

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK JASA PENDIDIKAN DALAM
USAHA MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN POTENSIAL
(STUDI PADA TK KARTIKA PRADANA MALANG)**

SKRIPSI



Oleh:
Teodora Krisnawati
2013120115

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
M A L A N G
2017**

RINGKASAN

Di zaman modern ini, pendidikan menjadi salah satu tolak ukur dalam rangka pemenuhan sumber daya manusia yang lebih berkualitas, sehingga tak jarang usia anak menjadi salah satu faktor yang mendasar dalam menerima atau tepat dan tidaknya seorang anak mendapat edukasi yang sesuai dengan usianya saat ini. Misalnya pada sekolah Taman Kanak-Kanak (TK), saat ini dituntut untuk menyediakan sarana dan prasarana bermain bagi anak-anak yang mendapatkan edukasi sesuai dengan usianya serta memperhatikan apa yang menjadi daya tarik atau keunggulan sebuah sarana pendidikan, contohnya seperti TK Kartika Pradana. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal, eksternal, serta strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen potensial pada TK Kartika Pradana. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan objek penelitian TK Kartika Pradana. Pengumpulan datanya dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta menggunakan analisis SWOT, matriks SWOT, dan metode QSPM sebagai teknik analisis data. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal letak posisi TK Kartika Pradana sangat baik dan dapat membawa usaha ini ke dalam waktu jangka panjang dan strategi pemasaran yang tepat digunakan adalah strategi SO (*Strength-Opportunities*). Peningkatan promosi yang lebih gencar lagi untuk TK Kartika Pradana sangat diperlukan agar meningkatkan jumlah konsumen, dan perlu menambah berbagai sarana prasarana serta pembelajar di bidang teknologi sangat penting.

Kata kunci: Strategi pemasaran, SWOT

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di zaman modern seperti saat ini pendidikan menjadi salah satu tolak ukur dalam rangka pemenuhan sumber daya manusia yang lebih berkualitas. Dalam dunia pendidikan tak jarang usia anak juga menjadi salah satu faktor yang mendasar dalam menerima atau tepat dan tidaknya seorang anak mendapat edukasi yang sesuai dengan usianya saat ini. Maka, di zaman sekarang pemerintah membuat sebuah sarana pendidikan yang sesuai dengan usia anak, sehingga dosis edukasi yang diterima oleh anak juga sesuai usianya. Sulitnya memberi edukasi yang benar terhadap anak sesuai usianya, alasannya pada sarana perlu mendapat perhatian yang maksimal.

Pada sekolah Taman Kanak-Kanak (TK) misalnya, pada saat sekarang ini dituntut untuk menyediakan sarana pagimana dan prasarana bermain bagi anak-anak yang mendapatkan edukasi sesuai dengan usianya. Salah satunya Taman Kanak-Kanak (TK) di mana Taman Kanak-Kanak (TK) ini merupakan usia dini bagi anak-anak untuk mendapatkan pendidikan di luar rumah, yaitu belajar di sekolah. Hal ini menyebabkan muncullah berbagai jenis Taman Kanak-Kanan (TK) yang tersebar di seluruh Indonesia. Semakin banyaknya jumlah Taman Kanak-Kanak (TK), maka semakin banyak juga pertimbangan yang dimiliki oleh orang tua para calon siswa untuk membuat keputusan di Taman Kanak-Kanak (TK) mana anak mereka akan disekolahkan. Semakin banyak Taman Kanak-Kanak (TK), maka persaingan antar Taman Kanak-Kanak (TK) tersebut juga tidak dapat dihindarkan lagi. Maka dari itu sebuah TK harus mempunyai strategi bagaimana agar Taman Kanak-Kanak (TK) tersebut tetap eksis dan mendapatkan jumlah konsumen yang meningkat. Tidak hanya itu, selain jumlah Taman Kanak-Kanak yang semakin banyak, maka jumlah tenaga pendidik yang diperlukan juga meningkat. Selain itu, ada faktor internal dan eksternal yang juga berpengaruh terhadap Taman Kanak-Kanak tersebut.

Oleh karena itu, sebagai salah satu penyedia sarana pendidikan yang baik diharapkan kualitas yang dimiliki oleh sebuah Taman Kanak-Kanak harus memperhatikan apa-apa saja yang dapat menjadi daya tarik atau keunggulan apa yang kita miliki dalam usaha menyukkseskan sarana pendidikan yang bermutu bagus sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen (peminat). Salah satu Taman Kanak-Kanak yang menjadi objek penelitian oleh peneliti yaitu TK Kartika Pradana di mana Taman Kanak-Kanak ini merupakan salah satu Taman Kanak-Kanak (TK) yang terdapat di Kabupaten Malang yang belum lama ini berdiri. Karena keberadaannya yang belum lama, maka Taman Kanak-Kanak (TK) ini diharapkan mampu mengikuti perkembangan serta persaingan antar sarana pendidikan khususnya Taman Kanak-Kanak (TK) yang lain dan juga bagaimana agar jumlah konsumennya dapat meningkat setiap tahunnya.

Melihat dari latar belakang di atas, maka peneliti memutuskan untuk mengambil judul ini.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah berkaitan dengan strategi pemasaran produk jasa dalam usaha meningkatkan jumlah konsumen potensial. Mengambil lokasi penelitian pada Taman Kanak-Kanak (TK) Kartika Pradana yang beralamatkan di Jalan Akordion Barat No. 01, Tunggul Wulung, Malang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat peneliti rumuskan yaitu:

- a. Faktor internal apa saja yang terdapat pada Taman Kanak-Kanak (TK) Kartika Pradana?
- b. Faktor eksternal apa saja yang terdapat pada Taman Kanak-Kanak (TK) Kartika Pradana?
- c. jumlah konsumen potensial pada Taman Kanak-Kanak (TK) Kartika Pradana?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi faktor eksternal pada Taman Kanak-Kanak (TK) Kartika Pradana
- b. Mengidentifikasi faktor internal pada Taman Kanak-Kanak (TK) Kartika Pradana
- c. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen potensial pada Taman Kanak-Kanak (TK) Kartika Pradana.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Bagi pihak pelaku usaha, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan usaha di bidang pendidikan khususnya pada Taman Kanak-Kanak (TK) Kartika Pradana.
- b. Bagi penulis, selain sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan juga dapat dijadikan sebagai acuan apabila dikemudian hari membuka usaha, khususnya di bidang pendidikan, serta untuk mengembangkan ilmu yang diperoleh selama menempuh pendidikan sehingga nantinya dapat dimanfaatkan bagi masyarakat luas.
- c. Bagi universitas, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan untuk penelitian.
- d. Bagaimana strategi pemasaran produk jasa dalam usaha meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Andi Offset.
- David. (2006). *Manajemen Strategi. Buku 1* (Pauly & Sulistio. (eds.); Edisi Kese). Salemba Empat.
- David. (2009). *Manajemen Strategi* (T. (Dono Sunardi (ed.)). Salemba Empat.
- Kemendikbud. (2015). Petunjuk Teknis Penyelenggaraan Taman Penitipan Anak. In *Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan*.
<http://repositori.kemdikbud.go.id/id/eprint/12883>
- Kotler, P. dan K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I, E). PT. Indeks.
- Raco, J. (2010). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Stanton, W. J. (2001). *Fundamentals of marketing* (Y. Lamarto (ed.); Ed. 7, cet). Erlangga.
- Suriansyah, A., & Aslamiah. (2011). *Strategi Pembelajaran Anak Usia Dini*. 1–13.
- Swastha, & Irawan. (2005). *Azas-azas marketing*. Penerbit Liberty,.