

## **Strategi Marketing Mix 4p dalam Mewujudkan Sekolah Unggulan**

Khakimatusodiqoh, Muhyidin, Muna Fauziah, Bahrin Ali Murtopo

Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen

E-mail: khakimatus2022@gmail.com

### **Abstract**

This research is motivated by the phenomenon of increasingly stringent educational institution competition at all levels, especially at the Early Childhood level. In this regard, this study aims to determine the application of the 4P marketing mix strategy in realizing superior schools in RA Queen Al Khadijah District. The method used by researchers in researching this case is to use a qualitative approach, because a qualitative approach is used to describe, describe systematically, factually and accurately about the facts and the nature of the relationship between the phenomena being investigated. The sources of data obtained are by using observation, interviews, and documentation. The strategy used by RA Queen Al Khadijah is to apply a marketing mix strategy or better known as 4P (Product, Price, Place, Promotion). Product, price, place and promotion strategies were all carried out by RA Queen AL Khadijah in providing satisfaction to consumers, increasing the number of students, the quality of students so that the label as a superior school would be given by consumers.

Keywords: *Product, Price, Place, Promotion, Marketing Mix*

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatar belakangi adanya fenomena persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat disemua jenjang terutama di tingkat Anak Usia Dini, sehubungan dengan hal tersebut penelitian ini bertujuan mengetahui penerapan strategi marketing mix 4P dalam mewujudkan sekolah Unggulan di RA Queen Al Khadijah Kabupaten. Metode yang digunakan peneliti dalam meneliti sebuah kasus ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif, karena pendekatan kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan, menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta serta sifat hubungan antara fenomena yang diselidiki. Adapun sumber data yang diperoleh yaitu dengan menggunakan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Strategi yang digunakan oleh RA Queen Al Khadijah adalah dengan menerapkan strategi Marketing mix atau lebih di kenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Strategi produk, harga, tempat dan promosi Itu semua dilakukan oleh RA Queen AL Khadijah dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, meningkatkan jumlah anak didik, kualitas peserta didik sehingga label sebagai sekolah unggulan akan diberikan oleh konsumen.

Kata Kunci: *Product, Price, Place, Promotion, Marketing Mix*

## PENDAHULUAN

Sudah menjadi sebuah keniscayaan bahwa setiap apapun di dunia akan mengalami sebuah pergantian dan perubahan cepat ataupun lambat, apalagi di zaman yang serba tanpa jarak ini akan merubah semua aspek kehidupan. Pengaruh globalisasi pendidikan memberikan dampak serius pada persaingan dunia pendidikan untuk mampu memproduksi kualitas sumber daya manusia yang handal dan kompetitif<sup>1</sup> Yang berdampak ikut menciptakan persaingan semakin tinggi di semua aspek kehidupan masyarakat. Begitu juga dengan pendidikan, dimana pengelolaannya, tidak dapat dilakukan dengan cara tradisional lagi, akan tetapi sangat membutuhkan kemampuan, dan strategi khusus sehingga output pendidikan sesuai kebutuhan pasar baik nasional ataupun internasional.

Pengelolaan pendidikan, menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan serta perkembangan lembaga sangat dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan scanning lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhatikan kompetensi internal, harus dapat menciptakan sebuah strategi yang mumpuni guna memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.<sup>2</sup> Persaingan yang semakin tinggi dan semakin kompleks pada semua aspek kehidupan masyarakat. Begitu juga dengan pendidikan, tidak bisa diabaikan begitu saja, karena apabila kita apatis dengan perkembangan dan perubahan yang ada maka kita akan tertinggal dan bahkan ditinggalkan pelanggan.

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

Untuk mengelola sebuah lembaga pendidikan, dan memasarkan layanan pendidikan perlu adanya tangan trampil yang mempunyai kemauan dan kemampuan pengelolaan pemasaran secara

---

<sup>1</sup> Syahrial Labaso' *Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Jogjakarta* : Manageria Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, volume 3, Nomor 2, November 2018/1440, diakses Sabtu, 8 Januari 2022.

<sup>2</sup> Prof.Dr.H. Dadang Suhardan dkk *Manajemen Pendidikan* (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm 330

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

Pemasaran pendidikan merupakan langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh customer. Bagi pendidikan yang telah memiliki image yang bagus dimasyarakat (katakanlah sekolah favorit) implementasi pemasaran pendidikan hanya membutuhkan planning yang lebih menyempurnakan keberadaan sekolah tersebut dengan melakukan *improvement quality* yang berkesinambungan dengan melakukan inovasi sebagai terobosan baru dalam mengantisipasi permintaan dunia kerja sebagai relevansi dari dunia pendidikan.<sup>3</sup>

Persaingan lembaga pendidikan yang semakin tak terelakan lagi membuat lembaga pendidikan harus lebih inovatif dalam pengelolaannya, supaya dapat bersaing dengan lembaga competitor yang mengelilinginya, diantaranya dengan melaksanakan strategi marketing mix untuk mewujudkan lembaga yang unggul dan diminati pelanggannya. Strategi Marketing mix adalah suatu perangkat pemasaran yang di terapkan di Lembaga Pendidikan yang terdiri dari 4 *variable* yaitu produk (*Produc*), struktur harga (*Price*), kegiatan promosi (*Promotion*) dan tempat (*Place*) dengan tujuan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran Lembaga Pendidikan yang bisa memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang dipilih atau segmen pasar yang diharapkan.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya adalah lembaga Pendidikan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.<sup>4</sup> Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh sekolah dalam mengenalkan visi dan misi yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat menjadi sebuah terobosan baru bagi sekolah untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Sekolah sebagai lembaga non- profit sekaligus segmen kelembagaan yang penting, tujuannya bukanlah penciptaan kekayaan ekonomi melainkan usaha untuk melakukan aktivitas yang secara positif akan mempengaruhi masyarakat pada umumnya.<sup>5</sup> Jika Lembaga Pendidikan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa Lembaga Pendidikan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

---

<sup>3</sup> Prof.Dr.H. Dadang Suhardan dkk *Manajemen Pendidikan* (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm 348.

<sup>4</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2004),hlm 73.

<sup>5</sup> Hax, A. C. 2010. *The Delta Model: Reinventing Your Business Strategy*. Springer Science & Business Media.

Strategi Marketing mix memegang peranan yang sangat penting dalam upaya mencapai tujuan suatu lembaga pendidikan, Strategi pemasaran merupakan suatu rencana kegiatan atau usaha menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (termasuk pelanggan), dan usaha menciptakan pertukaran yang memuaskan melalui kegiatan pendistribusian, sekaligus sebagai upaya penyesuaian dengan kondisi lingkungan eksternal.<sup>6</sup>

Dengan Strategi Marketing mix diharapkan akan tercipta lembaga yang lebih siap bersaing dengan lembaga lain sehingga akan tercipta sekolah yang diminati pelanggan dan juga tentu saja akan menghasilkan *output* yang baik dan berprestasi sehingga terwujud sekolah unggulan. Madrasah atau sekolah unggul dapat diartikan sebagai madrasah yang mampu secara efektif menggunakan strategi peningkatan budaya mutu, strategi pengembangan kesempatan belajar, strategi memelihara kendali mutu, (*Quality Control*), strategi penggunaan kekuasaan, pengetahuan dan informasi secara efisien.<sup>7</sup>

Dalam strategi pemasaran, kualitas produk yang dihasilkan dan ditawarkan haruslah berkualitas, Sebab konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal.<sup>8</sup> Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.<sup>9</sup> Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Produsen harus pandai menetapkan kebijakan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman pada: Keadaan atau kualitas barang, Konsumen yang dituju, serta Suasana pasar<sup>10</sup>.

*Place* (Lokasi/Tempat). Lokasi berarti berhubungan dengan tempat perusahaan jasa/produk harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.<sup>11</sup> Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung<sup>12</sup>.

*Promotion* (promosi). Menurut Huryati, sebagaimana yang dikutip oleh Firdayanti

---

<sup>6</sup> Wijaya, D. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat 2012).

<sup>7</sup> Nanang Fatah, *Sistim Penjaminan Mutu Pendidikan : Dalam Konteks Penerapan MBS*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2013). hlm . 113

<sup>8</sup> Imam Faizin, *Strategi Pemasaran...*, hal. 267.

<sup>9</sup> Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden", *Jurnal El-Tarbawi*, 8 (2), 2015: 166

<sup>10</sup> Imam Faizin, *Strategi Pemasaran...*, hal. 267

<sup>11</sup> Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa...*, hal. 167

<sup>12</sup> Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)", *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2 (2), Mei 2011: 146.

Abbas, promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting untuk membuka pangsa pasar yang baru, atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen), atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.<sup>13</sup> Berdasarkan uraian latar belakang Di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi marketing mix 4P di RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap.

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah field research, yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung dilapangan untuk memperoleh data yang diperlukan. Penelitian kualitatif juga berusaha melihat dan memahami subyek dan objek penelitian (seseorang, masyarakat, maupun lembaga) berdasarkan fakta yang tampak secara apa adanya (*paradigm natural*).<sup>14</sup> Kegiatan ini dilaksanakan di RA Queen Al Khadijah, yang beralamat di Jl. Dr. Rajiman N0.99 Kelurahan Gunung Simpung Kecamatan Cilacap Tengah Kabupaten Cilacap Jawa Tengah, Kode Pos 53224.

Dalam penelitian ini peneliti mencari dan mengharapkan informasi yang paling tahu tentang Manajemen Marketing Mix dalam mewujudkan sekolah berprestasi di RA Queen Al Khadijah cilacap. Diantara yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini antara lain: (1) kepala RA Queen Al Khadijah sebagai sumber informasi data secara umum dan menyeluruh mengenai keadaan dan situasi madrasah, (2) pengurus dan Komite sekolah, (3) pendidik dan Tenaga Kependidikan, (4) stake holder, walimurid, dan Masyarakat, dan (5) yayasan Pendidikan Muslimat Nahdlatul Ulama Kabupaten Cilacap.

Untuk mengumpelkan data-data penelitian, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis yang digunakan ialah analisis interaktif yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles yang terdiri dari tiga komponen analisis yang saling berinteraksi, yaitu reduksi data atau penyederhanaan data (*data reduction*), sajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*data conclusion: drawing*).

---

<sup>13</sup> Firdayanti Abbas, *Pengaruh Marketing...*, hal. 248

<sup>14</sup> Noeng Muhadjir, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: RakeSarasin, 2007), hlm. 147.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Pemasaran di suatu lembaga pendidikan sudah selayaknya terlebih dahulu mengetahui keinginan masyarakat atau konsumen, sehingga lembaga pendidikan akan mengkonsep strategi pemasaran supaya dapat memberikan pelayanan jasa pendidikan yang memuaskan. RA Queen Al Khadijah mempunyai strategi pemasaran yang sangat baik, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan sekolah lainnya. Strategi pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah tertuang dalam program lembaga, pemasaran pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi lembaga pendidikan, dimana strategi pemasaran pendidikan merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah lembaga pendidikan.

Strategi Marketing mix 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*). Tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang diterapkan di RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap merupakan salah satu upaya dari lembaga yang dilaksanakan dengan komitmen prima semua *stakeholder* yang ada, dengan tujuan untuk mewujudkan lembaga yang unggul kondusif serta diminati konsumen, suasana pembelajaran yang bermakna dan menyenangkan, aktifitas belajar yang menyenangkan yang dilaksanakan pendidik, dengan selalu menyuguhkan menu pembelajaran yang kreatif, inovatif yang dirancang sangat baik, disertai fasilitas sarana dan prasarana dan media yang tepat, serta strategi promosi yang menarik, diharapkan dapat mewujudkan RA Queen Al Khadijah sebagai salah satu sekolah unggulan di Kabupaten Cilacap.

Melalui hasil wawancara dengan Kepala RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap diketahui bagaimana Penerapan Startegi Marketing Mix 4P di RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap yaitu: (1) *Product* (Produk). Produk dari jasa pendidikan meliputi layanan jasa pendidikan yang diterapkan. karena Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh lembaga kepada pasar sarasannya yang meliputi desain produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, adapun produk jasa pendidikan yang ditawarkan RA Queen Al Khadijah adalah adanya keragaman kurikulum, ciri khas, keunikan layanan pendidikan<sup>15</sup>

Kurikulum yang digunakan yaitu kurikulum 13, yang saat ini masih diterapkan, dengan keragaman program unggulan yaitu tahfidz disemua jenjang layanan pendidikan baik kelompok A maupun kelompok B, untuk muatan lokalnya yaitu program pengenalan dan pembiasaan Bahasa Jawa, Bahasa Arab, Program Digikids merupakan salah satu program kegiatan pengenalan IT

---

<sup>15</sup> Hasil Wawancara dengan Kepala RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap, (Rabu, 26 Januari 2022)

sederhana kepada Anak Usia Dini yang pengenalan langsung perangkat lunak komputer, dengan materi pengenalan huruf, kata dan angka, program ekstrakurikuler yang dilaksanakan yaitu kegiatan drumband, tari, lukis, kegiatan belajar mengajar menggunakan metode klasikal dan sentra.<sup>16</sup>

Sebuah Produk yaitu sesuatu hal (baik yang disukai maupun yang tak disukai) yang diterima orang pada sesuatu pertukaran: ia merupakan suatu komplek sifat-sifat yang berwujud atau yang tidak berwujud dan didalamnya termasuk manfaat, fungsi sosial dan psikologikal.<sup>17</sup> Sesuai dengan bahasan teori di atas ada sebuah sinkronisasi penerapan Marketing Mix sebagai strategi layanan produk jasa yang diberikan dimana kepuasan pelanggan sangatlah diutamakan sehingga menambah kepercayaan konsumen.

Di dalam Wawancara dengan Kepala RA Queen Al Khodijah beliau menyebutkan bahwa: di RA Queen Al Khodijah dalam melaksanakan Marketing Mix dibidang Produk ataupun layanan pendidikan ada sebuah jaminan lulus dari RA Queen sudah bisa baca tulis juga hafal surat pendek, dan ini menjadi sebuah daya saing yang paling berpengaruh di lembaga setingkatannya yang berada di lingkungan sekitarnya, terlebih untuk orangtua anak, tentu saja ini sangat senang dan merasa puas dengan jaminan output dari RA Queen Al Khodijah sangat membahagiakan.<sup>18</sup>

Adanya jaminan output dari layanan yang pendidikan di RA Queen Al Khodijah merupakan sebuah terobosan marketing yang sangat baik, dan ini merupakan tidak hanya janji dan jaminan kosong, namun benar-benar terwujud sehingga membuat konsumen semakin percaya terhadap RA Queen Al Khodijah. Selain itu, di RA Queen Al Khodijah selalu mengadakan Program evaluasi yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan pelaksanaan program yang dilaksanakan, evaluasi tersebut dilaksanakan paling lambat satu bulan sekali, dan selanjutnya setelah pelaksanaan evaluasi maka diadakan rencana tindak lanjut, yang sudah baik untuk ditingkatkan dan yang kurang baik diadakan perbaikan dan dicari jalan solusinya<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Hasil Wawancara dengan guru Bidang Kurikulum RA Queen Al Khodijah Kabupaten Cilacap, (Rabu, 26 Januari 2022).

<sup>17</sup> Cf. S.H REWOLDT, J.D. SCOTT, M.R. WARSHAW, Introduction to Marketing Management 4-th ed D.Irwin, Homewood, Illinois 1981, p.253 dalam Prof. Dr. Winardi, S.E, Aspek-Aspek Bauran Pemasaran, (Marketing Mix), Mandar Maju, 1989, hlm. 346.

<sup>18</sup> Hasil Wawancara dengan Kepala RA Queen Al Khodijah Kabupaten Cilacap, (Rabu, 11 Februari 2022).

<sup>19</sup> Hasil Wawancara dengan Kepala RA Queen Al Khodijah Kabupaten Cilacap, (Rabu, 11 Februari 2022).

(2) *Price* (harga). Harga bukanlah semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa –biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.<sup>20</sup> Keputusan –keputusan penentuan harga yang dilakukan oleh sesuatu perusahaan, amat besar pengaruhnya, atas ramuan promosi yang akan digunakan untuk produk tertentu. Setiap perusahaan harus menentukan harga sesuatu produk cukup tinggi hingga hasil penjualannya memungkinkan dilaksanakan promosi sewaktu produk tersebut diintroduksi di pasar.

Margin yang terlampaui rendah akan menyebabkan cara penjualan tatap muka, menjadi tidak praktikal, Potongan-potongan promosi (*Promotion Discounts*) artinya potongan-potongan harga untuk tujuan promosi, dari harga dasar digunakan, agar para perantara bersedia mempromosikan produk yang berangkutan.

Tipe-tipe potongan harga (*Discounts*) lain seperti misalnya rabat (*Quantity Discounts*) atau “*Trade Discounts*” dapat disesuaikan agar para perantara mencapai margin yang cukup besar hingga mereka terangsang untuk mempromosi produk produsen yang bersangkutan.<sup>21</sup>

Berdasarkan hasil wawancara maka di peroleh informasi bahwa

Penyelenggara pendidikan bisa menerapkan sistem subsidiaritas disesuaikan dengan kemampuan orang tua. Orang tua yang mampu dibebani biaya lebih tinggi dibanding orang tua yang kurang mampu. Bahkan kalau perlu, penyelenggara pendidikan bisa menggratiskan biaya sekolah atau paling tidak mereduksi biaya pendidikan untuk anak-anak berprestasi<sup>22</sup>.

Dan untuk biaya pendidikan ditetapkan dengan proses musyawarah Kepala, Guru, Yayasan, Komite dengan tetap mempertimbangkan kondisi ekonomi dan latar belakang Wali murid, kelengkapan sarana prasarana, dan juga segala fasilitas yang diberikan oleh lembaga untuk anak didik di RA Queen Al Khadijah, yang sekiranya terjangkau, cukup untuk kegiatan operasional tidak membebani masyarakat namun juga tidak merugikan lembaga<sup>23</sup>, disamping itu juga RA Queen Al Khadijah mengadakan program potongan harga biaya pendidikan bagi Yatim/ piatu dzuafa, serta

---

<sup>20</sup> Boyd Dan Walker, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Erlangga, 2000) hlm : 54

<sup>21</sup> Prof. Dr. Winardi, *SE Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, Bandung, Mandar Maju 1989, hlm. 434-435.

<sup>22</sup> Hasil Wawancara dengan Kepala RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap, (Rabu, 4 Februari 2022)

<sup>23</sup> Hasil Wawancara dengan Bendahara RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap, (Rabu, 26 Januari 2022)



penawaran dan penetapan biaya pendidikan bagi yang mampu sebagai subsidi untuk yang kurang mampu.<sup>24</sup>

(3) *Place* (tempat). *Place* pada produk yang menawarkan jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Pada umumnya para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan calon siswa untuk memasuki lembaga tersebut. Demikian pula para siswa atau konsumen menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi dikota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga.<sup>25</sup>

Kondisi lembaga RA Queen Al Khadijah adalah sebuah lembaga dengan status letak geografis yang sangat ideal, sangat mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, ramah sebuah komplek lingkungan pendidikan, umum dan agama, kondisi aman, nyaman serta menyenangkan, memudahkan pengkondisian dalam kegiatan belajar mengajar.<sup>26</sup> Kotler mengatakan “Place includes company activities that make the product available to target consumers”. Penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor yaitu akses yang mudah, vasibilitas, lalu lintas yang lancar, tempat parkir yang luas, ketersediaan lahan untuk perluasan, persaingan, ketentuan pemerintah<sup>27</sup>

(4) *Promotion* (promosi). Para manager pemasaran dapat memilih pemakaian alat-alat promosi dalam berbagai jumlah dan kombinasi mereka dapat memilih memakai iklan sebagai metode utama untuk komunikasi dengan konsumen, atau ia dapat memakainya hanya sebagai pelengkap untuk bentuk komunikasi, yang lain. Promosi penjualanpun merupakan suatu faktor pula bagi strategi promosi yang bentuknya beraneka ragam dan dapat digunakan dalam berbagai jumlah. Ia terdiri dari cara-cara seperti etalase, dan pameran interior, perlombaan konsumen, contoh cuma-cuma (*free samples*), penawaran berhadiah, dan banyak aktifitas lain.<sup>28</sup>

Promosi digariskan sasaran-sasaran perusahaan dari pemasaran secara menyeluruh, maka manager bidang pemasaran, berada dalam posisi untuk menetapkan sasaran-sasaran promosi, kedalam suatu ramuan guna mencapai sasaran-sasara tersebut, Latar belakang pengalaman orang

---

<sup>24</sup> Hasil Wawancara dengan guru kelas RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap, (Selasa 1 Februari 2022)

<sup>25</sup> Muhaimin, et al., Manajemen Pendidikan, hlm 108-109.

<sup>26</sup> Hasil Wawancara dengan bendahara RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap, (Selasa 1 Februari 2022)

<sup>27</sup> Alma, et al., Manajemen, 165. Lihat pada Philip Kotler and Gary Amstrong, PrinciplesOf Marketing , hlm : 76.

<sup>28</sup> Steward H. Rewoidt,dkk, Perencanaan dan Strategi Pemasaran, Penerbit Rineka Cipta Jakarta, 1991, hlm:

tersebut, riset pasar dan pengujian, dan pengetahuan mendalam, tentang kekuatan dan kelemahan alat-alat promosi akan memungkinkan kesesuaian ramuan, promosi tersebut dengan produk atau servis yang bersangkutan.<sup>29</sup>

Promosi yang dilaksanakan di RA Queen Al Khadijah diantaranya yaitu menampilkan produk ataupun segala macam kegiatan melalui tayangan baik *live streaming* ataupun melalui media sosial baik melalui FB, Instagram, maupun status whatsapp yang dilakukan oleh Kepala sekolah, guru dan semua warga sekolah memposting hasil-hasil prestasi yang diperoleh baik atas nama anak didik, guru, maupun lembaga, menginformasikan terkait dengan biaya pendidikan yang kompetitif dengan hasil yang berkualitas, tempat yang kondusif dan strategis serta dukungan promosi dari wali murid serta semua warga sekolah.<sup>30</sup>

Penerapan Strategi Marketing Mix 4P di RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap antara lain: (1) *Product* (Produk). Produk pada lembaga pendidikan berupa jasa, sehingga produk jasa dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jika suatu industri ingin laku di pasaran, maka harus selalu mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Apabila sekolah atau madrasah tidak membuka layanan-layanan baru yang dibutuhkan oleh masyarakat, tentu saja lambat laun akan ditinggalkan masyarakat. Kondisi yang seperti ini menuntut perubahan kurikulum yang lebih menarik yang sesuai kebutuhan, keinginan dan harapan masyarakat. Sehingga calon siswa dan orang tua akan menjadikan sebuah pertimbangan untuk mendaftarkan di sekolah tersebut.<sup>31</sup>

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

Dan yang tidak kalah pentingnya bahkan sangat penting bahwa RA Queen Al Khadijah

---

<sup>29</sup> Prof. Dr. Winardi, SE Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix), Bandung, Mandar Maju 1989, hlm. 436.

<sup>30</sup> Hasil Wawancara dengan Bendahara RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap, (Rabu, 26 Januari 2022)

<sup>31</sup> Sugeng Listyo Prabowo, Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah (Malang: UIN-Malang Perss), hlm : 108-109.

mempunyai program unggulan yang tidak semua lembaga PAUD menerapkannya yaitu Program Tahfidz, yang sangat dibutuhkan masyarakat untuk mengupayakan putra-putrinya supaya dapat menghafal Al Qur'an di Juz 30, bahkan apabila mampu bisa lebih dari target yang ditetapkan dengan program hafalan 3 sampai 4 kali dalam seminggu sesuai kegiatan inti, yang diampu oleh guru yang memiliki kompetensi sebagai khafidzoh. Dengan demikian, Produk pendidikan yang diberikan RA Queen Al Khadijah sangatlah bervariasi, beragam, inovatif dengan berbagai metode dan variasi hafalan yang menyenangkan dan tentu saja sesuai tuntunan zaman, dan terkadang diselingi dengan ice breaking juga permainan sulap ringan. sehingga membuat anak merasa senang.

(2) *Place* (Tempat). Kotler mengatakan "Place includes company activities that make the product available to target consumers". Penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor yaitu akses yang mudah, visibilitas, lalu lintas yang lancar, tempat parkir yang luas, ketersediaan lahan untuk perluasan, persaingan, ketentuan pemerintah<sup>32</sup>

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

(3) *Price* (Harga). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan biaya ialah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang, yang bersifat ekonomis rasional. Salah satu usaha sekolah atau madrasah untuk mendapatkan calon siswa yang banyak terdapat pada bagaimana menentukan harga/biaya. Apabila sekolah atau madrasah ingin memenangkan persaingan, maka harus meningkatkan kualitas dan menurunkan biaya. Karena secara umum calon siswa akan memilih sekolah atau madrasah yang kualitasnya baik dan biaya yang murah<sup>33</sup> Harga dapat ditetapkan melalui beberapa orientasi yaitu orientasi biaya, orientasi permintaan, dan orientasi pesain.<sup>34</sup>

Terdapat dua jenis strategi penetapan harga yang didasarkan pada orientasi permintaan,

---

<sup>32</sup> Alma, et al., Manajemen, 165. Lihat pada Philip Kotler and Gary Armstrong, PrinciplesOf Marketing ,hlm : 76.

<sup>33</sup> Alma, et al., Manajemen, 165. Lihat pada Philip Kotler and Gary Armstrong, PrinciplesOf Marketing ,hlm .14

<sup>34</sup> Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi (Jakarta: PTRajagrafindo Persada, 2013), hlm : 228-230.

yaitu penetapan harga berdasarkan persepsi konsumen (*perceived value pricing*), dan penetapan harga dengan cara diskriminasi atau diferensiasi harga (*demand differential pricing*). Sedangkan penetapan harga dengan orientasi pesaing meliputi dua jenis, yaitu penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata dan penetapan harga tender atau pelelangan.<sup>35</sup>

Penetapan harga yang diputuskan oleh RA Queen Al khadijah tidak hanya terjangkau kalangan menengah atas, namun untuk kalangan menengah kebawahpun dapat terjangkau, yaitu dalam suasana pandemi sekarang ini biaya pengembangan hanya Rp.600.000 dan untuk biaya SPP setiap bulan Rp. 65.000,- nominal itu muncul setelah pihak lembaga mempertimbangkan kondisi konsumen. Harga diatas yang sangat terjangkau masyarakat semua kalangan, masih ditambah dengan program lembaga yaitu program discound untuk Yatim piatu.

Penetapan harga di RA Queen Al Khadijah tersebut sebagai suatu usaha marketing yang efektif, dengan menetapkan harga ekonomis tanpa mengurangikualitas produk yang dipasarkan, karena secara umum konsumen akan mencari sebuah produk yang bagus dengan biaya ekonomis, murah terjangkau, dan di RA Queen Al Khadijahlah tempatnya.

(4) *Promotion (Promosi)*. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk / mempengaruhi, dan mengingatkan atas barang atau jasa agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Promosi bertujuan untuk meningkatkan masuknya calon siswa baru dan memperkenalkan sekolah atau madrasah kepada masyarakat. Pada saat penerimaan siswa baru, promosi hendaknya meliputi<sup>36</sup> aturan yang jelas dan syarat-syarat penerimaan siswa baru, kalender penerimaan yang disusun secara tepat, informasi yang tepat beserta syarat-syarat yang berkaitan dengan keuangan, menggambarkan program-program secara detail, menggambarkan aturan-aturan sekolah atau madrasah dan masyarakat secara nyata.

Suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi menggunakan peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi, yang terdiri dari<sup>37</sup> (1) *advertansi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang bersifat nonpersonal seperti radio, televise, dan media cetak lainnya, (2) *personal selling* merupakan penyajian secara lisan

---

<sup>35</sup> Alma, et al., Manajemen, 165. Lihat pada Philip Kotler and Gary Amstrong, PrinciplesOf Marketing ,hlm .105

<sup>36</sup> Alma, et al., Manajemen, 165. Lihat pada Philip Kotler and Gary Amstrong, PrinciplesOf Marketing, hlm . 107.

<sup>37</sup> Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, h1m. 268.

dengan calon konsumen dengan tujuan agar dapat terlealisasinya penjualan, (3) sales promotion merupakan segala kegiatan pemasaran yang member rangsangan pada konsumen, (4) publicity merupakan usaha untuk merangsang permintaan nonpersonal dengan membuat berita melalui semua media.

Guru dan karyawan sangat menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah lembaga. Kesuksesan pemasaran pendidikan tergantung pada seleksi.<sup>38</sup> Kegiatan promosi di RA Queen Al Khadijah sebagai upaya untuk marketing lembaga dalam promosinya menggunakan beberapa kegiatan, diantaranya dengan cara 1). Periklanan (*Advertsing*) seperti brosur, spanduk, stopmap dan media elektronik. 2). Promosi penjualan (*sales promotion*) seperti penentuan gedung PPDB, dan bea siswa. 3). Penjualan personal (*Personal selling*) seperti telpon selling. 4). Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) seperti pendekatan mouth to mouth (dari mulut ke mulut atau getok tular), *mobile* dan situs web. 5) Hubungan masyarakat (*Public relation*) dengan cara audien dan kerjasama.

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

## **KESIMPULAN**

RA Queen Al Khadijah mempunyai strategi pemasaran tersendiri untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan sekolah lain. Strategi merupakan sebuah pola keputusan sekolah dalam penempatan misi dan sasaran sekolah, RA Queen Al Khadijah melakukan strategi Marketing Mix 4P secara efektif. Strategi pemasaran telah direncanakan sesuai kondisi lembaga, dan ditetapkan mengikuti tujuan yang ingin dicapai. Strategi bisa berubah dengan menyesuaikan tuntutan pasar dan kondisi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Strategi pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah tertuang dalam program lembaga, pemasaran

---

<sup>38</sup> Basu Swasta dan Hani Handoko, Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm: 87.

pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi lembaga pendidikan, dimana strategi pemasaran pendidikan merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah lembaga pendidikan. Strategi Marketing mix 4P yang terdiri dari produk (product), harga (price). Tempat (place), promosi (promotion) yang diterapkan di RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap merupakan salah satu upaya dari lembaga yang dilaksanakan dengan komitmen prima semua stakeholder yang ada, dengan tujuan untuk mewujudkan lembaga yang unggul kondusif serta di minati konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afidatun Khasanah. 2015. Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden. *Jurnal El-Tarbawi*, 8 (2), 166.
- Assauri Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swasta dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Boyd Dan Walker. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Dadang Suhardan, dkk. 2013. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Hax, A. C. 2010. *The Delta Model: Reinventing Your Business Strategy*. Springer Science & Business Media.
- Nanang Fatah. 2013. *Sistim Penjaminan Mutu Pendidikan: Dalam Konteks Penerapan MBS*. Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Noeng Muhadjir. 2007. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Rina Rachmawati. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2 (2), 146.
- Sofjan Assauri. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Stewart H. Rewoldt, dkk. 1991. *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Sugeng Listyo Prabowo. *Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah*. Malang: UIN-Malang Perss.

- Syahrial Labaso. 2018. Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1  
Jogjakarta: *Manageria Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vo. 3, No.2.
- Wijaya, D. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Winardi. 1989. *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung: Mandar Maju.