layanan optimalisasi perkembangan anak. Strategi ini tidak dapat langsung diamati. Sebab, anak usia dini sedang mengalami proses dinamisasi perkembangan yang sangat pesat. Optimalisasi perkembangan anak baru bisa

dilihat ketika mereka masuk SD dan seterusnya yang menunjukkan kematangan mental (Suyadi, 2011:58).

Strategi produk merupakan *output* atau *outcome* lembaga PAUD, sehingga anak-anak dapat menapaki jenjang-jenjang pendidikan selanjutnya secara matang. Kesiapan anak-anak PAUD yang telah matang secara mental dan optimum secara tumbuh kembang itulah yang disebut dengan produk lembaga PAUD (Suyadi, 2011: 58).

Meskipun lembaga Pendidikan Anak Usia Dini merupakan lembaga yang menawarkan jasa, tetap menerapkan strategi produk dengan tetap memperhatikan beberapa konsep. yaitu:

a. Menekankan ketidakpastian

Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini tidak dapat mengukur dengan pasti kemampuan anak. Hal ini dikarenakan dimensi perkembangan anak masih akan terus tumbuh. Sebagai lembaga Pendidikan Anak Usia Dini hanya menanamkan fondasi atau meletakkan dasar kepribadian agar anak-anak menjadi sosok manusia yang lebih baik di kemudian hari. Stimulasi pendidikan dan penanaman kasih sayang pada usia dini diharapkan akan terlihat ketika anak tumbuh dewasa. Pendidikan Anak Usia Dini ibarat perusahaan yang tidak dapat memberikan garansinya secara langsung yang dapat dilihat hasilnya. Diperlukan sekian tahun kemudian untuk melihat perkembangan anak-anak ketika mereka dewasa.

b. Memahami problem (masalah)

Sebagai pengelola lembaga Pendidikan Anak Usia Dini harus memahami problem (masalah) utama konsumen, yaitu orang tua murid. Masalah terbesar

yang menjadi orang tua siswa adalah kemampuan calistung (membaca, menulis, menghitung) untuk anak mereka. Sebagai pihak yang memahami konsep Pendidikan Anak Usia Dini harus mampu memberikan pemahaman kepada orang tua agar mereka tidak memaksa anak untuk bisa melakukan sesuatu. Pemahaman yang benar mengenai konsep dalam mendidik anak dapat disosialisasikan kepada orang tua.

c. Menekankan pembelian profesionalitas

Sebagai lembaga pendidikan bagi anak usia dini, pendidik harus dapat memberikan arti kepada orang lain. Dengan kata lain, lembaga pendidikan yang dikelola harus dapat memberikan manfaat bagi orang tua, anak-anak dan lingkungan di sekitar. Agar dapat memberikan arti bagi banyak pihak, maka lembaga pendidikan harus memiliki staf dan guru yang berkualitas.

Jika lembaga PAUD ingin menggunakan strategi produk sebagai sarana pemasaran, maka proses pembelajaran PAUD harus berorientasi jangka panjang. Artinya, kurikulum lembaga PAUD tidak hanya menekankan optimalisasi perkembangan sesaat dengan cara memaksakan aspek tertentu, tetapi lebih kepada penyesuaian kemampuan anak secara bertahap dan berkesinambungan.

2. Strategi Biaya

Strategi biaya atau harga pendidikan di lembaga PAUD harus bersifat fleksibel. Artinya, pihak manajemen hendaknya dapat mengestimasi dana, sehingga biaya pendidikan di lembaga PAUD dapat terjangkau oleh konsumen (orang tua yang mempunyai anak usia dini). Pihak manajemen juga harus mempertimbangkan fasilitas dan sarana prasarana yang tersedia (suyadi, 2011:59).

Sedangkan menurut Hapidin, dkk (2010: 3.15), bahwa strategi harga adalah bagaimana suatu lembaga pendidikan menetapkan harga yang harus dibayar oleh orang tua kepada lembaga / SPP. Sebagai pengelola harus dapat memperkirakan dengan cermat agar lembaga pendidikan harus tetap bagus dari program pelayanan pendidikan, tetapi juga dengan harga yang sesuai untuk target market.

Biaya mahal bisa terkesan murah karena fasilitas dan sarana prasarana pendidikan yang sangat lengkap. Sedangkan biaya pendidikan terkesan sangat mahal meskipun dari sisi nominal sangat murah hal ini dikarenakan fasilitas dan sarana prasarana sangat terbatas. Yang menjadi tugas utama pihak manajemen PAUD adalah mengestimasi biaya lembaga PAUD yang sesuai dengan kemampuan orang tua tetapi dapat mencukupi biaya operasional seluruh kelembagaan PAUD.

Lembaga pendidikan harus tetap mendapatkan keuntungan atau laba untuk membayar gaji, bonus dan tunjangan kesejahteraan bagi guru dan staf, membiayai operasional lembaga pendidikan seperti biaya telepon, pembelian APE dan sebagainya. Disisi lain lembaga juga bersaing sehat dengan lembaga pendidikan sejenis. Lembaga harus pandai menetapkan harga agar konsumen tetap loyal kepada lembaga pendidikan kita.

3. Strategi Distribusi

Dalam teori ekonomi, strategi distribusi adalah pemindahan barang atau produk dari industry kepada konsumen di pasar. Dalam konteks PAUD, strategi distribusi adalah pemindahan seluruh komponen PAUD (guru, letak bangunan,

sarana prasarana) langsung kepada konsumen. Artinya, strategi distribusi antara perusahaan atau industri berbeda dengan strategi industri pada lembaga PAUD (Suyadi, 2011:60).

Jika strategi distribusi dalam perusahaan diantar dengan alat-alat transportasi, maka strategi lembaga PAUD langsung dari pihak manajemen PAUD kepada anak-anak dan orang tua. Artinya, lembaga PAUD harus berdiri ditengah-tengah masyarakat, sehingga masyarakat sendirilah yang mengambil atau memanfaatkan lembaga yang ada (Suyadi, 2011: 60). Semakin strategis letak suatu lembaga, semakin besar potensi keberhasilan strategi distribusi yang dijalankan. Sebaliknya semakin terpencil sebuah lembaga pendidikan berdiri, semakin sulit pihak manajemen menggunakan strategi distribusi ini.

Dalam bidang ekonomi saluran ekonomi atau saluran pemasaran mempunyai fungsi untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Pola pemasaran untuk lembaga pendidikan bersifat sangat personal seperti perusahaan jasa. Karena akan berhubungan langsung dengan anak-anak yang belajar dilembaga. Oleh karena itu perlu memperhatikan faktor lokasi lembaga PAUD dan kualifikasi guru dan staf lembaga.

Letak lokasi lembaga pendidikan harus berlokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau anak-anak. Menurut Dedker (Hapidin, dkk. 2010: 3.17), lokasi pendidikan harus memenuhi beberapa persyaratan, yaitu:

a. Lokasi bangunan itu berada merupakan aspek perencanaan yang penting.

Lokasi sebaiknya berada di lingkungan yang strategis dan dekat dengan pusat

pelayanan umum, namun selalu diusahakan agar tidak mengganggu anak dalam belajar dan bermain.

- b. setiap sarana dan prasarana seharusnya berorientasi pada anak dan tetap nyaman bagi orang dewasa.
 - c. keamanan anak dan orang dewasa yang berada di lingkungan lembaga terjamin.
 - d. pendidikan harus diprioritaskan.
 - e. Rancangan bangunan baik *indoor* maupun *outdoor* harus layak.
 - f. penataan yang variatif juga perlu dilakukan untuk menghindari ketertarikan dan minat anak terhadap kegiatan.
 - g. dana harus tetap diperhitungkan dengan baik.
 - h. fleksibilitas ruang harus tertata sehingga menjadi pusat perhatian dalam perencanaan., mengingat anak memiliki mobilitas yang tinggi.
4. Strategi Kreativitas dan Perlombaan

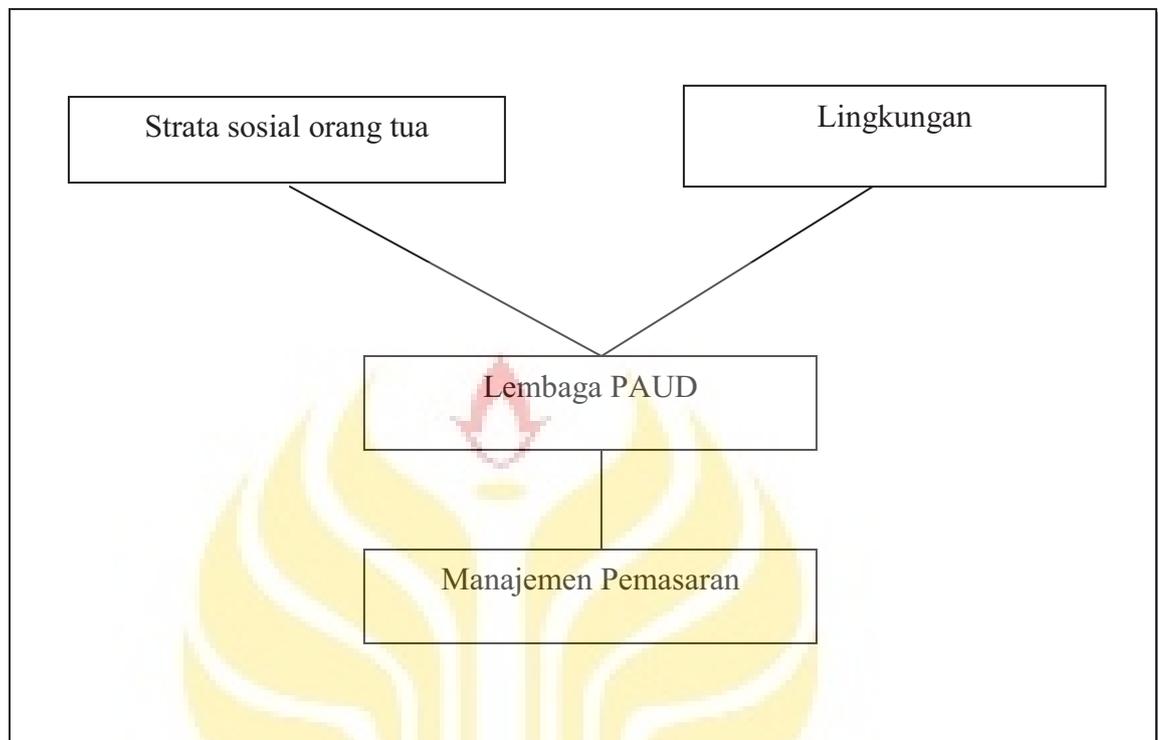
Strategi lain yang dapat digunakan adalah strategi kreativitas dan perlombaan. Artinya, dalam mencari anak didik baru lembaga PAUD bisa menyelenggarakan berbagai ajang kreativitas yang diminati banyak anak di lingkungan PAUD. Di tengah-tengah serunya ajang kreativitas dalam perlombaan itulah lembaga PAUD mempunyai kesempatan seluas-luasnya untuk mengenalkan program-program lembaga PAUD. Strategi ini akan sangat efektif jika dilakukan setiap awal tahun, khususnya setiap akan penerimaan anak didik baru.

2.4 Kerangka Berfikir

Berawal dari kondisi sosial keluarga dan masyarakat di Kecamatan Bodeh yang sebagian besar bekerja pada sektor pertanian yang berpendapatan rendah, pendidikan orangtua pun berpengaruh terhadap pendidikan anak mereka. Jika orangtua berpendidikan rendah dan berpenghasilan rendah mereka juga tidak peduli terhadap pendidikan anaknya yang mengakibatkan sebagian besar anak-anak di Kecamatan Bodeh tidak mengenyam Pendidikan Anak Usia Dini karena yang terpenting adalah mendapatkan penghasilan untuk mencukupi kebutuhan ekonomi dan takut bahwa biaya pendidikan mahal.

Hal ini merupakan suatu masukan untuk lembaga-lembaga PAUD yang berada di Kecamatan Bodeh agar bagaimana semua anak pada usia 0-6 tahun mendapatkan pendidikan yang layak pada usia mereka. Pengenalan dan pemasaran lembaga PAUD kepada orang tua murid yang memiliki anak usia dini tentang pentingnya pendidikan anak usia dini itu sangat penting. Kegiatan pemasaran dapat melalui brosur, poster maupun iklan kecil di sekitar lingkungan.

Pendidikan kepala sekolah dan guru juga berpengaruh dalam meningkatkan jumlah siswa didik. Dengan kreativitas dan inovasi-inovasi baru disegala bidang pendidikan anak usia dini seperti dalam pemasaran maupun pembelajaran dapat menarik hati orang tua yang mempunyai anak usia dini untuk mensekolahkan di lembaga tersebut. Penampilan yang semenarik mungkin suatu lembaga pendidikan seperti banyaknya gambar-gambar, permainan outdoor dan indoor juga akan menjadikan anak-anak bersemangat untuk belajar.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat di tarik kesimpulan bahwa:

1. Pemasaran PAUD di Kecamatan Bodeh dilakukan dengan berbagai cara seperti sosialisasi lewat pengajian, PKK, bahkan perangkat desa seperti lurah setiap ada acara pertemuan rutin dengan warga sering di singgung tentang pentingnya pendidikan anak usia dini. Selain itu pemromosian dilakukan oleh guru dari rumah ke rumah warga, menjelaskan tentang pentingnya PAUD agar setiap anak usia dini di desa tersebut semuanya mengikuti pendidikan. Ketika di jalan bertemu dengan warga pun guru tidak segan untuk mengenalkan atau mempromosikan PAUD ke warga tersebut. Posyandu juga merupakan tempat penting dalam melakukan pemromosian karena semua warga desa yang memiliki anak usia 0-5 tahun berada di tempat tersebut.
2. Faktor Pendukung dan Penghambat
 - a. Pendukung

Faktor pendukung dalam Manajemen Pemasaran ini dengan adanya peningkatan-peningkatan yang dimiliki oleh lembaga, salah satunya adalah peningkatan sarana dan prasarana. Yang dahulunya hanya menumpang di rumah warga, sekarang sudah memiliki gedung sendiri. Faktor pendukung lain yaitu adanya peningkatan pendidikan guru, yang dahulunya untuk pengajar PAUD lulusan SMP atau SMA di perbolehkan tetapi sekarang ada peraturan

untuk pendidik PAUD harus S1. Semakin baik kualitas pendidik maka semakin baik pula kualitas anak didiknya. Faktor pendukung lain dalam pemasaran adalah tidak adanya persaingan dengan lembaga lain karena di setiap desa di Kecamatan Bodeh hanya memiliki satu lembaga

b. Penghambat

Kendala pemasaran adalah karena banyak orang tua anak usia dini yang belum sadar pentingnya pendidikan dan kesibukan orang tua sebagai petani dan perantau yang kurang memperdulikan anaknya. Kendala biaya juga di alami oleh orang tua karena pendidikan anak usia dini Di usia 5 tahun di Kecamatan Bodeh juga sudah menerimanya untuk masuk ke SD.

5.2. Saran

Hendaknya pemasaran lembaga PAUD di Kecamatan Bodeh lebih di persering lagi. Saat tahun ajaran baru di desa tersebut masih ada anak usia dini yang belum sekolah, pemasaran dari rumah ke rumah atau door to door sesegera mungkin dilakukan jika memang cara itu adalah cara yang paling efektif sebagai cara pemasaran di wilayah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar Syaifuddin. 2011. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Daft, Richard L, Nashville dan Tennessee. 2008. *New Era Of Managemen*. Salemba Empat
- Daft, Richard L. 2010. *Era Baru Manajemen*. Jakarta : Salemba Empat
- Guiltinan, Joseph P, Gardon W Paul, Agus Maulana. 1990. *Strategi dan Progam Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hapidin, dkk. 2010. *Manajemen TK*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Hasibuan, malayu S.P. 2006. *Manajemen : dasar, pengertian dan masalah*. Jakarta : Bumi Aksara
- Anonim, 2015. Letak Geografis Bodeh. Tersedia dalam <http://www.pemalangkab.go.id/kecbodeh/?p=16>. diakses pada 1/11-2015.
- Anonim, (2015). Pengertian Pemasaran. Tersedia dalam <http://www.seputarpengetahuan.com/2015/03pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli.html>. diakses pada 18/6-2015.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT Mancanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip, Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Muhadjir. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Rake Sarasin
- Mulyasa, H.E. 2012. *Manajemen PAUD*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Muliawan. 2009. *Manajemen Play Group dan Taman Kanak-kanak*. Jogjakarta: DIVA Press
- Nuryadin, Asli. 2012. *Manajemen Perusahaan*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo
- Prasetyo Bambang, Lina Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta

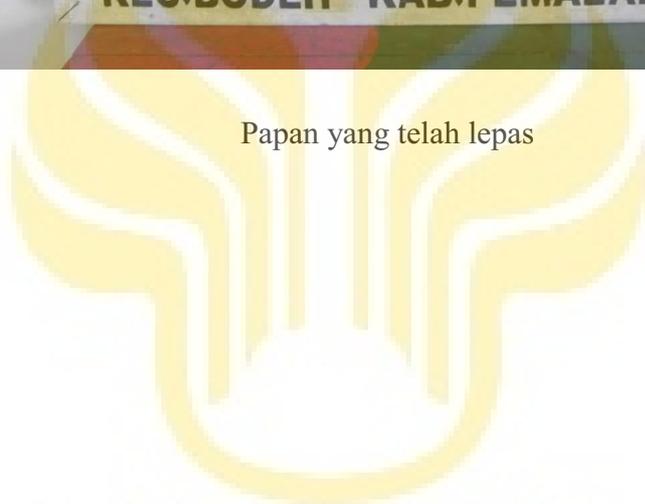
Suyadi, M.pd.I. 2011. Manajemen PAUD. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Usmara, Usi. 2008. Pemikiran Kreatif Pemasaran. Yogyakarta: Amara Books.





Papan yang telah lepas



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG