

STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI LEMBAGA PENDIDIKAN ANAK USIA DINI

Sartika Putri Fauziana¹, Muhammad Nabhan Fajruddin²
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia^{1,2}
e-mail: sartikaputrifauziana@radenintan.ac.id

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah lembaga pendidikan anak usia dini di Kota Bandar Lampung telah memperketat persaingan antar Taman Kanak-kanak (TK). Kondisi ini menuntut setiap lembaga TK untuk tidak hanya berfokus pada aspek pembelajaran, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran pendidikan yang efektif guna menarik dan mempertahankan peserta didik. Studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik di TK Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh data yang komprehensif dan mendalam. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak sekolah, observasi terhadap aktivitas pembelajaran dan lingkungan sekolah, serta dokumentasi pendukung yang relevan. Analisis data menggunakan teori bauran pemasaran pendidikan 7P yang dikemukakan oleh Kotler dan Fox, yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan pendidikan dan prestasi sekolah menjadi keunggulan pada aspek produk, sementara biaya pendidikan yang terjangkau mencerminkan aspek harga. Lokasi sekolah yang strategis serta lingkungan yang aman dan kondusif menunjukkan aspek tempat. Strategi promosi dilakukan secara autentik melalui pendekatan langsung kepada masyarakat. Sumber daya manusia yang kompeten mencerminkan aspek orang, proses pembelajaran yang terencana dan berdampak mencerminkan proses, serta fasilitas dan sarana prasarana yang memadai menunjukkan bukti fisik. Integrasi seluruh komponen 7P tersebut berperan signifikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik, yang tercermin dari keberlanjutan eksistensi TK Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung selama 36 tahun. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan manajemen pemasaran pendidikan.

Kata Kunci: *Pemasaran Pendidikan, Taman Kanak-Kanak, Teori Pemasaran Pendidikan.*

ABSTRACT

The increasing number of early childhood education institutions in Bandar Lampung City has intensified competition among kindergartens (TK). This situation requires kindergartens not only to focus on instructional quality but also to develop effective educational marketing strategies to attract and retain students. This study aims to analyze educational marketing strategies implemented to increase student enrollment at TK Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung. A descriptive qualitative approach was employed to obtain comprehensive and in-depth data. Data collection techniques included in-depth interviews with school stakeholders, observations of learning activities and the school environment, and analysis of relevant documentation. Data were analyzed using the 7P educational marketing mix theory proposed by Kotler and Fox, which consists of *product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*. The findings reveal that educational service quality and school achievements constitute the product aspect, while affordable tuition fees reflect the price component. A strategic location and a safe, supportive environment represent place. Promotional strategies are carried out authentically through direct engagement with the community. Competent human

resources characterize the people component, while well-planned and impactful learning processes illustrate the process aspect. Adequate facilities and infrastructure that ensure students' safety and comfort demonstrate physical evidence. The integration of all 7P components plays a significant role in increasing student enrollment, as evidenced by the sustainability and continued operation of TK Assalam 1 Sukarama Bandar Lampung for 36 years. This study contributes both theoretically and practically to the field of educational marketing management.

Keyword: *Educational Marketing, Early Childhood Education Center, Educational Marketing Theory*

PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga Pendidikan Anak Usia Dini semakin intensif sejalan dengan meningkatnya jumlah taman kanak-kanak, khususnya di wilayah perkotaan, yang mendorong setiap lembaga untuk meningkatkan kualitas layanan dan daya tarik institusi guna memperoleh kepercayaan orang tua (Suyadi & Widodo, 2019). Kesadaran orang tua terhadap pentingnya pendidikan anak usia dini berkaitan dengan pemahaman bahwa masa awal kehidupan merupakan periode kritis, di mana layanan pembelajaran dan pengasuhan yang berkualitas menjadi fondasi utama bagi pertumbuhan dan perkembangan anak (Britto et al., 2017). Kondisi ini mencerminkan timbulnya kesadaran masyarakat terhadap PAUD, namun sekaligus menimbulkan persaingan antar TK dalam memperoleh peserta didik, sehingga lembaga PAUD perlu menyusun strategi pemasaran pendidikan yang berkelanjutan. Meningkatnya partisipasi masyarakat terhadap layanan pendidikan berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar lembaga, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang terencana dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing institusi pendidikan (Kotler & Keller, 2016). Di Kota Bandar Lampung, jumlah lembaga TK yang relatif banyak dan didominasi oleh lembaga swasta memperketat persaingan dalam menarik minat orang tua siswa (Daftarsekolah.net, 2025). Oleh karena itu, TK dituntut untuk memiliki strategi pemasaran pendidikan yang optimal agar mampu bersaing dan meningkatkan jumlah peserta didik.

TK Assalam 1 Sukarama Bandar Lampung merupakan lembaga PAUD yang telah berdiri sejak tahun 1989 dan memiliki ciri pendidikan yang tekanan nilai gotong royong, unggah-ungguh, dan tepo seliro di tengah keberagaman latar belakang peserta didik. Profil lulusan lembaga ini diarahkan pada pembentukan keimanan dan ketakwaan, jiwa kewargaan, kemampuan berkolaborasi, serta keterampilan komunikasi. Dengan karakteristik tersebut, strategi pemasaran pendidikan menjadi aspek penting untuk mendukung keberlanjutan lembaga di tengah persaingan PAUD yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran pendidikan menuntut pengelolaan faktor internal dan eksternal lembaga yang didukung oleh kualitas sekolah serta inovasi layanan pendidikan untuk meningkatkan daya saing (Parasuraman et al., 2018). Selain itu, strategi pemasaran TK swasta juga dipengaruhi oleh peran aktif pemangku kepentingan, pemanfaatan media promosi, serta penguatan kualitas sekolah yang meliputi ciri khas, kurikulum, dan sarana prasarana (Mahardhani et al., 2021). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas lembaga, peran pemangku kepentingan, dan media promosi merupakan faktor kunci dalam strategi pemasaran pendidikan.

Teori Landasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *Bauran Pemasaran Pendidikan* dari Kotler dan Fox yang mengatur pengelolaan pemasaran pendidikan secara terpadu melalui tujuh elemen utama (7P) sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pengguna jasa pendidikan (Kotler & Fox, 2020). Konsep ini merupakan pengembangan dari bauran pemasaran sebelumnya dan relevan dengan dinamika persaingan

lembaga pendidikan saat ini (Sunaengsih, 2017). Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan *Educational Marketing Mix* 7P pada konteks lembaga Pendidikan Anak Usia Dini yang telah lama berdiri dan memiliki reputasi historis, yaitu TK Assalam 1 Bandar Lampung. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang banyak fokus pada jenjang pendidikan dasar dan menengah, penelitian ini menyoroti strategi pemasaran pendidikan pada PAUD dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan: bagaimana strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik di TK Assalam 1 Bandar Lampung? Secara khusus, penelitian ini mengidentifikasi dan mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran pendidikan 7P serta kontribusinya terhadap peningkatan minat orang tua dalam menyekolahkan anak di TK Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji secara mendalam strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di TK Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung. Penelitian dilaksanakan pada Juni–November 2025 dengan lokasi penelitian di TK Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung. Subjek penelitian meliputi pemangku kepentingan internal dan eksternal, yaitu kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang administrasi dan keuangan, guru, serta orang tua peserta didik. Informan dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran pendidikan di lembaga tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik. Pertama, wawancara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran pendidikan, bentuk promosi yang dilakukan, serta pertimbangan orang tua dalam memilih sekolah. Kedua, observasi nonpartisipatif melalui kunjungan berkala untuk mengamati aktivitas promosi, proses layanan pendidikan, serta kondisi sarana dan prasarana sekolah. Ketiga, dokumentasi berupa brosur penerimaan peserta didik baru, konten media sosial sekolah, arsip kegiatan, dan dokumen lain yang relevan. Instrumen penelitian meliputi pedoman wawancara, lembar observasi, dan daftar dokumentasi. Pedoman wawancara disusun berdasarkan fokus penelitian dan indikator bauran pemasaran pendidikan (7P) yang digunakan sebagai kerangka analisis. Instrumen dikembangkan secara fleksibel dan disesuaikan dengan kondisi lapangan.

Analisis data dilakukan secara bertahap melalui proses pengelompokan data, penyajian data dalam bentuk narasi tematik, dan penarikan kesimpulan berdasarkan keterkaitan antar temuan. Analisis dilakukan secara berulang selama proses pengumpulan data hingga diperoleh gambaran yang utuh mengenai strategi pemasaran pendidikan di TK Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan informasi dari berbagai informan serta terjadi hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Seluruh tahapan metode tersebut digunakan untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu menganalisis strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik di TK Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian di lapangan ditemukan data yang berkaitan dengan tujuan penelitian, yakni strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik di TK Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung. Penulis mengelompokkan temuan penelitian ke dalam bagian hasil penelitian untuk memaparkan data umum terkait data penelitian secara umum serta bagian pembahasan yang memaparkan jawaban dari pertanyaan penelitian.

Hasil

1. Program Pendidikan yang Berkualitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas program pendidikan di TK Assalam 1 Sukarama Bandar Lampung menjadi salah satu potensi utama dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan. Kualitas tersebut tercermin dari kurikulum yang digunakan, metode pembelajaran yang diterapkan, serta kompetensi sumber daya manusia yang dimiliki sekolah. Pembelajaran di TK Assalam 1 dilaksanakan dengan prinsip bermain sambil belajar melalui berbagai pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat anak. Ragam pendekatan pembelajaran yang diterapkan di TK Assalam 1 Sukarama disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Model dan Pendekatan Pembelajaran di TK Assalam 1 Sukarama Bandar Lampung

Model Pembelajaran	Deskripsi pelaksanaan
Kelompok	Kegiatan bermain dibagi ke dalam minimal tiga kelompok, anak bebas memilih aktivitas sesuai minat
Proyek	Pembelajaran berbasis topik yang melibatkan anak dan orang tua
Daerah	Anak diberi kesempatan memilih dan melakukan kegiatan secara mandiri sesuai minat di area belajar
Pengamatan	Pemantauan perkembangan anak pada setiap kegiatan yang ditindaklanjuti dengan asesmen capaian

Kurikulum di TK Assalam 1 dirancang secara holistik dengan menyeimbangkan enam aspek perkembangan anak. Keenam aspek tersebut menjadi dasar perencanaan kegiatan pembelajaran harian dan menjadi indikator dalam pemantauan perkembangan peserta didik. Aspek perkembangan anak yang dikembangkan melalui kurikulum TK Assalam 1 disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Aspek Perkembangan Anak dalam Kurikulum TK Assalam 1 Sukarama

Aspek Perkembangan	Aspek Perkembangan
Nilai agama dan moral	Pembiasaan akhlak mulia dan ibadah sederhana seperti doa sehari-hari
Fisika-motorik	Senam, bermain di luar ruangan, melipat, dan menjiplak
Kognitif	Eksplorasi, puzzle, dan permainan edukatif
Bahasa	Kegiatan bercerita, diskusi, dan pengenalan kosakata
Sosial-emosional	Interaksi sosial, berbagi, bekerja sama, dan pengelolaan emosi
Seni	Musik, menggambar, mewarnai, dan drama sederhana

Dalam pelaksanaannya, proses pembelajaran di TK Assalam 1 menerapkan pendekatan pembelajaran yang aktif, kreatif, efektif, dan menyenangkan, sehingga anak tidak hanya berperan sebagai pendengar, tetapi terlibat langsung dalam setiap aktivitas belajar. Salah satu program unggulan yang diterapkan adalah pembelajaran berbasis proyek yang memungkinkan anak mengeksplorasi topik secara mendalam, menumbuhkan rasa ingin tahu, serta mengembangkan keterampilan kolaborasi. Kualitas program pendidikan tersebut didukung oleh guru-guru yang profesional, konservasi, dan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap perkembangan anak, serta secara rutin mengikuti pelatihan untuk meningkatkan kompetensi dan memperbarui metode pembelajaran.

Selain itu, lingkungan sekolah dirancang aman, bersih, dan ramah anak dengan dukungan sarana bermain serta alat peraga edukatif yang memadai. Kemitraan antara sekolah dan keluarga juga terjalin baik melalui pertemuan rutin, kegiatan bersama, dan komunikasi terbuka, sehingga program pendidikan yang diterapkan di sekolah dapat didukung dan dilanjutkan di lingkungan rumah. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa kualitas program pendidikan di TK Assalam 1 terbentuk dari sinergi antara kurikulum holistik, metode pembelajaran yang variatif, kompetensi guru, lingkungan belajar yang kondusif, serta keterlibatan aktif orang tua dalam mendukung perkembangan anak secara berkelanjutan.

2. Sistem Pembelajaran yang Inovatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pembelajaran di TK Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung dikembangkan secara inovatif melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang terintegrasi dengan pembelajaran aktif dan menyenangkan. Inovasi tersebut tampak dari penggunaan *Interactive Flat Panel* (IFP) atau *smart TV* sebagai media pembelajaran utama yang memungkinkan interaksi langsung antara guru, peserta didik, dan materi pembelajaran. Penggunaan IFP menjadikan materi lebih variatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik anak usia dini.

Pemanfaatan IFP mendukung pembelajaran visual dan auditori secara dinamis. Guru menampilkan video edukasi, lagu anak, simulasi interaktif, serta cerita bergambar dengan tampilan visual yang jelas dan suara yang optimal sehingga membantu anak memahami materi pembelajaran dengan lebih mudah. Selain itu, anak tidak hanya menjadi penerima, tetapi terlibat secara aktif melalui kegiatan menulis, mewarnai, dan memindahkan objek virtual secara langsung di layar informasi. Salah satu guru menyampaikan bahwa *“anak-anak menjadi lebih antusias karena bisa langsung menyentuh layar, menulis, dan bermain sambil belajar, jadi mereka tidak cepat bosan”*.

Pembelajaran berbasis IFP juga mendorong kolaborasi antar anak, berbagi ide, serta pengembangan keterampilan motorik halus melalui penggunaan jari atau pena khusus. Kegiatan belajar sering dilakukan secara berkelompok sehingga anak belajar bekerja sama dan saling berinteraksi dalam suasana yang menyenangkan. Guru kelas TK Assalam 1 menjelaskan bahwa *“penggunaan IFP membuat anak lebih fokus dan aktif karena mereka bisa berinteraksi langsung dengan materi pembelajaran.”*

Selain mendukung interaksi pembelajaran, IFP dimanfaatkan oleh guru untuk mengakses berbagai sumber belajar digital yang relevan dengan kebutuhan anak usia dini. Materi pembelajaran seperti aplikasi edukasi PAUD, media belajar membaca dan berhitung, serta konten keagamaan berupa hafalan doa dan surat pendek terintegrasi langsung dalam proses pembelajaran. Hal ini diungkapkan oleh salah satu guru yang menyatakan bahwa *“semua materi bisa langsung ditampilkan, mulai dari belajar huruf, angka, sampai hafalan doa dan surat pendek, jadi pembelajaran lebih praktis dan terarah”*

Secara keseluruhan, sistem pembelajaran inovatif di TK Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung tidak hanya menekankan pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman belajar yang aktif, kolaboratif, dan sesuai dengan tahap perkembangan anak. Integrasi teknologi digital dengan pendekatan pembelajaran yang menyenangkan menjadikan proses belajar lebih bermakna dan menjadi salah satu daya tarik lembaga utama dalam meningkatkan kepercayaan dan minat orang tua terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan.

3. Sarana dan Prasarana yang Memadai

TK memiliki Luas tanah 300 m² dan Luas ruang belajar 25 m². Infrastruktur TK Assalam 1 dirancang untuk mendukung implementasi Pembelajaran Mendalam, mempunyai 4 ruang kelas didesain fleksibel dengan berbagai sudut pembelajaran yang memungkinkan anak bereksplorasi sesuai minat dan kebutuhan mereka. Rasio jumlah alat permainan edukatif di dalam ruangan dengan jumlah siswa 2:1. Rasio buku-buku perpustakaan sebagai pegangan siswa 1:6. 1 ruang guru/kepsek, 4 ruang belajar/kelas, 3 kamar mandi, 8 wastafel/tempat cuci tangan, Ruang kelas dilengkapi sarana pembelajaran 6 aspek perkembangan, material loose part, pojok baca, 25 meja siswa, 25 kursi siswa, Ruang bermain outdoor, Lapangan Upacara Keberadaan perpustakaan mini/Pook Baca dengan koleksi buku cerita yang beragam mendukung pengembangan literasi dan imajinasi anak. Learning centers di setiap kelas memungkinkan pembelajaran yang berpusat pada anak, dimana mereka dapat memilih aktivitas sesuai minat dan tahap perkembangannya.

TK Assalam 1 Sukarame memastikan bahwa setiap elemen fisik di lingkungan sekolah kami dirancang secara cermat untuk mendukung tumbuh kembang anak usia dini. Sarana dan prasarana TK Asslam 1 Sukarame adalah bentuk perwujudan komitmen untuk menciptakan ruang belajar yang aman, nyaman, dan menstimulasi sesuai dengan kebutuhan psikologi dan motorik anak. Kondisi sarana dan prasarana yang memadai menjadi potensi yang menjadi karakteristik unggul tersendiri bagi sekolah. Hal ini tidak terlepas dari konsep semakin berkualitas sarana dan prasana maka kualitas pendidikan semakin berkualitas juga. Oleh karenanya, sarana dan prasana di TK Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung menjadi potensi besar untuk dijadikan strategi marketing yang efektif meningkatkan jumlah peserta didik.

4. Promosi yang Efektif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi di TK Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung dilakukan melalui kombinasi media digital dan promosi berbasis pengalaman orang tua. Sekolah memanfaatkan berbagai saluran promosi untuk memperkenalkan program, aktivitas pembelajaran, serta keunggulan layanan pendidikan kepada masyarakat. Media sosial, khususnya Instagram resmi sekolah, digunakan sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi secara aktual sekaligus menampilkan dokumentasi kegiatan harian peserta didik.

Akun Instagram sekolah berfungsi sebagai galeri digital yang menampilkan aktivitas pembelajaran, pameran prestasi anak, serta hasil karya kreatif yang dihasilkan di kelas. Unggahan foto dan video tersebut memperlihatkan suasana belajar yang menyenangkan, keterlibatan aktif anak, serta capaian prestasi dalam berbagai kegiatan. Melalui media ini, calon orang tua dapat melihat secara langsung proses pembelajaran dan lingkungan sekolah tanpa harus datang ke lokasi. Seorang guru menjelaskan bahwa, *“media sosial sangat membantu karena orang tua bisa langsung melihat kegiatan anak-anak setiap hari dan mengetahui program sekolah secara nyata.”*

Selain promosi digital, strategi promosi yang paling berpengaruh berasal dari rekomendasi orang tua peserta didik. Promosi dari mulut ke mulut berkembang secara alami melalui pengalaman positif wali murid selama menyekolahkan anak di TK Assalam 1. Orang tua menyampaikan cerita mengenai perubahan sikap dan perkembangan anak kepada lingkungan sekitar, seperti meningkatnya kepercayaan diri, kemandirian, dan kemampuan sosial anak. Seorang wali murid menyampaikan, *“dulu anak saya pemalu, sekarang lebih berani tampil dan mandiri. Itu yang membuat saya sering merekomendasikan TK Assalam ke tetangga.”* Rekomendasi yang disampaikan oleh wali murid dinilai lebih meyakinkan karena bersumber dari pengalaman nyata tanpa kepentingan promosi. Cerita mengenai kualitas guru, fasilitas yang ramah anak, serta suasana belajar yang aman dan nyaman menjadi faktor utama yang memengaruhi minat calon orang tua. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi berbasis kepercayaan memiliki peran dominan dalam menarik peserta didik baru.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa efektivitas promosi di TK Assalam 1 Sukrame Bandar Lampung tidak hanya bertumpu pada penyebaran informasi melalui media digital, tetapi juga pada kekuatan pengalaman positif wali murid yang disampaikan secara langsung kepada masyarakat. Kombinasi antara promosi digital yang informatif dan promosi dari mulut ke mulut yang autentik membentuk citra lembaga yang positif dan kredibel, sehingga berkontribusi pada meningkatnya minat orang tua untuk memilih TK Assalam 1 sebagai lembaga pendidikan anak usia dini.

Pembahasan

Pembahasan penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh TK Assalam 1 Sukrame Bandar Lampung dalam menghadapi persaingan lembaga PAUD di wilayah perkotaan. Hasil temuan lapangan dijelaskan menggunakan kerangka Educational Marketing Mix 7P yang dikembangkan oleh Kotler dan Fox, karena kerangka ini relevan untuk memahami bagaimana lembaga pendidikan memosisikan layanan tidak hanya sebagai produk akademik, tetapi sebagai pengalaman jasa yang utuh (Kotler & Fox, 2020). Pendekatan ini menegaskan bahwa pemasaran pendidikan seharusnya menitikberatkan pada penciptaan nilai layanan dan memuaskan kepuasan pengguna, dengan menempatkan kualitas pengalaman belajar sebagai fokus utama, bukan hanya pada aktivitas promosi lembaga semata.

1. *Product (Produk)*

Produk dalam pemasaran pendidikan Merujuk pada keseluruhan layanan pendidikan yang ditawarkan lembaga kepada peserta didik dan orang tua, meliputi manfaat inti, tambah bentuk layanan aktual, serta nilai yang memperkuat keunggulan kompetitif. Dalam konteks pendidikan anak usia dini, produk mencakup kurikulum, kualitas guru, fasilitas pembelajaran, metode stimulasi perkembangan, serta pengalaman belajar holistik yang diberikan kepada anak (Kotler & Fox, 2020). Mutu layanan inti, khususnya kurikulum dan kualitas interaksi guru, menjadi faktor utama yang dipertimbangkan orang tua dalam memilih sekolah, sehingga produk merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran pendidikan yang efektif (Mutmainnah, 2020).

Produk di TK Assalam 1 Sukrame Bandar Lampung mencakup layanan pendidikan, fasilitas, dan lingkungan pembelajaran yang dirancang sesuai kebutuhan perkembangan anak usia dini dan standar PAUD. Layanan ini meliputi penerapan kurikulum yang relevan, metode pembelajaran yang menyenangkan dan interaktif, ketersediaan sarana prasarana, permainan edukatif, serta Alat Peraga Edukatif (APE) yang beragam. TK Assalam 1 tidak hanya

menyediakan layanan pendidikan dasar, tetapi juga menghadirkan pengalaman belajar yang menekankan pengembangan nilai agama dan budi pekerti, jati diri, keterampilan sosial, kognitif, bahasa, serta aspek fisik-motorik anak secara seimbang. Hal ini sejalan dengan pendapat Santrock (2018) yang menyatakan bahwa pembelajaran anak usia dini harus bersifat holistik, memperhatikan perkembangan kognitif, sosial-emosional, dan fisik anak melalui pengalaman belajar yang menyenangkan dan kontekstual.

Kualitas produk yang ditawarkan tercermin dari capaian peserta didik dalam berbagai ajang kompetisi tingkat kota hingga provinsi. Peserta didik TK Assalam 1 berhasil meraih sejumlah prestasi, antara lain Juara Harapan I Festival Besar Az-zahra tingkat Provinsi Lampung (2025), Juara Harapan II lomba Finger Painting tingkat Kota Bandar Lampung (2025), Juara II Olimpiade TK tingkat Kota Bandar Lampung (2024), Juara III lomba Tahfiz dan doa sehari-hari tingkat kota, serta Juara II lomba mewarnai dan menggambar tingkat kota. Prestasi tersebut menunjukkan bahwa produk pendidikan di TK Assalam 1 tidak hanya unggul secara konseptual, tetapi juga menghasilkan output yang berprestasi, sehingga memperkuat positioning sekolah sebagai lembaga PAUD unggulan di Bandar Lampung.

2. *Proses (Proses)*

Proses merupakan rangkaian aktivitas yang mengatur bagaimana layanan pendidikan diproduksi, disampaikan, dan dialami oleh peserta didik sehingga menciptakan standar mutu yang konsisten (Kotler & Fox, 2020). Proses pembelajaran di TK Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung dirancang untuk menghadirkan pengalaman belajar yang menyenangkan, kreatif, inovatif, dan bermakna bagi anak usia dini. Proses ini meliputi metode pengajaran, aktivitas pembelajaran, evaluasi, serta pola interaksi guru dan peserta didik yang berlangsung secara berkesinambungan. Pengalaman belajar disusun melalui tiga tahapan utama, yaitu memahami, mengaplikasi, dan merefleksikan. Tahap pemahaman dilakukan melalui eksplorasi dan observasi langsung, tahap mengaplikasi melalui aktivitas bermain dan kegiatan sehari-hari, sedangkan tahap refleksi membantu anak mengenali pengalaman belajar yang telah dilalui secara sederhana dan sesuai tahap perkembangan.

Kerangka pembelajaran di TK Assalam 1 didukung oleh praktik pedagogis PAUD, lingkungan belajar yang kondusif, kemitraan aktif dengan orang tua dan masyarakat, serta pemanfaatan teknologi yang aman bagi anak. Proses pembelajaran mengacu pada prinsip pembelajaran mendalam yang berorientasi pada profil lulusan, pembelajaran yang bermakna dan menggembirakan, serta pengalaman belajar yang kontekstual. Pendekatan pembelajaran yang menekankan bermain, pengalaman langsung, dan interaksi sosial terbukti efektif dalam mendukung perkembangan kognitif, sosial-emosional, dan bahasa anak usia dini secara holistik (Pyle & Danniels, 2017). Strategi utama yang diterapkan meliputi pembelajaran berbasis bermain, pembelajaran berbasis pengalaman, pembelajaran kolaboratif, dan pendekatan inkuiri sederhana yang mendorong anak bertanya, mengamati, dan bereksplorasi. Keterkaitan materi dengan kehidupan nyata anak memperkuat relevansi pembelajaran, sejalan dengan temuan bahwa pembelajaran kontekstual dan partisipatif meningkatkan keterlibatan anak serta kepercayaan orang tua terhadap kualitas layanan PAUD (Fleer, 2021). Dengan proses yang terstruktur, partisipatif, dan adaptif, TK Assalam 1 mampu menghadirkan layanan pendidikan yang berkualitas sekaligus menjadi nilai jual strategi dalam meningkatkan kepercayaan orang tua dan minat peserta didik.

3. Sumber Daya Manusia dan Bukti Fisik

Orang Merujuk pada seluruh individu yang terlibat dalam proses layanan pendidikan, terutama guru, tenaga kependidikan, dan staf pendukung yang berinteraksi langsung dengan peserta didik serta orang tua. Unsur ini menjadi komponen penting dalam bauran pemasaran pendidikan karena kualitas interaksi manusia secara langsung mempengaruhi persepsi, pengalaman, dan kepuasan layanan. Sumber daya manusia merupakan “jantung pelayanan” yang menentukan keunggulan lembaga jasa pendidikan (Kotler & Fox, 2020). Profesionalisme guru, kompetensi komunikasi, serta sikap empatik terbukti meningkatkan kepercayaan orang tua dan daya saing lembaga pendidikan (Widodo & Wahyuni, 2021).

Masyarakat di TK Assalam 1 Sukarama Bandar Lampung mencakup guru, staf administrasi, manajemen sekolah, yayasan, serta keterlibatan orang tua dalam proses pendidikan. Sekolah ini didukung oleh sembilan tenaga pendidik dan kependidikan yang terdiri atas kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru kelas dengan mayoritas berpendidikan S1 PAUD, tenaga operator, serta staf administrasi keuangan. Seluruh guru memiliki latar belakang pendidikan yang relevan dan sebagian telah memiliki sertifikasi pendidik PAUD dari Kemendikbudristek. Kompetensi tersebut memungkinkan guru menerapkan pendekatan pembelajaran yang lembut, sabar, dan penuh kasih sayang, sehingga terjalin ikatan emosional yang kuat dengan peserta didik. Profesionalisme guru PAUD secara signifikan memberikan kontribusi pada peningkatan kualitas pembelajaran dan kepuasan orang tua (Hidayah & Prasetyo, 2020). Kondisi ini menjadi modal utama dalam strategi pemasaran pendidikan TK Assalam 1 untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan jumlah peserta didik.

Bukti Fisik merupakan bukti fisik yang merepresentasikan kualitas layanan pendidikan melalui lingkungan, fasilitas, dan tampilan fisik yang dapat dilihat serta dirasakan oleh pengguna layanan (Kotler & Fox, 2020). Di TK Assalam 1 Sukarama, bukti fisik tercermin dari lokasi sekolah yang aman di lingkungan perumahan, jauh dari gangguan jalan raya, serta dilengkapi pagar pembatas yang menciptakan rasa aman bagi anak dan orang tua. Fasilitas kelas, kamar mandi, dan taman bermain dirancang sesuai standar perkembangan anak usia dini dengan materi yang aman dan ramah anak. Lingkungan fisik yang tertata, bersih, dan aman sejalan dengan temuan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan orang tua dan keputusan memilih lembaga pendidikan (Setyawan & Azzahra, 2020). Dengan demikian, optimalisasi manusia dan bukti fisik di TK Assalam 1 tidak hanya memperkuat kualitas layanan, tetapi juga menjadi diferensiasi strategi yang efektif dalam pemasaran pendidikan.

4. *Price*/Biaya dan *Place*/Tempat atau Lokasi

Dalam pemasaran pendidikan, harga tidak hanya dimaknai sebagai besaran biaya yang penyelenggaraan orang tua, tetapi sebagai persepsi nilai (value) atas kualitas layanan pendidikan yang diterima. Penetapan harga pada lembaga pendidikan harus mempertimbangkan mutu layanan, daya saing lembaga, kemampuan ekonomi, serta masyarakat nilai tambah yang ditawarkan sekolah (Kotler & Fox, 2020). Harga yang efektif bersifat transparan, proporsional, dan selaras dengan kualitas program pembelajaran (Ivy, 2008). Dengan demikian, konsep harga menimbulkan ketegangan antara kualitas pendidikan dan biaya yang dikeluarkan, sehingga mempengaruhi persepsi keadilan dan kepercayaan orang tua.

Penerapan konsep harga di TK Assalam 1 Sukarama Bandar Lampung didasarkan pada prinsip kebermanfaatn (maslahah) dan keadilan sosial. Sekolah ini menetapkan biaya pendidikan yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas layanan, sehingga memungkinkan seluruh lapisan masyarakat memperoleh akses pendidikan anak usia dini yang berkualitas.

Melalui lembaga pengelolaan yang efektif dan fokus pada esensi pembelajaran, TK Assalam 1 mampu menghadirkan pendidikan berkualitas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan TK swasta di sekitarnya (Hasil Wawancara, 2025). Pendekatan value-based pricing ini menjadikan harga sebagai strategi pemasaran yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga berkelanjutan.

Sementara itu, tempat Merujuk pada lokasi, aksesibilitas, serta kondisi lingkungan fisik yang mendukung distribusi layanan pendidikan secara efektif (Kotler & Fox, 2020). TK Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung terletak di lingkungan perumahan Korpri Sukarame yang aman, tenang, dan jauh dari gangguan jalan raya. Lingkungan sekolah dirancang ramah anak dengan fasilitas kelas, taman bermain, pojok baca, serta kamar mandi yang memenuhi standar keamanan dan perkembangan anak usia dini (Hasil Observasi, 2025). Lingkungan sekolah yang aman dan fasilitas yang kemampuan mempengaruhi persepsi kualitas lembaga serta keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Setyawan & Azzahra, 2020). Dengan demikian, strategi integrasi harga dan tempat di TK Assalam 1 tidak hanya meningkatkan daya tarik lembaga, tetapi juga memperkuat nilai layanan pendidikan yang adil, berkualitas, dan mudah diakses.

5. *Promotion/Promosi*

Promosi merupakan strategi komunikasi yang digunakan lembaga pendidikan untuk membangun citra, menyampaikan keunggulan layanan, serta mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Dalam perspektif pemasaran jasa, promosi mencakup iklan, publikasi, hubungan masyarakat, word of mouth, serta pemanfaatan media digital yang dirancang untuk memperkuat posisi lembaga di pikiran masyarakat (Kotler & Fox, 2020). Promosi menjadi elemen penting dalam menjaga eksistensi lembaga pendidikan, terutama di tengah meningkatnya persaingan antar sekolah. Lembaga yang mampu mengelola promosi secara efektif cenderung memiliki daya tarik dan keinginan yang lebih baik dibandingkan lembaga yang kurang memperhatikan aspek komunikasi pemasaran. Penerapan strategi promosi di TK Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung dilakukan melalui pemanfaatan media digital dan promosi konvensional secara terpadu. Akun media sosial Instagram resmi berfungsi sebagai pusat dan galeri digital yang menampilkan aktivitas harian anak, prestasi lomba, serta hasil karya kreatif peserta didik, sehingga memudahkan calon orang tua mengenal suasana dan kualitas sekolah. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran terbukti efektif dalam membangun citra lembaga, meningkatkan keterlibatan pengguna, serta memperkuat kepercayaan terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan (Dwivedi et al., 2021).

Selain itu, media brosur digunakan untuk menyajikan informasi komprehensif mengenai kurikulum, biaya pendidikan yang terjangkau, profil guru, serta fasilitas ramah anak. Strategi promosi yang paling efektif juga berasal dari pengalaman positif wali murid yang direkomendasikan sekolah berdasarkan kualitas layanan dan perkembangan anak yang mereka rasakan secara langsung. Rekomendasi berbasis pengalaman (*Word of Mouth*) memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan karena dianggap lebih kredibel dan autentik dibandingkan promosi institusi formal (Hennig-Thurau et al., 2015), sehingga mampu membangun kepercayaan dan citra positif TK Assalam 1 di masyarakat.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan TK Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung telah diterapkan secara terpadu melalui elemen produk, proses, orang, bukti fisik, harga, tempat, dan promosi. Temuan lapangan menampilkan kesesuaian yang kuat antara praktik lembaga dan teori pemasaran pendidikan

yang dikemukakan oleh Kotler & Fox (2020). Integrasi saling layanan pendidikan, proses pembelajaran yang bermakna, SDM profesional, lingkungan fisik yang ramah anak, biaya terjangkau, lokasi strategis, dan promosi autentik berbasis kepercayaan membentuk lembaga daya saing secara berkelanjutan. Dengan demikian, TK Assalam 1 mampu memposisikan dirinya sebagai lembaga PAUD yang adaptif, berkualitas, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat perkotaan.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran pendidikan berbasis bauran pemasaran 7P merupakan faktor penting dalam menjaga keberlanjutan dan meningkatkan jumlah peserta didik pada lembaga PAUD di tengah kompetisi yang semakin ketat. TK Assalam 1 Sukarampe Bandar Lampung telah menunjukkan bahwa pengelolaan setiap elemen 7P, mulai dari kualitas layanan, kebijakan biaya, lokasi, strategi promosi, kompetensi SDM, proses pembelajaran, hingga bukti fisik lembaga, mampu membentuk citra positif dan menarik minat orang tua. Temuan ini tidak hanya memperkuat relevansi teori pemasaran pendidikan modern dalam konteks lembaga berbasis keagamaan, tetapi juga memberikan kontribusi praktis berupa model implementasi yang dapat direplikasi oleh sekolah lain. Selain memberikan implikasi perlunya manajemen pemasaran yang lebih sistematis dan kolaboratif, penelitian ini juga membuka ruang bagi studi lanjutan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh tiap elemen 7P secara lebih terukur. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan strategis bagi lembaga PAUD dalam mengembangkan praktik pemasaran pendidikan yang efektif, berkelanjutan, dan sesuai dengan karakteristik kebutuhan masyarakat perkotaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Britto, PR, Lye, SJ, Proulx, K., Yousafzai, AK, Matthews, SG, Vaivada, T., Perez-Escamilla, R., Rao, N., Ip, P., Fernald, LCH, MacMillan, H., Hanson, M., Wachs, TD, Yao, H., Yoshikawa, H., Cerezo, A., Leckman, JF, & Bhutta, ZA (2017). Perawatan Yang Penuh Kasih Sayang: Mempromosikan Perkembangan Anak Usia Dini. *The Lancet*, 389 (10064), 91–102. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(16\)31390-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(16)31390-3)
- Daftarsekolah.net. (2025). *Daftar Taman Kanak-Kanak Swasta Di Kota Bandar Lampung* . URL: <https://www.daftarsekolah.net>
- Dwivedi, YK, Ismagilova, E., Hughes, DL, Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Wang, Y. (2021). Menentukan Masa Depan Riset Pemasaran Digital Dan Media Sosial: Perspektif Dan Usulan Penelitian. *Jurnal Internasional Manajemen Informasi*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fleer, M. (2021). Dunia Bermain Konseptual: Peran Imajinasi Dalam Pembelajaran Berbasis Bermain. *Pembelajaran, Budaya dan Interaksi Sosial*, 30, 100495. <https://doi.org/10.1016/j.lcsi.2021.100495>
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, CF, & Bloching, B. (2015). Memasarkan Dengan Cara Pinball: Memahami Bagaimana Media Sosial Mengubah Generasi Nilai Bagi Konsumen Dan Perusahaan. *Jurnal Pemasaran Interaktif*, 27 (4), 237–241. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.005>
- Hidayah, N., & Prasetyo, A. (2020). Kompetensi Profesional Guru PAUD Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Jurnal Internasional Pendidikan Anak Usia Dini*, 28 , 150–162. <https://doi.org/10.1080/09669760.2019.1686567>
- Kotler, P., & Fox, KFA (2020). *Pemasaran Strategis Untuk Lembaga Pendidikan* (edisi ke-4).

- Pearson Education. <https://www.pearson.com>
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi Ke-15). *Pearson Education*.
<https://doi.org/10.4324/9781315099200>
- Mahardhani, AJ, Nugroho, RA, & Pramono, SE (2021). Strategi Pemasaran Sekolah Swasta Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 16 (1), 23–34. <https://doi.org/10.15294/jmp.v16i1.44562>
- Mutmainnah, S. (2020). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5 (2), 45–56.
<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/jmpi/article/view/7645>
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA, & Berry, LL (2018). Refleksi Tentang Memperoleh Keunggulan Kompetitif Melalui Kualitas Layanan. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 46 (1), 15–31. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0530-3>
- Pyle, A., & Danniels, E. (2017). Kontinum Pembelajaran Berbasis Bermain: Peran Guru Dalam Pedagogi Berbasis Bermain Dan Ketakutan Membajak Permainan. *Pendidikan dan Pengembangan Anak Usia Dini*, 28 (3), 274–289.
<https://doi.org/10.1080/10409289.2016.1220771>
- Santrock, JW (2018). *Anak-anak* (Edisi ke-14). Pendidikan McGraw-Hill.
<https://doi.org/10.1037/0000168-000>
- Setyawan, D., & Azzahra, F. (2020). Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepercayaan Orang Tua Dalam Memilih Lembaga PAUD. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 4 (2), 895–903. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v4i2.456>
- Setyawan, D., & Azzahra, F. (2020). Pengaruh Lingkungan Fisik Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 4 (2), 895–903. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v4i2.456>
- Sunaengsih, C. (2017). Pengelolaan Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12 (2), 91–101.
<https://doi.org/10.17509/jmp.v12i2.8334>
- Suyadi, S., & Widodo, H. (2019). Keunggulan Kompetitif Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini Di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 13 (2), 145–158.
<https://doi.org/10.21009/JPUD.132.04>
- Widodo, H., & Wahyuni, S. (2021). Peran Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 16 (2), 101–112.
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jmp/article/view/44598>