



**STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM PENGELOLAAN PAUD
DI RA BAITUL UMI PAJARESUK PRINGSEWU LAMPUNG**

Ajeng Ninda Uminar

Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Tangggamus

Email : ajengninda50@gmail.com

Abstract

Competition for early childhood education institutions is increasingly competitive. This can be seen from the mushrooming of the establishment of PAUD institutions that offer superior products. Educational institutions that are authorized to manage education are used, including managing learning methods, learning materials, student activities, infrastructure facilities, and being introduced to the community. This study aims to describe: 1) the service marketing process with strategy, and 2) the process of maintaining students. The research location is RA Baitul Umi Pajaresuk. Meanwhile at RA Baitul Umi in terms of marketing strategies it can be said to be very successful. Baitul Umi RA has a marketing strategy called 7 Ps marketing mix, namely product (product), price (price), promotion (promotion), place (location), participant (human resources), process (process), and physical evidence (building view). This is evident from the large number of students, and always increases every year.

Keywords: Marketing mix, Management, PAUD

Abstrak

Persaingan lembaga pendidikan anak usia dini makin kompetitif. Hal ini terlihat dari menjamurnya pendirian lembaga PAUD yang menawarkan keunggulan produknya. Lembaga pendidikan yang berwenang untuk mengelola pendidikan yang digunakan, termasuk mengelola metode pembelajaran, bahan belajar, kegiatan siswa, sarana prasana, dan diperkenalkan kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan: 1) proses pemasaran jasa dengan strategi, dan 2) proses mempertahankan peserta didik. Lokasi Penelitian adalah RA Baitul Umi Pajaresuk. Sementara itu di RA Baitul Umi ditinjau dari strategi pemasaran dapat dikatakan sangat berhasil. RA Baitul Umi memiliki strategi pemasaran yang disebut *marketing mix*, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi), *partisipant* (sumber daya manusia), *process* (proses), dan *physical evidence* (tampilan gedung). Hal ini terbukti dari jumlah peserta didik yang masih banyak, dan selalu bertambah pada setiap tahunnya.

Kata Kunci : Marketin Mix, Pengelolaan, PAUD

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan sebagai produsen jasa pendidikan dahulu hanya dipandang sebagai *seller's market*, calon peserta didik berlomba mendaftar ke sekolah tanpa banyak persaingan dengan lembaga pendidikan yang lain. Namun beberapa tahun terakhir ini, beberapa lembaga pendidikan mulai terasa kesulitan mengelola dan mencari calon peserta didik, masyarakat begitu cerdas memilih lembaga pendidikan yang bermutu dan sesuai dengan yang diinginkan.¹

Pada saat ini sudah sangat banyak pendidikan formal dan non formal. Daya saing yang cukup sulit, seperti contoh daerah Kabupaten Pringsewu terdapat pendidikan formal dan nonformal yang telah di NPSN yaitu terdiri dari TK/RA dengan jumlah 147, KB berjumlah 118, TPA berjumlah 2, sedangkan SPS berjumlah 25.² Dari data tersebut masih terdapat pendidikan formal atau nonformal yang mungkin sudah terselenggara hanya saja belum memiliki NPSN. Menjadikan daya saing yang sangat hebat. Semakin menjamurnya pendirian berbagai lembaga pendidikan usia dini, menyebabkan terjadinya kompetisi antar sekolah yang tidak dapat terelakkan.

Mudahnya perijinan untuk pendirian lembaga pendidikan baru menjadikan pemilik modal berlomba dalam sektor ini. Secara bisnis pada salah satu sektor publik yang cukup menguntungkan adalah pendidikan. Lembaga pendidikan yang berhasil tumbuh dengan baik saat ini adalah pada lembaga pendidikan anak usia dini. Hal ini yang membuat adanya iklim kompetisi antar lembaga pendidikan, tak terkecuali pada tingkat lembaga pendidikan usia dini atau taman kanak-kanak.

Perkembangan lembaga pendidikan mengalami kemajuan yang pesat. Apalagi semenjak diberlakukannya UU No. 20 Tahun 2003 Pasal 51 No 1 tentang sistem pendidikan nasional yang merupakan landasan yuridis bagi pengelolaan pendidikan di Indonesia. Pengelolaan satuan pendidikan anak usia dini, pendidikan dasar dan pendidikan menengah dilaksanakan berdasarkan standar pelayanan minimal dengan prinsip manajemen berbasis sekolah/madrasah.³

Kemampuan pengelolaan manajemen berkompetisi menentukan lembaga itu mampu bertahan atau tidak. Lembaga pendidikan PAUD yang tidak mempunyai daya saing

¹ Abrori Maskub, Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik DI PG/TK Samarinda. Syamil Vol. 3 No. 2. 2015. IAIN Samarinda Indonesia

² <http://referensi.data.kemdikbud.go.id>

³ Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003, Tentang Sistem Pendidikan Nasional, h. 16

ditinggalkan oleh pelanggannya. Daya saing ditentukan oleh pembelajaran yang berkualitas.⁴ Di samping itu, tentu saja harus dikenalkan kepada masyarakat luas. Kemampuan administrator dalam memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.⁵

Pengelolaan lembaga pendidikan PAUD menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan PAUD dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan *scanning* lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal, harus menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.⁶ Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya upaya kreatif penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan.⁷

Kabupaten Pringsewu merupakan daerah kabupaten yang memiliki perkembangan SDM dan pendidikan yang sangat pesat. Kabupaten pringsewu terdiri dari beberapa kecamatan, terdapat beberapa pendidikan formal dan non formal. Pola pikir masyarakat yang semakin maju menjadikan kabupaten ini memiliki banyak lembaga pendidikan. Terutama pada pendidikan anak usia dini, baik TK Tman Kanak-Kanak/ RA Raudhatul Atfhal. Sehingga menjadikan daya saing dalam dunia pengelolaan manajemen pendidikan.

Sebagai sebuah lembaga pendidikan, RA Baitul Umi tentunya memiliki strategi pemasaran tersendiri untuk meningkatkan kualitas dan daya saing sehingga dapat tetap eksis dan diterima masyarakat. Dari sinilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan strategi pemasaran jasa *marketing mix*. Proses strategi pemasaran jasa *marketing mix* dilakukan oleh RA Baitul Umi Pajaresuk, dengan judul “Strategi *Marketing Mix* dalam Pengelolaan PAUD di RA Baitul Umi Pajaresuk Pringsewu Lampung”.

PEMBAHASAN

A. Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut Lapiyoadi & Hamdani Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan

⁴ Iwan Abdi. Contextual Teaching and Learning (CTL) dalam Pembelajaran PAI. *Dinamika Ilmu*. Vol. 11 No 1, 2011

⁵ Yoyon Bahtiar Irianto, “*Modul Pemasaran Pendidikan*”, (Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia, 2011), h. 201

⁶ Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, “*Manajemen Pendidikan*”, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 330

⁷ David Wijaya, “*Pemasaran Jasa Pendidikan*”, (Jakarta : Salemba Empat, 2012), h. 3.

dapat berjalan sukses. Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut “*marketing mix as a set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the result it wants in the target market*”. Maksudnya adalah bauran pemasaran merupakan serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuannya dalam pasar sasaran. Dalam konteks pendidikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang digunakan untuk memenangkan persaingan.⁸

Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh hal yang bisa disingkat dengan 7P yaitu dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran.

1. Product (Produk) Jasa Pendidikan RA

Kotler menyatakan “ A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, services, experiences, event, persons, places, properties, organizations, information and ideas. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.⁹

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, minuman, pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

Dalam pengertian lain, menurut Lumpiyoadi & Hamdani produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen. Keegan menjelaskan bahwa produk adalah koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat, bagi seorang pengguna atau pembeli. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen yang perlu dipertimbangkan agar elementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. *Marketing mix* pada produk yang dikenal selama ini berbeda dengan marketing mix untuk produk jasa.¹⁰

⁸ Imam M. Ara H, “*The Hand Book of Education Management*”. (Jakarta: Prenadamedia, 2018), h. 291

⁹ Alma Buchari, “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”, (Bandung: Alfabet, 2011), h.139

¹⁰ Rambat Lupiyoadi, “*Pemasaran Jasa*”, (Tangerang Selatan: Penerbit Universitas Terbuka, 2014), h.

Pengertian-pengertian tersebut menunjukkan bahwa produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang dapat menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi pengguna (*user*) yang dapat ditawarkan kepasar dan akan memengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Produk dalam konteks jasa pendidikan TK/RA adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya, seperti studi lanjut disekolah dasar negeri ataupun swasta favorit.

2. Price (Harga)

Harga (*price*) dalam pemasaran adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Saladin-Oesman mengartikan harga sebagai sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapat jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti: SPP, investasi bangunan, dan biaya laboratorium.

Harga ialah keseluruhan biaya yang harus dibayar siswa untuk memperoleh jasa pendidikan. Untuk lembaga PAUD di daerah pedesaan, biaya adalah faktor utama yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam menentukan apakah harus menyekolahkan anak mereka atau tidak. Biaya biasanya tidak mahal, bahkan gratis. Namun dengan biaya yang murah, bukan berarti lembaga PAUD tersebut tidak menjaga kualitasnya. Dengan biaya yang terjangkau dan berkualitas, masyarakat akan tetap percaya untuk menyekolahkan anak mereka, mitra di sekitarnya akan tetap bersedia bekerja sama untuk berpartisipasi dalam pengembangan sekolah.

Untuk lembaga PAUD di perkotaan, harga biasanya akan sejalan dengan produk/jasa pendidikan yang ditawarkan. Sekolah mahal tidak menjadi masalah sepanjang manfaat yang dirasakan peserta didik melebihi biaya yang dikeluarkan. Oleh sebab itu, biaya pendidikan merupakan faktor suplemen dalam membangun sekolah yang diminati

oleh calon peserta didik, yang paling utama adalah nilai/ manfaat yang dirasakan oleh peserta didik yang diberikan oleh sekolah itu.¹¹

3. Place (Lokasi/ Tempat)

Tempat (*place*) berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarks atau melakukan aktifitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan TK/RA *place* dalam lokasi sekola berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi referensi calon pelanggan dalam menentukan pilihanya. Lokasi yang strategis nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri, dibandingkan dengan lokasi sekolah yang dekat dengan pemakaman, dikenal angker, deket pasar dan lain-lain.

4. Promotion (Promosi)

Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi, menurut Ben M. Enis, “defines promotion as comunication that inform potential customer of the existence of product, and persuade them that those product have want satisfying capabilities”. Willion J. Stanton menyatakan “Basically, promoyion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informend”.

Berdasarkan pengertian promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosiitu adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh peratian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.¹²

Promosi (*promotion*) adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran dan berhubungan langsung dngan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memeberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dpaat dilakukan adalah dengan cara *advertising* (iklan) melalui media tv, radio, surat kabar, buketin, majalah, baliho, brosur, dan lain-lain. Promosi penjualans eperti pameran pendidikan, bazar pendidikan, dan ivitasi. Melakukan kontak langsung dengan calon siswa dan melakukan kegiatan hubungan dengan amsyarakat.

¹¹ Hasbi S. Baldwine, Implementasi Strategi 7Ps (*Marketing Mix*) dalam membangun menuju lembaga mandiri di PAUD, *Manajemen dan Supervisi Pendidikan*, Vol. 1 Nomer 2 Maret 2017, Universitas Mulawarman, Jalan Kuaro Gunung Kelua Samarinda

¹² Ibid, h.179

5. People (SDM)

People (sumber daya manusia) dalam konteks pendidikan adalah orang-orang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan, seperti tata Usaha (TU), kepala sekolah, guru, dan karyawan (pendidikan dan tenaga kependidikan). Dalam PP 32 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan dinyatakan bahwa Standar Pendidikan dan Tenaga Kependidikan adalah kriteria pendidikan pra-jabatan dan kelayakan fisik maupun mental, serta pendidikan dalam jabatan.

Sumber daya pendidik dan tenaga kependidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan kepada para siswa dalam lembaga TK/RA. Misalnya, teknik mengajar tidak monoton seperti sekolah dasar, kemampuan kreativitas guru, metode mengajar yang menyenangkan, dan kemampuan metode khusus.

6. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical evidence (bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Zeithaml dan Bitzer mendefinisikan *physical evidence* sebagai *the environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, and any tangible components that facilitate performance or communication of the service*.

Terdapat dua macam bukti fisik, yaitu: *pertama*, bukti penting (*essential evidence*) merupakan keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung. Dalam konteks jasa pendidikan, *essential evidence* dapat berupa desain ruang kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olah raga dan lain-lain.

Kedua, bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, namun demikian mempunyai peran penting dalam proses produksi jasa. Dalam konteks lembaga pendidikan bukti pendukung dapat berupa rapor per semester, catatan anekdot, dan lain-lain. *Physical evidence* dalam konteks SNP adalah Standar Sarana dan Prasarana yang berkaitan dengan kriteria minimal tentang ruang belajar, tempat bermain, tempat olahraga, dan lain-lain.

7. Process (Proses)

Process (proses) adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Zeithaml dan Bitzer mengartikan proses

sebagai “*the actual procedures, mechanisms, the flow of activities by which the service is delivered the service delivery, and operating system*”.

Dalam konteks jasa pendidikan, proses adalah proses pendidikan yang meliputi segala kegiatan mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan (*output*) yang diinginkan.¹³



HASIL PENELITIAN

Berbagai lembaga pendidikan anak usia dini saling bersaing dan menarik perhatian masyarakat dengan menawarkan sekolah yang mempunyai ciri khusus seperti sekolah alam, sekolah yang berciri khas agama, bahkan sekolah internasional yang menawarkan penggunaan bahasa internasional.¹⁴

RA Baitul Umi merupakan lembaga pendidikan yang berdiri sejak 18 Mei 2004 sampai saat ini. Memiliki arti Baitul yaitu rumah, Umi berarti Ibu, mendirikan RA Baitul Umi ini berawal dari rumah seorang ibu bernama umi. Lembaga ini memiliki jumlah tenaga pendidikan 8 terdiri dari 5 guru kelas, 2 guru pendamping, dan 1 kepala sekolah. Tidak hanya itu RA Baitul Umi memiliki staf Administrasi, serta merupakan yayasan swasta. Kurang lebih 14 tahun sudah RA Baitul Umi berdiri. Untuk saat ini memiliki peserta didik 106 terdiri dari 3 kelas A usia 4-5 tahun, dan 2 kelas B usia 5-6 tahun.

¹³ Imam M. Ara H, *The Hand Book of Education.....* h. 292-294

¹⁴ Savidian E, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (*Trust*) Stakeholders Di Tk Amal Insani Depok Yogyakarta, Vol 1 No 1 Juni 2017, *IAIN Imam Ghozali Cilacap*.

Berdasarkan observasi dan wawancara di RA Baitul Umi, bahwa Strategi *Marketing Mix* sudah diterapkan secara menyeluruh dan sistematis dalam pemasaran jasa pendidikan. Dibawah ini merupakan hasil dari proses penerapan Strategi *Marketing Mix* di RA Baitul Umi pajaresuk.

1. Produk

Penerapan produk dari RA Baitul Umi kepada konsumen dengan mengutamakan pendidikan berbasis agamis. Berangkat dari ayat al quran surat Al Mujadilah: 11

“Niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat” {Q.S Al Mujadilah:11}

Tidak hanya itu RA Baitul Umi memiliki Misi dan Visi yang selalu menjadi pedoman untuk menunjang proses pembelajaran peserta didik. Misi “membentuk anak didik berakhlak mulia, terampil, sehat, cerdas, ceria. Visi “menjadikan RA Baitul Umi memiliki keunggulan ilmu agama, pengetahuan dan teknologi”.

2. Price

Semua lembaga memiliki kebijakan khusus dalam proses admistrasi. Admisistrasi pembayaran yang diterapkan di RA Baitul Umi memiliki tahapan. Walau RA Baitul Umi memiliki harga yang lumayan tinggi dalam tingkat kelurahan. Dari keluarahan pajaresuk memiliki 5 lembaga PAUD swasta. Tidka hanya itu RA Baitul Umi memiliki keringanan untuk anak yang kurang mampu, proses admistrasi akan diberi subsidi sesuai dengan tingkat kemampuan orang tua.

3. Place

Tempat berarti behubungan dengan semua lokasi sekolah. RA Baitul Umi memiliki lokasi yang strategis, tepat berada di pinggir jalan lintas provinsi sehingga mudah untuk mengakses dan menerapkan pemasaran jasa pendidikan marketing mix. Memiliki luas yang bagus untuk permainan serta menunjang prosesn belajar mengajar anak usia dini.

4. Promotion

Hal yang paling penting dalam proses pemasaran jasa. setiap akan mengetahui produk yang kita miliki dnegan cara promosi baik secara langsung maupun mediasosial. RA Baitul Umi sudah menerapkan promosi selain dengan brosur, ada pun majalah, surat kabar, dan kegiatan di masyarakat. Sehingga mampu meyakinkan konsumen untuk minat menyekolahkan anaknya di RA Baitul Umi.

5. People

Dalam menunjang sumber daya manusia dalam hal ini, bahwa pemilik Yayasan merupakan tokoh masyarakat baik dilingkum kelurahan maupun kabupaten. Serta lokasi RA Baitul Umi merupakan sekretariat IGRA Ikatan Guru Raudhatul Athfal kabupaten Pringsewu.

6. Bukti Fisik

Bukti fisik yang penting berupa sarana prasarana gedung yang memiliki 5 lokal kelas 1 lokal ruang guru. RA Baitul Umi memiliki lokasi tempat bermain serta halaman yang luas dan cukup untuk menunjang kegiatan belajar.

Bukti fisik pendukung yang terdapat di RA Baitul Umi yaitu buku/majalah anak, rapot dari IGRA, catatan prestasi dari peserta didik yaitu juara dalam lomba da'i cilik tingkat kecamatan, provinsi, dan lains sebagainya.

7. Proses

Proses dari pemasaran jasa tersebut membuat konsumen menjadi puas dan menjadikan langganan untuk selanjutnya. Contohnya ketika anak orang tua memiliki anak yang sekolah di RA Baitul Umi lulus memiliki kelebihan pengetahuan agama, dapat masuk ke sekolah ke jenjang yg diinginkan, dan berprestasi. Tidak menutup kemungkinan orang tua tersebut akan memasukan sekolah anak ke 2 di RA Baitul Umi.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran Marketing Mix sudah diterapkan pada lembaga pendidikan RA Baitul Umi Pajaresuk. Dari keseluruhan hasil dari penelitian manajemen pemasarannya sudah bagus, baik dalam bentuk produk, harga, lokasi/tempat, promosi, SDM, Bukti Fisik, dan proses. Semua sudah dirancang dan lakukan secara struktur. Sehingga konsumen tidak kecewa dan akan selalu menjadi memberikan promosi yang baik

DAFTAR PUSTAKA

Abrori Maskub, Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik DI PG/TK Samarinda. *Syamil* Vol. 3 No. 2. 2015. IAIN Samarinda Indonesia

Alma Buchari, 2011, "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*", (Bandung: Alfabet.

David Wijaya, 2012, "*Pemasaran Jasa Pendidikan*", Jakarta : Salemba Empat.

Hasbi S. Baldwin, Implementasi Strategi 7Ps (*Marketing Mix*) dalam membangun menuju lembaga mandiri di PAUD, *Manajemen dan Supervisi Pendidikan*, Vol. 1 Nomer 2 Maret 2017, Universitas Mulawarman, Jalan Kuaro Gunung Kelua Samarinda

<http://referensi.data.kemdikbud.go.id>

Imam M. Ara H, 2018 , “*The Hand Book of Education Management*”. Jakarta:Prenadamedia.

Iwan Abdi. Contextual Teaching and Learning (CTL) dalam Pembelajaran PAI. *Dinamika Ilmu*. Vol. 11 No 1, 2011

Rambat Lupiyoadi, 2014, “*Pemasaran Jasa*”, Tangerang Selatan: Penerbit Universitas Terbuka.

Savidian E, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (*Trust*) *Stakeholders* Di Tk Amal Insani Depok Yogyakarta, Vol 1 No 1 Juni 2017, *IAIN Imam Ghozali Cilacap*

Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, 2011 *Manajemen Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003, Tentang Sistem Pendidikan Nasional

Yoyon Bahtiar Irianto, 2011, “*Modul Pemasaran Pendidikan*”, Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia

LAMPIRAN





PARKIR

