



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TK
BRILLIANT DALAM MENARIK MINAT ORANG
TUA DI DESANGINGAS KECAMATAN WARU
KABUPATEN SIDOARJO**

SKRIPSI

Oleh :

Achsanu Nadiya (B95219082)

Dosen Pembimbing :

Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si

NIP : 197301141999032004

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
2023**

LEMBAR OTENSITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Achsanu Nadiya

NIM : B95219082

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran TK Brilliant dalam Menarik Minat Orang Tua Menyekolahkan Anak di Desa Ngingas Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 23 September 2023



Achsanu Nadiya

NIM. B95219082

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Achsanu Nadiya
NIM : B95219082
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran TK
Brilliant Menarik Minat Orang Tua
Di Desa Ngingas Kecamatan Waru
Kabupaten Sidoarjo

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Sidoarjo, 23 September 2023
Menyetujui
Pembimbing,



Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP : 197301141999032004

LEMBAR PENGESAHAN

Strategi Komunikasi Pemasaran TK Brilliant dalam Menarik Minat Orang Tua Menyekolahkan Anak di Desa Ngingas Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo

SKRIPSI

Disusun Oleh
Achsanu Nadiya
B95219082

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu

Pada tanggal 27 September 2023

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji II

Dr. Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si
NIP. 197312171998032002

Penguji III

Muchlis, S.Sos.I, M.Si
NIP. 197911242009121001

Penguji IV

Dr. Fikry Emeraldien, S.I.Kom., M.A
NIP. 198908282020122016



Sidoarjo, 04 Oktober 2023

Dekan,

Choirul Arif, S.Ag, M. Fil.
NIP. 197110171998031001

LEMBAR PUBLIKASI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Achsanu Nadiya
NIM : B95219082
Fakultas/Jurusan : FDK / Ilmu Komunikasi
E-mail address : achsanunadiya@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Strategi Komunikasi Pemasaran TK Brilliant dalam Menarik Minat

Orang Tua Menyekolahkan Anak di Desa Ngingas Kecamatan Waru
Kabupaten Sidoarjo

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 September 2023

Penulis

(Achsanu Nadiya)

ABSTRAK

Achsanu Nadiya, NIM B95219082, 2023. *Strategi Komunikasi Pemasaran TK Brilliant Menarik Minat Orang Tua Desa Ngingas Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo.*

Penelitian ini memiliki tujuan yakni mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh TK Brilliant dalam menarik minat orang tua. Yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian adalah karena menjamurnya lembaga-lembaga pendidikan terutama di daerah Waru yang dimana mereka berlomba-lomba untuk menarik minat orang tua agar menyekolahkan anak di lembaga mereka dengan cara melakukan strategi komunikasi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran TK Brilliant dengan penerapan teori AIDA (*attention, interest, desire, action*). Tidak lupa pada langkah awal memulai strategi TK Brilliant menentukan segmentasi pasar serta target market mereka. TK Brilliant turut memanfaatkan media sosial dalam melancarkan strategi komunikasi pemasaran yang telah dimulai.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Teori AIDA, TK Brilliant

ABSTRACT

Achsanu Nadiya, NIM B95219082, 2023. *Marketing Communication Strategy Brilliant Kindergarten Attracts Parents in Ngngas Village, Waru District, Sidoarjo Regency.*

This study aims to find out the communication strategies carried out by Brilliant Kindergarten in attracting parents. The basis for conducting research is due to the mushrooming of educational institutions, especially in the Waru area where they are competing to attract parents to send their children to their institutions by conducting marketing communication strategies. The research method used is qualitative descriptive method.

The results of this study found that TK Brilliant's marketing communication strategy with the application of AIDA theory (attention, interest, desire, action). Not to forget in the first step of stating the TK Brilliant strategy to determine market segmentation and their target market. TK Brilliant also utilizes social media in launching marketing communication strategies that have been started.

Keywords : Marketing Communication Strategy, AIDA Theory, Brilliant Kindergarten

المستخلص

احسن ندي، نم ب تسعة خمسة اثنان واحد تسعة صفر ثمانية اثنان، تجذب استراتيجية الاتصالات التسويقية لروضة بريليانت أولياء أمور قرية نغينغاس ، منطقة وارو ، سيدوارجو ريجنسيز .

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة استراتيجيات التواصل التي تقوم بها روضة بريليانت في جذب أولياء الأمور. يرجع أساس إجراء البحوث إلى انتشار المؤسسات التعليمية ، خاصة في منطقة وارو حيث تتنافس على جذب الآباء لإرسال أطفالهم إلى مؤسساتهم من خلال إجراء استراتيجيات الاتصال التسويقي. طريقة البحث المستخدمة هي المنهج الوصفي النوعي

TK Brilliant وجدت نتائج هذه الدراسة أن استراتيجية الاتصالات التسويقية (الانتباه ، الاهتمام ، الرغبة ، العمل). لا ننسى في AIDA مع تطبيق نظرية لتحديد تجزئة السوق والسوق TK Brilliant الخطوة الأولى لبدء استراتيجية أيضا وسائل التواصل الاجتماعي في TK Brilliant المستهدفة. تستخدم إطلاق استراتيجيات الاتصال التسويقي التي بدأت

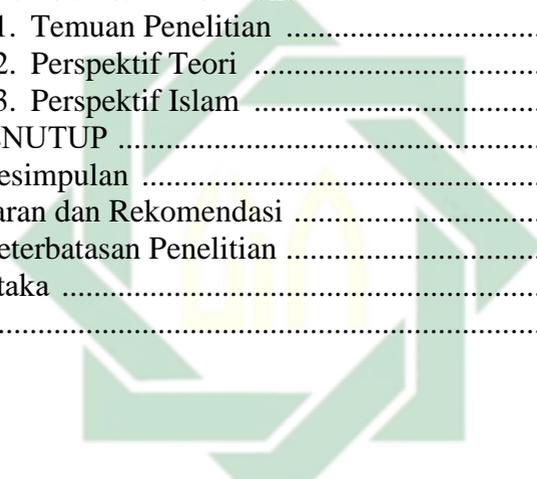
، وسائل AIDA الكلمات الدالة: استراتيجية الاتصال التسويقي ، نظرية التواصل الاجتماعي ، روضة الأطفال الراقدة

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

Lembar Otentitas	i
Lembar Persetujuan Pembimbing	ii
Lembar Pengesahan	iii
Lembar Publikasi	iv
Motto dan Persembahan	v
Abstrak	vi
Abstract	vii
المستخلص	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar isi	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Konsep	7
1. Strategi Komunikasi Pemasaran	7
2. Menarik Minat Orang Tua	8
3. TK Brilliant	9
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN TEORITIK	11
A. Kerangka Teoritik.....	11
1. Kajian Pustaka	11
2. Kajian Teori	18
3. Kerangka Pikir Penelitian	20
4. Perspektif Islam	21
B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	23
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	28
B. Subjek dan Objek Penelitian	28
C. Jenis dan Sumber Data	28
D. Tahap-Tahap Penelitian	29
E. Teknik Pengumpulan Data	30

F. Teknik Validasi Data	32
G. Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	35
1. Profil TK Brilliant	35
2. Profil Informan	36
3. Struktur TK Brilliant	38
B. Penyajian Data	38
C. Pembahasan Hasil Penelitian	47
1. Temuan Penelitian	47
2. Perspektif Teori	57
3. Perspektif Islam	63
BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran dan Rekomendasi	68
C. Keterbatasan Penelitian	69
Daftar Pustaka	70
Lampiran	76



 UIN SUNAN AMPEL
 S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu ciri dari perkembangan era yang terjadi saat ini merupakan dampak dari berkembangnya teknologi dan informasi. Dampak yang dapat dirasakan ada bermacam-macam jenisnya, salah satu dampak yang dapat dirasakan akan adanya kemajuan teknologi dan informasi adalah pendidikan. Pendidikan adalah perwujudan semangat belajar serta pengembangan potensi peserta didik secara sadar dan terencana.¹ Seluruh warga negara Indonesia memiliki hak dalam menempuh pendidikan baik itu warga yang berada di kota maupun di daerah yang terpencil, hak mengenai pendidikan bagi warga negara Indonesia dapat ditemui dalam UU No. 20 Tahun 2003 pasal 5.²

Anak merupakan generasi penerus untuk meningkatkan sumber daya manusia di Indonesia, oleh karena itu pemerataan hak atas pendidikan sangat memiliki pengaruh besar. Pemerataan pendidikan membuat masyarakat dapat menikmati pembelajaran dimanapun dan kapanpun. Untuk itu pemerintah Indonesia juga telah menyiapkan tempat untuk mewadahi kegiatan belajar yang ada di Indonesia. Tempat tersebut dikenal dengan sebutan lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan merupakan sebuah tempat yang digunakan untuk mendidik siswa atau siswi agar mendapat pengetahuan

¹ Abd Rahman Bp dkk., "Pengertian Pendidikan, Ilmu Pendidikan Dan Unsur-Unsur Pendidikan," *Jurnal Al Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam* 2, no. 1 (Juni 2022): 2.

² PPMK Kemendikbud, "UU_2003_No_20_-_Sistem_Pendidikan_Nasional.pdf," diakses 15 Oktober 2022, https://pmpk.kemdikbud.go.id/assets/docs/UU_2003_No_20_-_Sistem_Pendidikan_Nasional.pdf.

yang lebih luas dan juga mendidik perilaku para siswa maupun siswi. Masyarakat terutama para orang tua dapat memanfaatkan jenis-jenis dari lembaga pendidikan yang ada, lembaga pendidikan tersebut terbagi atas 3 jenis, yaitu formal, nonformal dan informal.³ Contoh dari lembaga formal seperti sekolah (SD, SMP, SMA, dsb), sedangkan untuk lembaga nonformal seperti les privat, les renang dsb dan untuk informal berasal dari keluarga, selain sekolah keluarga juga berperan penting dalam proses pemenuhan pendidikan anak-anak.

Perkembangan mengenai pendidikan yang ada di Indonesia berbanding lurus dengan perkembangan era saat ini. Hal ini dapat terlihat dari melimpahnya lembaga-lembaga pendidikan yang berdiri baik lembaga pendidikan negeri maupun swasta. Dilansir dari Data Pokok Pendidikan Kemendikbud hingga saat ini tercatat ada total 438.633 lembaga pendidikan yang berada di seluruh wilayah di Indonesia.⁴ Jumlah tersebut sudah mencakup dari berbagai tingkatan pendidikan umumnya seperti Taman Kanak-Kanak (TK), Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dan lain sebagainya.

Jumlah lembaga pendidikan yang telah tercatat membuat para orang tua mempunyai lebih banyak pilihan terkait dengan lembaga pendidikan mana yang akan dipilih untuk anak mereka. Pemilihan jenjang Pendidikan anak-anak harus disesuaikan dengan kemampuan anak terlebih dahulu. Untuk menciptakan generasi penerus yang

³ Haerullah Haerullah dan Elihami Elihami, "Dimensi Perkembangan Pendidikan Formal Dan Non Formal," *Jurnal Edukasi Nonformal* 1, no. 1 (4 Maret 2020): 192.

⁴ Dapo Kemendikbud, "Data Sekolah Nasional - Dapodikdasmen", diakses 13 September 2022, <https://dapo.kemdikbud.go.id/sp>.

dapat berdaya saing para orang tua umumnya mulai memasukkan anak pada lembaga pendidikan formal yaitu lembaga pendidikan usia dini. Usia dini atau fase *golden age* sangat berarti bagi perkembangan anak, merupakan pilihan yang tepat jika orang tua memasukkan anak mereka ke sekolah formal pada usia tersebut.

Lembaga pendidikan anak usia dini yang seringkali menjadi pilihan orang tua adalah Taman Kanak-Kanak. Dilansir dari *website* Data Pokok Pendidikan Kemendikbud bahwa total sekolah TK yang ada di Sidoarjo berjumlah 753 lembaga dengan catatan 2 di bawah naungan negeri 751 di bawah naungan swasta.⁵ Berlimpahnya lembaga pendidikan yang ada di Indonesia tentunya akan membuat dampak tersendiri, diantaranya dapat menimbulkan dampak positif terhadap kualitas pendidikan yang ada di Indonesia dan juga dapat menjadikan persaingan lembaga pendidikan menjadi sangat ketat.

TK Brilliant merupakan salah satu sekolah yang bertempat di Desa Ngingas dengan fokus pemberian pendidikan kepada anak usia dini. Sekolah untuk anak usia dini terutama Taman Kanak-Kanak yang berada di Desa Ngingas dapat ditemui di beberapa tempat. Jarak antara satu lembaga dengan lembaga lainnya cukup berdekatan, kondisi tersebut membuat TK Brilliant harus memutar otak agar dapat bersaing dengan lembaga-lembaga yang ada di dekatnya. TK Brilliant harus bisa memikat hati orang tua agar memilih TK Brilliant sebagai pilihan dalam menyekolahkan anak-anak mereka.

Pemilik serta jajarannya yang ada di dalam TK Brilliant sudah seharusnya mencari cara agar TK Brilliant dapat

⁵ Dapo Kemendikbud, "Data Sekolah Kab. Sidoarjo - Dapodikdasmen", diakses 15 Oktober 2022, <https://dapo.kemdikbud.go.id/sp/2/050200>.

menjadi perhatian serta pilihan dari para orang tua. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mengembangkan TK Brilliant, langkah yang dapat dilakukan adalah dengan menguatkan pada bagian promosi atau pemasarannya. Dengan melakukan promosi TK Brilliant dapat bersaing dengan Taman Kanak-Kanak yang ada di sekitarnya dan tentunya dengan promosi dapat menjangkau ke khalayak yang lebih luas tidak hanya di Kecamatan Waru saja.

Pandemi Covid pada akhir tahun 2019 yang terjadi di seluruh dunia bahkan di Indonesia mengharuskan sekolah untuk meliburkan siswa dan diganti dengan pembelajaran jarak jauh (daring). Banyak orang tua memilih untuk menghentikan bahkan mengeluarkan anak dari sekolah terlebih dahulu karena takut anak terkena virus corona terutama orang tua yang punya anak usia dini. Alasan lain yang menjadi pertimbangan orang tua karena ditakutkan anak tidak memahami apa yang diajarkan guru jika melakukan pembelajaran lewat daring. Hal tersebut membuat jumlah siswa di sekolah mengalami penurunan.

Salah satu sekolah yang terkena dampak pandemi covid-19 adalah TK Brilliant. Pada 3 semester kebelakang jumlah siswa TK Brilliant yang tercatat di Data Pokok Pendidikan Kemendikbud mengalami fase naik turun. Pada semester 2020/2021 jumlah peserta didik sejumlah 64 siswa, sedangkan pada semester 2021/2022 jumlah peserta didik naik menjadi 86 siswa dan pada semester 2022/2023 jumlah peserta didik turun lagi menjadi 80 siswa.⁶ Hal tersebut tentunya harus menjadi perhatian besar bagi pemilik serta pengurus TK Brilliant jika ingin bersaing dengan Taman Kanak-Kanak lainnya meskipun memang hal tersebut sudah mencapai target dari ketua

⁶ Dapo Kemendikbud, "Data Sekolah Kec. Waru - Dapodikdasmen", diakses 17 Oktober 2022, <https://dapo.kemdikbud.go.id/sp/3/050214>.

Yayasan yakni terpenuhinya 2 rombel yang telah dibuka dengan masing – masing terisi sebanyak 20 siswa tiap rombel.

Pihak pemilik serta pengurus harus mengevaluasi apa saja yang menjadi penyebab naik turun peserta didik yang ada di sekolah serta memikirkan strategi atau langkah apa saja yang akan diambil untuk kembali meningkatkan minat orang tua dalam menyekolahkan anak mereka ke TK Brilliant. Salah satu cara yang dapat dilakukan TK Brilliant adalah dengan melakukan pemasaran, di dalam proses pemasaran dibutuhkan komunikasi yang baik agar pesan dalam pemasaran tersebut dapat tersampai kepada target yang dituju. Saluran yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran cukup bervariasi, TK Brilliant bisa menggunakan berbagai saluran yang ada. Penggunaan saluran pada saat proses pemasaran tidak hanya sekedar memasarkan saja tetapi juga dibutuhkan suatu strategi agar pemasaran atau promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif. Strategi yang dilakukan harus disusun secara matang-matang, kemungkinan-kemungkinan apa yang akan terjadi kedepannya juga harus selalu dipikirkan.

Diantara gempuran kemajuan era teknologi informasi yang terus berkembang seperti internet, para orang tua tentunya sebelum menyekolahkan anak ke sebuah lembaga pastinya akan mengecek melalui internet terlebih dahulu mengenai profil dari sekolah yang akan dituju yang tentunya dengan harapan orang tua tidak salah langkah dalam menentukan masa depan anak mereka. Tak bisa dipungkiri keinginan setiap orang tua pada saat memilih sekolah tentu ingin yang terbaik untuk anak apalagi dalam hal pendidikan, mereka akan berusaha untuk bisa menyekolahkan anak mereka di lembaga pendidikan yang terbaik diantara banyaknya lembaga-lembaga pendidikan

yang ada. Oleh karena itu TK Brilliant harus menyiapkan strategi atau cara bagaimana orang tua dapat tertarik untuk menjadikan TK Brilliant sebagai pilihan.

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang dilakukan pada penelitian ini yang didasarkan pada uraian masalah di atas yaitu “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan TK Brilliant dalam menarik minat orang tua untuk menyekolahkan anak di Desa Ngingas Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah memahami serta menguraikan deskripsi terkait strategi yang digunakan TK Brilliant dalam menarik minat orang tua menyekolahkan anak.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis yaitu :

- a. Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian mampu menjadi tambahan pengembangan ilmu komunikasi dibagian pemasaran khususnya strategi komunikasi pemasaran TK.
- b. Meninggalkan tambahan literatur bagi mahasiswa maupun masyarakat umum yang membaca terkait strategi komunikasi pemasaran dari penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Keluaran penelitian ini terkait dengan strategi komunikasi pemasaran diharapkan sebagai masukan bagi pemilik maupun pendidik di lembaga PAUD agar lebih memperhatikan strategi komunikasi pemasaran

yang akan digunakan serta dalam penetapan media yang digunakan sebagai alat untuk promosi.

E. Definisi Konsep

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Pengertian strategi pada Kamus Besar Bahasa Indonesia versi *online* yaitu kegiatan yang telah direncanakan dalam mencapai target yang dituju.⁷ Strategi dapat dikatakan sebagai runtutan rencana-rencana yang telah dibuat agar mempermudah baik individu maupun kelompok dalam melakukan sesuatu. Penggunaan strategi digunakan pada saat individu/kelompok mempunyai tujuan dalam jangka panjang dengan susunan rencana-rencana yang dibuat oleh pemimpin paling atas.⁸ Untuk melakukan penerapan strategi yang akan dilakukan oleh TK Brilliant dibutuhkan sebuah komunikasi, komunikasi tersebut digunakan dalam penyampaian rencana-rencana yang telah disusun sebelumnya sehingga TK Brilliant dapat menjalankan strategi dengan baik.

Strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah rencana yang dibuat oleh seseorang yang melakukan pemasaran dengan harapan produk atau jasa yang memiliki nilai penjualan dengan angka yang tinggi. Definisi strategi komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh Adisaputro (2010) yakni berbagai cara

⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, "Arti kata strategi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online," diakses 22 Oktober 2022, <https://kbbi.web.id/strategi>.

⁸ Dr Apri Winge Adindo, *Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis* (Yogyakarta : Deepublish, 2021), cetakan ke-1, hal. 39, https://www.google.co.id/books/edition/Kewirausahaan_Dan_Studi_Kelayakan_Bisnis/UiwyEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1.

yang digunakan perusahaan dalam mewujudkan misi, tujuan, sasaran dengan menjaga dan diupayakan untuk keserasian dari berbagai tujuan yang akan dicapai, kemampuan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi produknya di pasar.⁹ Elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran dimanfaatkan untuk meraih keberhasilan tujuan dari sebuah pemasaran.¹⁰ Segala rancangan pesan serta media yang dipilih adalah bentuk komunikasi pemasaran kepada publik.¹¹

Strategi-strategi yang digunakan pada beberapa perusahaan tentunya akan berbeda-beda sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut. Untuk itu rencana – rencana yang telah disusun pada saat proses komunikasi pemasaran berdasarkan tujuan dari masing – masing Perusahaan. Dengan adanya strategi, komunikasi dalam sebuah pemasaran menjadi lebih terstruktur dan jelas.

2. Menarik Minat Orang Tua

Menarik yaitu kegiatan dalam memberikan pengaruh serta membangunkan keinginan, definisi tersebut berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) daring.¹² Sedangkan pengertian kata minat

⁹ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : YKPN, 2014)

¹⁰ Sunarto Prayitno, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu - Rajawali Pers* (Depok : PT. RajaGrafindo Persada, 2021) hal. 31, https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Komunikasi_Pemasaran_Terpadu_R/rEwaEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0&kptab=overview.

¹¹ Astri Rumondang Banjarnahor dkk., *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Jakarta : Yayasan Kita Menulis, 2021), cetakan ke-1, hal. 17, https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Komunikasi_Pemasaran/6zspEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0.

¹² Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, "Arti kata tarik - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online," diakses 5 November 2022, <https://kbbi.web.id/tarik>.

dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yakni memiliki kecenderungan; gairah; keinginan yang tinggi.¹³ Minat seseorang dalam melakukan sebuah keputusan bisa datang kapan saja dan dari apa saja. Minat tersebut muncul karena adanya ketertarikan terhadap sesuatu yang tidak dalam intervensi atau paksaan dari orang lain.

Ketertarikan disetiap konsumen tentunya berbedabeda hal tersebut terjadi karena kebutuhan setiap orang yang berbeda pula. Seperti orang tua yang sudah mempunyai anak, tentunya minat tersebut didasarkan pada apa yang dibutuhkan anak. Dalam hal ini segala sesuatu yang memiliki pengaruh positif kepada anak akan mempengaruhi minat orang tua.

Oleh karena itu perusahaan yang ingin menarik minat orang tua agar menyekolahkan anak di tempatnya hendaknya memberikan hal memiliki pengaruh positif bagi anak-anak sehingga dapat memunculkan minat dari orang tua.

3. TK Brilliant

TK Brilliant merupakan sebuah perusahaan jasa yang bergerak dibidang pendidikan. TK Brilliant merupakan sekolah swasta yang bertempat di Desa Ngingas, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo. TK Brilliant mulai berdiri pada tahun 2007. TK Brilliant merupakan jenjang sekolah yang berfokus pada anak usia dini dengan memiliki akreditasi B.

F. Sistematika Pembahasan

¹³ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, "Arti kata minat - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online," diakses 19 Oktober 2022, <https://kbbi.web.id/minat>.

Penyederhanaan penjelasan serta pengertian pokok-pokok masalah yang akan dibahas, maka penulis mengorganisasikan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab yang pertama terdiri latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian definisi konsep serta sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORITIK

Pada bab yang kedua terdiri dari kerangka teoritik yang didalamnya terdapat penjelasan-penjelasan mengenai tema yang akan diteliti serta membahas mengenai penelitian terdahulu.(perspektif islam)

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab yang ketiga terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, teknik analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab yang keempat terdiri dari gambaran umum subyek penelitian, penyajian data, pembahasan hasil penelitian (analisis data). Pada pembahasan akan dijelaskan secara perspektif secara teori dan perspektif islam.

BAB V PENUTUP

Pada bab yang kelima terdiri dari simpulan, rekomendasi serta keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kerangka Teoritik

1. Kajian Pustaka

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

1) Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Sebuah usaha baik yang bergerak di bidang jasa, produksi ataupun bidang lainnya tidak terlepas dari aktivitas komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam penyebaran informasi, merayu hingga mempengaruhi orang lain agar mengetahui, membeli serta menerima produk yang sedang ditawarkan.¹⁴

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua kata yang berbeda, yaitu kata komunikasi dan pemasaran. Komunikasi bisa dilakukan baik individu maupun secara berkelompok. Keberhasilan dari aktivitas komunikasi pemasaran diperlukan adanya sebuah strategi. Strategi tersebut berguna agar komunikasi pemasaran dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan sebelumnya.

Penentuan strategi komunikasi pemasaran menurut Bulaeng A.R sebagai langkah awal dalam memasarkan produk karena hal tersebut relevan dengan keuntungan maupun kerugian

¹⁴ Rialdo Rezeky M. L. Toruan, "Proses Implementasi Word Of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan," *Jurnal Pustaka Komunikasi* 1, no. 1 (3 Agustus 2018): 155–66, <https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i1.551>.

yang akan didapat.¹⁵ Sedangkan definisi strategi komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah pengembangan perencanaan pemasaran yang melibatkan pemilihan pesan – pesan yang akan disampaikan kepada *audiens*, pemilihan saluran komunikasi yang sesuai serta penentuan waktu komunikasi pemasaran tersebut. Yang di dalamnya memiliki tujuan agar menciptakan kesadaran, memahamkan serta mempengaruhi persepsi maupun perilaku pelanggan.¹⁶

Untuk itu dalam sebuah pemasaran tidak hanya dibutuhkan sebuah komunikasi yang bagus tetapi juga harus dibarengi dengan strategi-strategi dalam memasarkan sebuah produk agar dapat terlihat keuntungan maupun kerugian dari pemasaran itu sendiri. Penyusunan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan dari tujuan yang telah ditentukan oleh Perusahaan sebelumnya.

2) Media Komunikasi Pemasaran

Perlu diketahui bahwasannya dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran tidak akan lepas dengan suatu hal yang dinamakan media. Seorang individu atau kelompok yang ingin memasarkan produknya memerlukan media dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Media dalam hal ini bisa dikatakan sebagai suatu

¹⁵ Haikal Ibnu Hakim, Noviawan Ohorella, dan Edy Prihantoro, “Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram,” *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (28 Mei 2022): 111–22, <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>.

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Prentice Hall, 2012).

alat ataupun sebagai jembatan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada orang banyak. Media tersebut sebagai wadah bagi individu maupun kelompok untuk bisa berinteraksi dengan khalayak luas, dengan menggunakan media seorang individu ataupun kelompok dapat lebih mudah dalam penyampaian pesan, pesan akan sampai tersampaikan dengan baik melalui media.

Media komunikasi pemasaran di Indonesia juga terus mengalami pertumbuhan dari waktu ke waktu. Saat ini wadah atau alat yang dapat digunakan dalam kegiatan berkomunikasi ada 2. Kedua media pemasaran ini dapat digunakan baik individu ataupun kelompok, media-media tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Media komunikasi massa

Media komunikasi massa terbagi menjadi 2, yaitu media komunikasi cetak (majalah, buku, pamflet, poster) dan media komunikasi elektronik (tv, radio, xerox).

b) Media komunikasi *online*

Media komunikasi selanjutnya adalah media yang berbasis *online* yaitu media yang terhubung dengan internet seperti *website*, media sosial.¹⁷ Pada media komunikasi online ini pesan yang disampaikan kepada orang lain jauh lebih cepat dan lebih banyak menjangkau masyarakat luas. Penggunaan media komunikasi *online* ini bisa diistilahkan jauh

¹⁷ Arianto, *KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital* (Airlangga University Press, 2021).

lebih efisien dari segi biaya, tenaga serta waktu yang digunakan.

3) Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran

Sebuah strategi memiliki beberapa tahapan - tahapan yang harus dilalui. Tahapan-tahapan tersebut penting dilalui agar strategi komunikasi dapat berjalan sesuai dengan tujuan awal dari komunikasi pemasaran. Tahapan-tahapan strategi komunikasi pemasaran ini juga sebagai langkah dalam sebuah keberhasilan komunikasi pemasaran itu sendiri. Tahapan-tahapan yang harus dilalui sebagai berikut :

a) Perencanaan

Tahap perencanaan merupakan tahap pertama yang dilakukan sebelum melakukan pengambilan sebuah keputusan. Yang dimana dalam melakukan tahap perencanaan juga diperlukan perhatian terhadap beberapa faktor diantaranya, factor keadaan sosial, factor psikologis serta factor sosiologisnya.¹⁸. Dengan memperhatikan faktor-faktor di atas dapat memudahkan langkah selanjutnya dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran.

b) Pelaksanaan

Tahap selanjutnya dalam strategi komunikasi pemasaran adalah tahap pelaksanaan. Setelah mempunyai perencanaan yang jelas tentunya harus segera diimplementasikan. Definisi dari pelaksanaan

¹⁸ Mardhiyah Azzahrani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube," *Jurnal Manajemen Komunikasi* 2, no. 2 (18 April 2019): 144, <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12925>.

yaitu proses pengelolaan sumber daya organisasi dan manajemen dengan strategi yang sudah ditentukan. Tahap ini menjadi langkah kedua setelah melakukan perancangan dalam sebuah strategi komunikasi pemasaran. Implementasi atau penerapan strategi komunikasi pemasaran dilakukan pada tahap ini yang mempunyai makna bahwa penerapan dari rencana-rencana yang sudah disusun sesuai dengan tujuan sebelumnya.

c) Evaluasi

Tahap ketiga sekaligus tahap terakhir dari tahapan strategi komunikasi yaitu tahap evaluasi, tahap ini dilakukan apabila tahap perencanaan dan pelaksanaan telah dilaksanakan.

Evaluasi dalam tahap strategi komunikasi pemasaran merupakan pengecekan terhadap strategi yang sudah dilakukan. Dengan evaluasi seseorang / kelompok dapat mengetahui kekurangan ataupun kelebihan dari strategi yang sudah dijalankan.¹⁹ Tahap ini juga begitu penting dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran, karena dengan melakukan evaluasi individu/kelompok dapat memahami apakah strategi yang sudah direncanakan sebelumnya berjalan dengan baik ataupun tidak dan juga

¹⁹ Adinda Valisha Putri dan Dini Salmiyah Fithrah Ali, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli,” *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (14 Agustus 2020): 95–108, <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1438>.

apakah strategi tersebut mempunyai dampak bagi pemasaran kita atau tidak.

b. Minat Orang Tua Menyekolahkan Anak

1) Pengertian Minat

Minat adalah segala sesuatu yang dikerjakan dengan kesenangan dari dalam hati yang mengarah pada tindakan berupa perhatian terhadap suatu objek.²⁰

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah sebuah tindakan yang berasal dari hati terhadap suatu objek tertentu. Dengan adanya minat seseorang atau individu akan melakukan tindakan seperti terus ingin tahu terhadap sesuatu yang telah diminati sebelumnya. Minat seseorang tidak timbul karena adanya keterpaksaan, melainkan minat muncul atas dasar kemauan individu untuk melakukan suatu hal dengan hati yang lapang.

2) Hal- Hal Yang Mempengaruhi Minat

Setiap orang pasti memiliki minat dalam suatu hal. Sebuah minat seseorang tidaklah timbul begitu saja, melainkan munculnya minat seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang ada. Faktor-faktor tersebut yang memunculkan rasa minat seseorang terhadap suatu hal. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat tersebut diantaranya :

a) *Personal*

²⁰ Rahmat Irsyada, Ahmad Dardiri, dan R Machmud Sugandi, “Kontribusi Minat Berwirausaha dan Self Efficacy terhadap Kesiapan Berwirausaha di Era Revolusi Industri 4.0 Mahasiswa Teknik Informatika se-Malang,” t.t.

Minat seseorang terhadap sesuatu dapat muncul dari orang itu sendiri, maksudnya sebuah minat dapat muncul atas dasar kemauan pribadi seseorang. Segala sesuatu yang meliputi bagian dari diri seseorang, yaitu sikap, persepsi, motivasi, perasaan serta emosi. Bagian-bagian yang ada di dalam diri sendiri itulah yang memunculkan rasa minat karena diri sendiri (secara personal).

b) *Sociological*

Minat seseorang selain dapat dipengaruhi oleh diri sendiri juga dapat dipengaruhi dari hubungan individu dengan orang lain. Segala sesuatu yang berhubungan dengan sosial seperti keluarga, teman dapat mempengaruhi minat seseorang. Minat dapat timbul dari adanya hubungan yang erat dengan lingkungan yang ada di sekitarnya, seperti halnya jika ada teman atau kerabat yang memiliki pencapaian dalam bidang olahraga tertentu pasti juga akan muncul minat terhadap apa yang dilakukan teman atau kerabat karena seseorang akan mendapatkan stimulus dari teman atau keluarga yang sudah memiliki pencapaian dalam bidang olahraga tersebut.

c) *Enviromental*

Faktor ketiga adalah dari segi *enviromental* (lingkungan). Segala sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan, seperti aktivitas sehari-hari, adakah peluang

ataupun pesaing yang ada.²¹ Tidak bisa dipungkiri bahwa lingkungan juga menjadi salah satu faktor timbulnya minat seseorang. Minat tersebut muncul apabila seseorang individu/kelompok merasa mempunyai kesempatan ataupun peluang dalam melakukan suatu hal tersebut.

2. Kajian Teori

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)²²

1. *Attention*

Attention atau perhatian, pada teori ini menjelaskan bahwa respon konsumen harus diperhatikan. Respon disini diartikan sebagai apa tanggapan masyarakat terkait produk yang dibuat. Untuk mendapatkan respon tersebut individu/kelompok harus menunjukkan kepada masyarakat produk apa yang sedang dijual, baik produk di bidang jasa, bidang kuliner maupun dibidang fashion. Cara agar masyarakat mengetahui produk perusahaan ada berbagai macam mulai dari penyebaran brosur kemudian bisa memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi agar konsumen mengetahui produk. Dengan melalui media sosial individu/kelompok dapat mengenalkan produk maupun perusahaan kita

²¹ Maria Endang Jamu, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Flores),” *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 1, no. 3 (1 Mei 2018): 305–17, <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.38>.

²² Cut Devi Maulidasari dan Yusnaldi Yusnaldi, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA,” *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 2, no. 2 (25 April 2019) : 77, <https://doi.org/10.35308/jbkan.v2i2.985>.

kepada masyarakat bahwasannya produk atau perusahaan ada di sekelilingnya.

2. *Interest*

Interest atau ketertarikan, yaitu ketika konsumen sudah tertarik dengan barang atau jasa yang sudah di promosikan. Pada saat proses ini perusahaan bisa menunjukkan kelebihan produk yang dimiliki dibandingkan dengan para kompetitornya. Hal tersebut dapat menggugah psikologis masyarakat, yakni apabila masyarakat menggunakan produk perusahaan akan mendapat hasil seperti yang ditawarkan perusahaan sebelumnya. *Interest* atau ketertarikan muncul ketika masyarakat sudah mengetahui keberadaan produk ataupun perusahaan dari individu/kelompok. Setelah seseorang mengetahui keberadaan produk ataupun perusahaan dapat lebih memudahkan untuk memunculkan ketertarikan dari masyarakat luas.

3. *Desire*

Setelah memiliki ketertarikan konsumen akan memutuskan keputusan apakah akan membeli barang atau jasa yang di pasarkan atau tidak. Konsumen yang sudah memiliki minat akan mencari tahu lebih mengenai produk tersebut hingga bagaimana cara mendapatkannya. Tahap *Desire* adalah ketika calon konsumen sudah mulai menggali berbagai informasi mengenai produk atau barang yang telah individu/kelompok pasarkan sebelumnya. Tahap *Desire* ini merupakan tahap dimana konsumen akan memutuskan untuk melanjutkan ketertarikan atau tidak setelah mengumpulkan informasi-informasi mengenai produk.

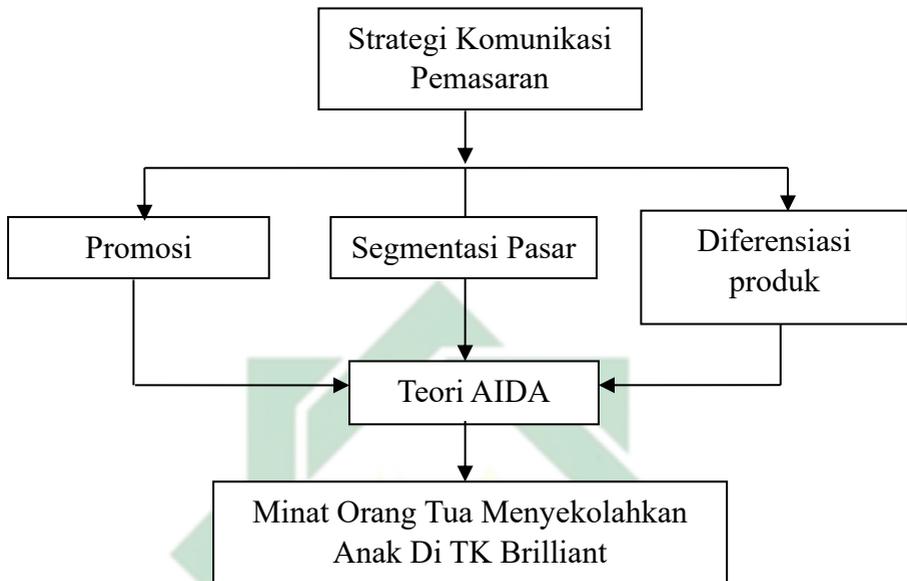
4. *Action*

Action yaitu sebuah aksi dari para konsumen. Aksi yang dilakukan para konsumen berupa pembelian barang atau jasa yang sudah ditawarkan sebelumnya. Proses selanjutnya adalah aksi atau keputusan akhir konsumen setelah mempertimbangkan berbagai hal yang ada. Proses ini merupakan proses terakhir dalam pengambilan keputusan seseorang baik itu berakhir membeli ataupun tidak.

3. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir dalam sebuah penelitian digunakan untuk mengilustrasikan apa yang akan dilakukan oleh seorang peneliti. Penelitian ini didasari oleh keingintahuan peneliti tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh TK Brilliant yang dimana TK Brilliant mampu bersaing dengan beberapa TK yang ada di sekitarnya sekalipun pada saat pandemi. Sebelum memutuskan untuk melakukan penelitian di TK Brilliant, peneliti sudah melakukan pengamatan secara langsung ke TK Brilliant.

Untuk menyikapi persaingan dengan kompetitornya, TK Brilliant dapat memperhatikan beberapa aspek seperti *attention, interest, desire dan action*. Dengan memperhatikan aspek-aspek di atas diharapkan pemasaran TK Brilliant jauh lebih efektif. Dari penjelasan di atas dapat dijelaskan melalui bagan sebagai berikut :



4. Perspektif Islam

Aktivitas dalam memasarkan suatu produk tentunya diperlukan strategi komunikasi, agar pesan atau informasi dapat tersampaikan dengan baik. Akan tetapi, bukan hanya strategi komunikasi saja melainkan dalam melakukan aktivitas pemasaran (berdagang) hendaknya menggunakan etika yang telah ditetapkan agama Islam dalam berdagang. Aktivitas berdagang atau perniagaan sudah dilakukan sejak zaman Nabi. Dalam melakukan aktivitas berdagang ada beberapa etika yang harus individu/kelompok cermati. Seperti yang sudah dijelaskan etika dalam berdagang oleh Rasulullah S.A.W, terdapat 4 tumpuan dalam berdagang, yaitu :

- 1) Prinsip Tauhid

Yaitu takut kepada Tuhan. Pada prinsip ini seseorang individu/kelompok akan diingatkan bahwa segala sesuatu ini milik Allah dan akan kembali ke Allah.

Oleh karena itu pada saat melakukan perniagaan manusia dianjurkan agar selalu mengingat Allah, seseorang harus selalu mengingat bahwa tujuan dari melakukan perniagaan adalah semata-mata hanya karena Allah serta mematuhi segala etika dalam berdagang yang telah ditetapkan.

2) Prinsip Adil dan Jujur

Keadilan serta kejujuran sangat dibutuhkan dalam melakukan perdagangan. Orang-orang yang bertindak curang dalam melakukan promosi seperti melampirkan foto ataupun tulisan yang tidak sesuai dengan faktanya serta membeda-bedakan calon konsumen termasuk tindakan yang tercela di dalam agama Islam.

Sebagaimana Ayat yang sudah dijelaskan di atas bahwasannya diharamkan suatu perniagaan apabila melakukan kebohongan agar dagangan tersebut dibeli oleh orang lain. Semua manusia dianjurkan untuk senantiasa menerapkan prinsip adil kepada semua konsumen dan jujur terhadap barang yang sedang dijual belikan.

3) Prinsip Kehendak Bebas

Pada prinsip ini agama Islam menegaskan bahwa para pedagang diberikan kebebasan untuk mendapatkan keuntungan akan tetapi tidak sampai merugikan orang lain serta mengetahui batas-batas dalam mengambil keuntungan misalnya dalam hal riba.

Prinsip ketiga yaitu prinsip kehendak bebas, yakni manusia diberi kebebasan dalam

mendapatkan untung dari barang yang dijual belikan asalkan tetap mengikuti segala ketentuan yang sudah ditetapkan sebelumnya, dengan tidak terlalu besar mengambil peruntungan. Jika melanggar ketentuan yang telah ditetapkan seseorang tersebut bisa dikatakan riba atas barang yang diperjual belikan.

4) Prinsip Saling Menguntungkan

Prinsip yang terakhir yaitu prinsip saling menguntungkan, hal ini berkaitan dengan keuntungan yang diperoleh penjual maupun pembeli sama besarnya. Seperti halnya ketika orang tua ingin mendaftarkan anak ke TK, para orang tua pasti akan mencari tahu apa yang akan di dapatkan mereka ketika memasukkan anak ke TK tersebut. Jika dirasa ada keuntungan yang sepadan dengan biaya sekolah maka hal ini sudah termasuk ke dalam prinsip saling menguntungkan.

B. Penelitian Terdahulu

1. Jurnal, penelitian yang dilakukan oleh I Nyoman Gede Bayu Wiratama Suwedia dan Maria Wahyu Daruki (2019) membahas tentang “*Strategi Pemasaran Pelayanan Home Care Rumah Sakit Umum Bhakti Rahayu Denpasar*”. Penelitian ini memiliki hasil bahwa di Rumah Sakit Umum Bhakti memiliki peluang yang cukup tinggi dengan penggunaan layanan *home care*, Strategi yang dilakukan dari layanan tersebut dengan memfokuskan kepada pasien yang memiliki penyakit kronis serta menggunakan website dan media sosial sebagai bahan promosi. Strategi tersebut digunakan sebagai upaya untuk menaikkan pendapatan Rumah Sakit Umum Bhakti Rahayu Denpasar.

Persamaan dengan penelitian kali ini terletak pada metode yang digunakan yaitu kualitatif dan sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran.

Perbedaan terletak pada tempat penelitian, penelitian terdahulu bertempat di RS Umum Bhakti sedangkan penelitian sekarang bertempat di TK Brilliant. Perbedaan kedua terletak pada sasaran atau target yang dituju, pada penelitian terdahulu sasarannya yaitu orang yang memiliki penyakit kronis sedangkan pada penelitian ini kepada Orang Tua yang sudah memiliki anak.²³

2. Jurnal, penelitian ini dilakukan oleh Saktisyahputra (2018) membahas tentang “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa (Studi Kasus pada Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Pinang, Jakarta)*”. Hasil penelitian menjelaskan terjadinya penurunan karena LBB cabang Rawamangun, untuk itu dilakukan strategi dengan menggunakan program serta promosi untuk kembali meningkatkan jumlah siswa.

Persamaan dengan penelitian kali ini adalah sama sama membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah siswa.

Perbedaan terletak pada metode yang diambil pada penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif-interpretif sedangkan penelitian kali ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif. Perbedaan selanjutnya terletak pada obyek yang diteliti, penelitian terdahulu meneliti lembaga non formal yaitu lembaga bimbingan belajar (LBB) sedangkan pada penelitian kali ini

²³ I. Nyoman Gede Bayu Wiratama Suwedda dan Maria Wahyu Daruki, “Strategi Pemasaran Pelayanan Home Care Rumah Sakit Umum Bhakti Rahayu Denpasar,” *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia* 6, no. 1 (6 Juli 2020), <https://doi.org/10.7454/arsi.v6i1.3677>.

meneliti lembaga pendidikan formal. Perbedaan yang terakhir penelitian terdahulu menggunakan Teori *Marketing Mix* sedangkan penelitian ini menggunakan Teori AIDA.²⁴

3. Jurnal, penelitian ini dilakukan Arnelia Lie, Muhammad Adi Pribadi (2021) membahas tentang “*Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Brand Cocopi)*”. Hasilnya beberapa hal dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran yang ada di Cocopi memiliki hubungan interaksi simbolik. Interaksi simbolik dapat diketahui ketika pemilik Brand Cocopi sebelum memulai usaha menganalisis terlebih dahulu tentang bisnis yang sedang *booming* sehingga memutuskan untuk menggeluti dunia perkopian.

Persamaan dengan penelitian kali ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif serta membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran.

Perbedaan terletak pada tujuan, penelitian terdahulu bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* sedangkan pada penelitian kali ini bertujuan untuk meningkatkan minat orang tua. Perbedaan kedua terletak pada objek penelitian, penelitian terdahulu kepada *Food and Beverages* sedangkan penelitian ini mengenai pendidikan. Perbedaan ketiga terletak pada teori yang digunakan, pada penelitian terdahulu

²⁴ Saktisyahputra Saktisyahputra, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa (Studi Kasus pada Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Pinang, Jakarta),” *LUGAS Jurnal Komunikasi 2*, no. 2 (31 Desember 2018): 89–97, <https://doi.org/10.31334/ljk.v2i2.266>.

menggunakan teori *marketing mix* sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori AIDA.²⁵

4. Jurnal, penelitian ini dilakukan Gëzim Simoni, Arjan Abazi (2020) membahas tentang “*Marketing Communication and Banking Service Industry*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan komunikasi pemasaran dengan layanan yang ada di bank. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran memiliki dampak terhadap kualitas pelayanan bank yang berada di Albania, hasil tersebut didapatkan melalui kuesioner yang sudah disebar kepada konsumen.

Persamaan terletak pada objek, objek yang digunakan yaitu komunikasi pemasaran.

Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif yakni menggunakan kuesioner, penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara.²⁶

5. Jurnal, penelitian ini dilakukan Afifatur Rohimah, Mohammad Insan Romadhan (2019) membahas tentang “*Marketing Communication Strategy Of Halal Tourism Around Gus Dur’s Cemetery In Jombang*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Periklanan, promosi, *event*, hubungan masyarakat, pemasaran digital, mulut ke mulut serta menumbuhkan brand image adalah strategi yang tepat diterapkan pada penelitian terdahulu.

²⁵ Arnelia Lie dan Muhammad Adi Pribadi, “Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Brand Cocopi)” *Prologia* 5, no. 2 (Oktober 2021): 6.

²⁶ Gëzim Simoni dan Arjan Abazi, “Marketing Communication and Banking Service Industry,” *Journal of Marketing and Consumer Research* 67, no. 0 (2020): 88.

Persamaan dengan penelitian kali ini adalah menggunakan objek yang sama yaitu strategi komunikasi pemasaran serta memiliki

Perbedaan persamaan pada metode penelitian yaitu kualitatif. Terletak pada subjek, pada penelitian terdahulu berfokus pada wisata religi Gus Dur tetapi pada penelitian kali ini berfokus pada sekolah Taman Kanak-Kanak. Perbedaan selanjutnya pada lokasi, penelitian terdahulu di Jombang sedangkan penelitian ini di Sidoarjo. Perbedaan yang terakhir terletak pada teori, penelitian terdahulu Teori *Marketing Mix* sedangkan penelitian ini Teori AIDA.²⁷



²⁷ Afifatur Rohimah dan Mohammad Insan Romadhan, “Marketing Communication Strategy Of Halal Tourism Around Gus Dur’s Cemetery In Jombang,” *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 4, no. 1 (26 Juli 2019): 1–14, <https://doi.org/10.18326/inject.v4i1.1-14>.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian Kualitatif akan digunakan dalam pendekatan penelitian ini. Penelitian kualitatif memiliki sifat eksploratif yaitu sebuah pendekatan penelitian yang mendalami suatu fenomena dan instrumen kuncinya adalah peneliti itu sendiri.

Kualitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang akan digunakan. Seperti artinya deskriptif yang berarti menggambarkan, penelitian ini menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena sosial yang disusun dalam bentuk tulisan bukan angka.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu tempat yang dijadikan rujukan sebuah penelitian. Pada penelitian ini, peneliti memilih TK Brilliant sebagai lokasi penelitian. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan jumlah siswa TK Brilliant pada pandemi covid 19 cenderung mengalami kenaikan, sehingga peneliti tertarik dengan proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan mengingat banyaknya pesaing di sekitar TK Brilliant yang mengalami penurunan siswa pada masa pandemi.

C. Jenis dan Sumber Data

Untuk dapat mengetahui permasalahan yang diangkat peneliti pada penelitian ini peneliti akan mengambil beberapa data yang dibutuhkan. Jenis-jenis data yang dibutuhkan untuk mempermudah penelitian ini adalah :

a. Data primer

Penelitian ini memerlukan sebuah data yang diambil secara langsung, data tersebut dikategorikan

sebagai data primer. Yang termasuk data primer pada penelitian ini adalah wawancara yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat orang tua menyekolahkan anak di TK Brilliant.

b. Data sekunder

Selain data primer, data-data lain juga dibutuhkan oleh peneliti untuk menunjang penelitian. Data tersebut termasuk ke dalam data sekunder. Data yang termasuk dari data sekunder pada penelitian ini adalah hasil observasi, dokumentasi serta dapat melalui artikel ilmiah ataupun skripsi sebagai bahan referensi peneliti..

Sumber data merupakan asal muasal data tersebut didapatkan. Sumber data yang digunakan peneliti mencakup 2 kategori yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer yaitu observasi langsung dan wawancara, sedangkan sumber data sekunder yaitu dokumentasi berupa gambar, jurnal, buku dan lain sebagainya.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Pada penelitian kualitatif kali ini ada beberapa tahapan yang harus dilewati selama proses penelitian, tahap-tahap penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Tahap Pra Lapangan

Tahap Pra Lapangan atau bisa disebut juga tahap persiapan dimana sebelum peneliti merambah ke lapangan penelitian. Pada tahap ini, peneliti memulai dengan memilih lokasi yang akan diteliti, koordinasi dengan tempat yang akan diteliti, menentukan informan sebagai bahan penelitian hingga menyiapkan segala kebutuhan pada waktu penelitian.

b. Tahap Pengerjaan Lapangan

Setelah melewati tahapan Pra Lapangan, peneliti mulai terjun langsung ke lapangan penelitian. Hal yang pertama yang peneliti lakukan adalah menjalankan observasi terhadap subjek yang akan diteliti, setelah itu wawancara akan dilakukan kepada pihak-pihak yang menjadi sasaran yang dilakukan secara mendalam. Pada penelitian ini subjek yang diambil peneliti adalah TK Brilliant yang di dalamnya terdapat kepala sekolah serta tim media sosial dari TK Brilliant.

c. Tahap Penyelesaian

Data-data yang sudah berhasil dikumpulkan dari hasil wawancara dan cara lainnya kemudian akan melewati tahap penyeleksian atau pemilihan oleh peneliti. Setelah memilah dan memilah informasi mana yang akan diolah langkah selanjutnya adalah menyusun secara sistematis data tersebut dengan memadukan teori yang sudah ditentukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Teknik pengumpulan data yang pertama dilakukan adalah observasi. Observasi adalah salah satu teknik yang biasa dilakukan oleh para peneliti, observasi pada penelitian kuantitatif tentunya berbeda dengan observasi pada penelitian kualitatif. Pengertian observasi sendiri merupakan kegiatan ilmiah yang didasarkan pada fakta-fakta suatu peristiwa secara empiris dan melibatkan penglihatan, pendengaran, perasaan.²⁸

²⁸ Hasyim Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)," *At-Taqaddum* 8, no. 1 (5 Januari 2017): 21, <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>.

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini berfungsi untuk mengamati strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan TK Brilliant serta mencari informan atau partisipan yang akan diwawancara untuk memberikan keterangan dengan kriteria orang tersebut berada dalam lingkup TK Brilliant.

Teknik observasi yang digunakan yakni observasi secara langsung dengan mendatangi tempat yang akan diteliti. Untuk bagian-bagian yang di observasi meliputi strategi yang digunakan oleh TK Brilliant.

b. Wawancara

Teknik pengumpulan data selanjutnya adalah wawancara. Kegiatan percakapan yang dilakukan oleh pewawancara kepada narasumber dan dilakukan secara terstruktur disebut dengan wawancara. Kegiatan wawancara bisa dilakukan oleh dua orang atau lebih.²⁹

Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada kepala sekolah serta tim media sosial TK Brilliant dan tenaga administrasi. Pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara sistematis yang diharapkan bisa menjawab strategi komunikasi pemasaran TK Brilliant dalam meningkatkan minat orang tua menyekolahkan anak.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang terakhir adalah dokumentasi. Pengertian dokumentasi adalah sekumpulan data yang berupa gambar, tulisan hingga

²⁹ Asep Nanang Yuhana dan Fadlilah Aisah Aminy, "Optimalisasi Peran Guru Pendidikan Agama Islam Sebagai Konselor dalam Mengatasi Masalah Belajar Siswa," *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam* 7, no. 1 (11 Juni 2019): 79, <https://doi.org/10.36667/jppi.v7i1.357>.

dokumen-dokumen nilainya yang ada sudah terjadi.³⁰ Dokumentasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan potret kegiatan atau aktivitas di TK Brilliant, aktivitas yang ada di media sosial, serta dokumentasi mengenai data tenaga pendidik yang ada di TK Brilliant.

F. Teknik Validasi Data

Data yang sudah terkumpul akan ditarik kesimpulan, akan tetapi banyaknya data tersebut dibutuhkan adanya validasi atau keabsahan agar diketahui kebenarannya agar tidak terjadi kesalahan dalam penarikan sebuah kesimpulan. Untuk mengetahui atau mengacak validitas suatu data maka akan dilakukan metode triangulasi. Triangulasi adalah suatu cara untuk mencari keabsahan data dengan membandingkan data tersebut dengan hal yang diluar data itu sendiri. Macam-macam pengecekan triangulasi diantaranya triangulasi sumber, triangulasi waktu, triangulasi teori, triangulasi peneliti, triangulasi metode.³¹ Pada penelitian ini data-data yang akan divalidasi merupakan data-data yang memiliki relevansi dengan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam menarik minat orang tua menyekolahkan anak di TK Brilliant.

G. Teknik Analisis Data

Analisis adalah suatu proses analisa untuk membentuk susunan data yang dapat dipahami

³⁰ Suprianto Suprianto, Marisha Sutanty, dan Andiapta Ahmad Zulkia, "Analisis Pertumbuhan Ekonomi Dan Tingkat Ketimpangan Pembangunan Di Provinsi Nusa Tenggara Barat," *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 10, no. 1 (30 April 2022): 3.

³¹ Bachtiar S Bachri, "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif," *Jurnal Teknologi Pendidikan* 10, no. 1 (2010): 56.

maknanya.³² Penyusunan data tersebut terdiri dari catatan yang ada di lapangan, hasil observasi serta dokumentasi yang sudah diambil. Aktivitas analisis data sebagai berikut³³ :

a. Reduksi Data

Analisis data yang pertama adalah reduksi data, teknik analisis ini dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung. Pada proses reduksi data peneliti memilih, mengelompokkan hingga menarik kesimpulan data-data yang terkumpul di lapangan penelitian.

Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan untuk mengolah data mengenai penelitian dengan memfokuskan pada data strategi komunikasi pemasaran serta media yang digunakan.

b. Penyajian Data

Melalui penyajian data maka data penelitian akan terorganisir sehingga mudah dipahami. Pada penelitian ini peneliti akan menyajikan data yang berupa deskripsi dari hasil wawancara yang akan disusun secara sistematis sehingga mudah untuk dipahami

c. Kesimpulan

Hasil analisis yang digunakan peneliti untuk mengambil tindakan selanjutnya disebut dengan kesimpulan. Dari data yang diterima oleh peneliti, peneliti mengutip atau menyimpulkan hasil dari wawancara yang dianggap memenuhi kriteria

³² Helaluddin dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik* (Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019), cetakan ke-1, hal. 31, <https://books.google.co.id/books?id=lf7ADwAAQBAJ>.

³³ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2 Januari 2019): 91, <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

penelitian. Mencari makna, arti dan penjelasan dari data yang dikumpulkan dan telah dianalisis untuk mencari masalah-masalah yang penting.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Profil TK Brilliant



Gambar 4.1 Logo TK Brilliant

TK Brilliant merupakan sebuah sekolah swasta yang bergerak di bidang pendidikan anak usia dini yang telah memiliki status akreditasi B. TK Brilliant merupakan bentuk sekolah anak usia dini berusia 4-6 tahun. TK Brilliant merupakan sekolah anak usia dini yang menjangkau semua kalangan termasuk kalangan menengah ke bawah.

Dahulu sebelum berganti nama menjadi TK Brilliant, nama yang sebelumnya TK Jasmine. Namun karena ada pergantian ketua yayasan maka yang sebelumnya bernama TK Jasmine berubah menjadi TK Brilliant. Lokasi sekolah TK Jasmine dahulu bukanlah berada di Desa Ngingas, melainkan berada di daerah Suko, Villa Jasmine. Terkait kepindahannya ke Desa Ngingas salah satunya adalah domisili dari ketua Yayasan yang baru ada disana.

TK Brilliant ada sejak tahun 2007 dengan bertempat di Desa Ngingas Selatan RT 02 RW 01, Ngingas, Kabupaten Sidoarjo di bawah yayasan TK Brilliant. Alasan dibalik pemilihan nama TK Brilliant oleh ketua Yayasan adalah sebuah harapan atau doa agar siswa/siswi TK Brilliant menjadi pribadi yang

cerdas, pintar. Baik selama di TK Brilliant maupun nanti setelah lulus dari TK Brilliant.

TK Brilliant memiliki 4 ruang kelas yang di antaranya terdiri dari 2 ruang kelas untuk TK-A dan 2 ruang kelas untuk TK-B. Jumlah siswa dalam 1 kelas minimal 15 siswa baik itu TK-A maupun TK-B. Pembelajaran yang berada di TK Brilliant mengacu dengan kurikulum 2013 dan proses pembelajarannya di dalam dan di luar ruangan. Selain siswa diajarkan mengenai pengenalan huruf, berhitung serta fisik motorik para siswa juga akan diajarkan mengaji dengan menggunakan metode Darussalam. Untuk mengaji akan dibagi sesuai dengan tingkatan masing-masing anak tersebut. Selain ada 2 hal di atas yang cukup menarik perhatian di TK Brilliant adalah memiliki kegiatan ekstra kurikuler drum band serta diadakannya kelas tahfidz. TK Brilliant terus meningkatkan inovasi dalam pembelajaran agar bisa bersaing dengan sekolah anak usia dini lainnya.

2. Profil Informan

Informan pada penelitian ini memiliki 2 informan yang terdiri atas Kepala Sekolah berserta Admin Media Sosial sekaligus bagian pemasaran dari TK Brilliant Ngingas Waru Sidoarjo. Kedua informan di atas dijelaskan dalam tabel berikut ini :

No	Nama	Alamat	Umur	Jabatan
1.	Afi Sulhah, S. Pd.I., S.Pd.	Jl. Kolonel Sugiono RT 005 RW 002	43 Tahun	Kepala Sekolah

2.	Uswah Dwi Khofidoh, S.Pd.I., S.Pd.	Ngingas Selatan RT 002 RW 001	34 Tahun	Guru TK & Admin Media Sosial
3.	Maya Nur Indahyani, S.Pd.I, S.Pd	Jl. Kolonel Sugiono RT 005 RW 002	27 Tahun	Tenaga Administrasi

Tabel profil informan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut : Pada tabel informan yang pertama yaitu Ibu Afi Sulhah, S. Pd.I., S.Pd yang menjabat sebagai Kepala Sekolah TK Brilliant. Ibu Afi Sulhah, S. Pd.I., S.Pd selaku informan lahir di Sidoarjo tanggal 12 Juni 1980, Pendidikan terakhir informan pertama yaitu Sarjana Pendidikan dengan Program Studi Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini yang telah rampung pada tahun 2019. Alasan memilih informan Ibu Afi Sulhah, S. Pd.I., adalah karena beliau memiliki jabatan sebagai kepala sekolah di TK Brilliant. Segala hal yang berkaitan dengan TK Brilliant baik itu sebuah inovasi terkait pemasaran sekolah dan lain sebagainya semua atas persetujuan beliau.

Informan yang kedua yakni Ibu Uswah Dwi Khofidoh, S.Pd.I., S.Pd. Ibu Ibu Uswah Dwi Khofidoh, S.Pd.I., S.Pd biasa dikenal dengan panggilan Bu Dewi, beliau merupakan penduduk asli di Ngingas Waru Sidoarjo. Ibu Dewi lahir di Sidoarjo pada tanggal 22 Mei 1989. Pendidikan terakhir Bu Dewi yaitu Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Guru

Pendidikan Anak Usia Dini yang diselesaikan pada tahun 2020. Alasan memilih informan kedua Bu Dewi adalah karena beliau seorang Guru Kelas sekaligus Admin Media Sosial TK Brilliant Ngingas Waru Sidoarjo hal tersebut juga termasuk dengan pemasaran sekolah TK Brilliant.

Informan terakhir yakni Ibu Maya Nur Indahyani, S.E. Ibu Maya atau lebih akrab disapa dengan Bu Maya merupakan warga asli Ngingas Waru Sidoarjo. Bu Maya lahir di Sidoarjo 10 Juni 1996. Pendidikan terakhir yang ditempuh Bu Maya yakni Sarjana Ekonomi Syariah di UIN Sunan Ampel Surabaya yang telah lulus pada tahun 2018. Alasan memilih Bu Maya sebagai salah satu informan penelitian kali ini adalah beliau selaku tenaga administrasi yang dimana semua pendaftaran peserta didik baru di Bu Maya.

3. Struktur Tenaga Kependidikan TK Brilliant

Kepala Sekolah	: Afi Sulhah, S.Pd.I., S.Pd
Tenaga Administrasi	: Maya Nur Indahyani, S.E
Guru TK A	: Lailatus Sa'adah, S.Pd.I
Guru TK A & Admin Medsos	:Uswah Dwi Khofidhoh, S.Pd.I., S.Pd
Guru TK B	: Nur Isti'anah, S.Pd.I
Guru TK B	: Afi Sulhah, S.Pd,I, S.Pd

B. Penyajian Data

Tahap yang dilakukan selanjutnya adalah penyajian data. Data yang dipaparkan pada penelitian didapatkan dari interview dengan informan yaitu Kepala Sekolah TK Brilliant serta admin media sosial TK Brilliant. Rumusan masalah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan TK Brilliant agar menarik minat orang tua akan terjawab dengan adanya penyajian data. Hasil penelitian

yang telah didapatkan oleh peneliti dapat di kategorisasikan sebagai berikut :

1. Melakukan pengumpulan data warga

Kategori yang pertama yakni dengan pengumpulan data warga di Desa Ngingas. Peneliti melihat bahwasannya TK Brilliant mengambil langkah dengan pengumpulan data warga yang bertempat tinggal di sekitar TK Brilliant. Masyarakat yang tinggal di lingkungan TK Brilliant memiliki strata menengah ke atas maupun masyarakat menengah ke bawah. Untuk pembuktiannya peneliti mencari data dengan melakukan wawancara terhadap informan pertama yakni Ibu Afi Sulhah, S.Pd,I, S.Pd selaku kepala sekolah TK Brilliant. Hasil wawancara dengan Ibu Kepala Sekolah adalah sebagai berikut :

“Sekarang sekolah TK menjadi kebutuhan dasar bagi orang tua karena sebelum masuk SD biasanya ada beberapa tes yang dilakukan seperti tes baca dan tes menulis. Jadi biasanya para orang tua nyekolahkan di TK dulu. Kebetulan di Ngingas sendiri sudah banyak sekali sekolah TK yang berdiri, supaya TK Brilliant bisa bersaing kita punya strategi untuk menarik minat orang tua agar menyekolahkan anak mereka di TK Brilliant. Tapi kita biasanya melihat kondisi lingkungan dari TK Brilliant itu dulu. Bagaimana latar belakang masyarakat disini, kebiasaan masyarakat disini dan lain-lain. Setelah melihat itu kita memutuskan untuk menjadi sekolah dengan basic sosial yakni bisa dijangkau baik masyarakat menengah kebawah maupun masyarakat menengah keatas.”

Berdasarkan wawancara di atas TK Brilliant melakukan beberapa hal sebelum dilanjutkan dengan pengaplikasian strategi pemasaran. Sebelum melakukan strategi komunikasi pemasaran TK Brilliant telah menentukan segmentasi pasar terlebih dahulu dengan mengamati lingkungan yang ada di sekitarnya, hal tersebut ditujukan agar dapat menentukan langkah selanjutnya dalam menyusun strategi. Segmentasi pasar seperti yang sudah dikatakan oleh Ibu Afi Sulhah bahwa TK Brilliant mempunyai segmentasi pasar dari masyarakat menengah keatas maupun masyarakat menengah kebawah dengan target market para orang tua yang memiliki anak usia dini.

2. Penambahan program pendidikan

Kategori yang kedua yaitu penambahan program pendidikan. Pada kategori ini observasi yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa TK Brilliant memiliki satu program pendidikan yang berbeda dengan sekolah anak usia dini lainnya di Desa Ngingas. Program tersebut menjadi salah satu hal yang dapat menarik minat orang tua di Desa Ngingas dibuktikan dengan pernyataan dari Ibu Afi Sulhah seperti berikut :

“Kita juga meningkatkan kualitas pendidikan yang ada di TK Brilliant dengan menambahkan ekstra kurikuler yang tidak ada sebelumnya yaitu ekstra drum band dan program tambahan tahfidz Quran. Jadi kedua program tadi memang baru berjalan di tahun ajaran 2022 - 2023 tapi sudah banyak wali murid yang antusias akan penambahan program itu. Penambahan program ditujukan agar kita tidak kalah dengan sekolah-sekolah TK lainnya, kita juga harus punya gebrakan-gebrakan baru agar wali murid ataupun calon wali murid TK Brilliant dapat tertarik

meskipun dengan biaya yang dapat menjangkau semua kalangan.”

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwasannya salah satu upaya yang dilakukan TK Brilliant dalam menarik minat orang tua di Desa Ngingas yaitu dengan melakukan penambahan program serta penambahan ekstra kurikuler. Penambahan program Tahfidz Quran serta penambahan ekstra kurikuler drum band terbukti mendapatkan respon yang bagus dari wali murid TK Brilliant sendiri. Wali murid TK Brilliant sangat antusias dengan dua hal itu karena di sekolah anak usia dini lain di Desa Ngingas belum ada yang membuat gebrakan – gebrakan tersebut dengan harga yang terbilang terjangkau di kalangan masyarakat Desa Ngingas.

3. Penawaran harga terbaik

Kategori selanjutnya dengan penawaran harga terbaik. Peneliti menemukan bahwa dari segi biaya untuk sekolah anak usia dini yang berada di Desa Ngingas. TK Brilliant termasuk salah satu sekolah yang cukup terjangkau di kalangan masyarakat Desa Ngingas. Meskipun begitu TK Brilliant merupakan sekolah swasta yang sudah diakui keberadaannya oleh negara. Untuk penjelasan lebih detail berikut penjelasan dari Ibu afi Sulhah, S.Pd.I, S.Pd selaku Kepala sekolah TK Brilliant.

“Dari biaya sekolah sendiri boleh dibilang untuk masuk ke TK Brilliant ini cukup terjangkau. Contohnya disini kita tidak membebani biaya uang gedung, kemudian pembayaran PPDB boleh mencicil sampai 6 bulan. Selain itu ada keringanan untuk masyarakat yang kurang mampu.”

“Untuk calon anak didik baru kita ada penawaran sendiri untuk biayanya. Untuk yang meneruskan dari KB BAS akan diberikan harga khusus. Tentunya berbeda dengan anak yang tidak dari KB BAS. Di TK Brilliant masa pendaftaran dibagi menjadi 2 gelombang, masing - masing gelombang terdapat penawaran yang berbeda – beda.”

“Bagi wali murid dari KB BAS yang mendaftar ke TK Brilliant akan mendapat kebebasan biaya formulir, biaya seragam olahraga dan seragam kemeja, sedangkan untuk wali murid baru yang mendaftar di gelombang 1 akan mendapat bebas biaya seragam busana dan jika mendaftar di gelombang 2 hanya mendapat pembebasan biaya seragam olga. Yang tentunya memiliki harga yang berbeda”

Ketiga pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasannya benar TK Brilliant merupakan sekolah yang terjangkau bagi semua kalangan terlebih lagi masyarakat menengah ke bawah. Dengan memberikan penawaran harga menarik yaitu memberikan masa waktu pembayaran selama 6 bulan atau satu semester serta bebas uang gedung dan juga ada penawaran harga khusus di setiap gelombang pendaftaran.

4. Bentuk promosi yang dilakukan

Kategori keempat yaitu bentuk promosi yang dilakukan TK Brilliant. Peneliti melihat TK Brilliant memiliki cara tersendiri pada saat melakukan promosi di lingkungan sekitar. Yakni digabung dengan kegiatan yang ada di sekolah. Seperti penjelasan berikut ini :

“Untuk promosi sendiri dari dulu kita sudah melakukan promosi dari rumah ke rumah. Biasanya diselingi dengan kegiatan sekolah, jadi kita ada kegiatan pawai, bagi-bagi takjil dan sebagainya. Dalam kegiatan tersebut juga turut dibagikan brosur”
Tutur Ibu Afi selaku Kepala Sekolah.

Penjelasan lain juga disampaikan oleh Ibu Dewi seperti berikut ini :

“Promosi tersebut memang sengaja dilakukan dibarengi dengan kegiatan sekolah. Kegiatan yang dilakukan berupa kegiatan *outdoor* seperti peringatan hari – hari besar dan lain sebagainya yang dirayakan dengan berkeliling di sekitar lingkungan desa Ngingas.”

Kedua penjelasan dari Ibu Afi Sulhah maupun Ibu Dewi menjelaskan bahwa pemasaran yang dilakukan TK Brilliant dibarengi dengan kegiatan pawai. Dalam kegiatan tersebut anak-anak diajak berkeliling lingkungan sekitar dan pada saat itu juga brosur dibagikan ke masyarakat yang melihat kegiatan pawai TK Brilliant. Kegiatan promosi tersebut dapat dikatakan sebagai kegiatan promosi secara langsung karena dalam implementasinya dengan mendatangi rumah-rumah warga sekitar.

Strategi menyebarkan brosur pada kegiatan pawai maupun kegiatan-kegiatan lainnya memudahkan TK Brilliant menjangkau kalangan masyarakat yang lebih luas dan juga agar masyarakat mengetahui secara langsung kegiatan positif yang dilakukan oleh TK Brilliant serta dapat menarik perhatian.

5. Media pemasaran yang digunakan

Kategori kelima terkait dengan alat pemasaran TK Brilliant yang menggunakan media sosial. Menurut peneliti TK Brilliant juga turut memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini dengan pemanfaatan media sosial sebagai alat atau media dalam pemasaran. Berikut penjelasan mengenai penggunaan media sosial dari Ibu Dewi :

“Kita juga memanfaatkan teknologi yang ada, yaitu promosi menggunakan media sosial. Untuk Media kita memilih whatsapp, facebook, instagram hingga tiktok. Dengan media tersebut kita mengunggah foto maupun video kegiatan sekolah agar dapat diketahui oleh masyarakat.”

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Dewi bahwa strategi pemasaran dilakukan dengan membagikan segala aktivitas yang dilakukan di sekolah ke berbagai media yang digunakan dalam promosi yaitu facebook, instagram dan tiktok. Dengan media tersebut dapat dikatakan bahwa TK Brilliant mengikuti perkembangan zaman yang ada, tentunya hal tersebut sangat berguna agar TK Brilliant tetap dikenal masyarakat luas. Media-media tersebut sebagai alat penyebarluasan informasi kepada calon wali murid TK Brilliant sehingga tidak hanya mengandalkan promosi secara offline saja.

Seperti yang sudah diketahui bahwasannya saat ini semua dapat dikenali dengan cepat hanya dengan media sosial. Strategi pemasaran yang dibagikan melalui media sosial berjalan efektif dan efisien. Dengan satu kali posting dapat menjangkau semua masyarakat. Masyarakat.

6. Melakukan interaksi dengan wali murid

Kategori yang keenam yaitu melakukan interaksi dengan wali murid. Berbagai macam media sosial yang ada saat ini, yang menjadi pilihan media untuk pemasaran TK Brilliant adalah Facebook, Instagram dan Tiktok. Meskipun sudah melakukan promosi di berbagai media dengan mengunggah kegiatan tetapi nyatanya hal tersebut tidaklah cukup. Nyatanya interaksi dengan *audiens*, isi konten juga berpengaruh terhadap promosi yang sudah dilakukan di media sosial. Untuk itu TK Brilliant melakukan berbagai usaha agar promosi berjalan dengan baik seperti yang dipaparkan oleh Ibu Dewi, seperti berikut ini :

“Sudah lama saya mengamati bahwa promosi di media sosial tidak cukup hanya mengunggah foto atau video saja tetapi isi dari konten, saling berbalas interaksi dengan pengikut juga penting dalam promosi. Untuk konten kita biasa mengupload kegiatan sekolah ataupun mengikuti tren yang ada saat itu agar konten kita dapat dijangkau lebih banyak *audiens* jadi lebih variatif isi kontennya. Karena kita tidak menggunakan iklan berbayar untuk promosi jadi hal itu yang kita usahakan. Kalau masalah interaksi kita biasanya mengajak wali murid untuk mengupload kegiatan di media sosial serta menandai TK Brilliant di postingannya.”

7. Hasil strategi komunikasi pemasaran TK Brilliant

Terakhir yakni mengenai hasil dari beberapa strategi yang telah dilakukan TK Brilliant. Dari pernyataan di atas dapat menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran TK Brilliant melalui media sosial tidaklah mudah karena juga harus memperhatikan konten agar dapat menarik banyak pengunjung. Promosi di media sosial ini turut membutuhkan

kesabaran karena hasil yang didapat tidak bisa instan karena pengikut media sosial TK Brilliant juga terbilang masih sedikit jadi apa yang dipromosikan hanya akan sampai pada para pengikutnya, untuk itu TK Brilliant juga turut serta melibatkan wali murid agar dapat mengunggah kegiatan belajar di sekolah dengan menandai TK Brilliant.

Lebih lanjut Ibu Maya turut menceritakan mengenai dampak yang dirasakan TK Brilliant ketika menggunakan pemasaran melalui media sosial. Hal tersebut dibagikan dalam wawancara berikut ini :

“Karena media sosial ada yang tiba – tiba langsung datang ke kantor untuk daftarkan anak mereka saat ditanya ternyata tahu dari postingan tetangga di facebook. Jadi ya media sosial ini ternyata sangat penting sekali, efeknya juga terasa.”

Lebih lanjut mengenai hasil dari penawaran harga yang sudah dilakukan TK Brilliant juga menjadi salah satu hal yang menarik bagi orang tua. Seperti yang sudah dijelaskan oleh Ibu Maya, yaitu :

“Kalau dari potongan harga juga sekolah TK Brilliant termasuk yang terjangkau, karena selain tidak ada uang gedung disini juga potongannya lumayan besar. Kemarin sempat diceritakan oleh salah satu wali murid yang memang sudah mencari sekolah di sekitar Desa Ngingas dan kata beliau TK Brilliant sangat terjangkau untuk sekolah anak, dan bayarnya juga bisa dicicil jadi meringankan sekali. Itu juga menjadi bahan pertimbangan masuk ke TK Brilliant”

Hasil atau evaluasi dari strategi juga turut di dukung oleh jumlah siswa yang masuk di 2 tahun terakhir

memiliki kenaikan. Data tersebut dijelaskan oleh Ibu Maya, yaitu :

“Untuk jumlah siswa yang masuk dari tahun lalu ada peningkatan, tahun ajaran 2022/2023 untuk TK-A peserta didik yang masuk hanya 30 peserta didik sedangkan tahun ajaran 2023/2024 mengalami kenaikan menjadi 36 peserta didik TK-A dan 1 peserta didik pindahan ke TK-B, untuk yang dari KB BAS juga hampir 100% masuk ke TK Brilliant semuanya”

Dari pernyataan di atas dapat dilihat bersama bahwasannya dampak atau efek media sosial itu ada meskipun tidak instan. TK Brilliant turut merasakan efek dari pemasaran melalui media sosial. Hal ini juga dikarenakan adanya interaksi yang dilakukan dengan para pengikutnya.

Paparan – paparan dari Ibu Afi selaku Kepala Sekolah , Ibu Dewi serta Ibu Maya tadi dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran TK Brilliant memiliki banyak cara dan juga dari strategi – strategi tersebut mempunyai dampak untuk meningkatkan minat orang tua atau masyarakat.

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

1. Temuan Penelitian

Dalam penelitian ini memuat penelitian kualitatif yang dimana dapat menganalisis sebuah data dengan beberapa kegiatan meliputi kegiatan wawancara, kegiatan observasi serta dokumentasi. Dengan kegiatan-kegiatan tersebut dapat ditemukan kebenaran-kebenaran dalam sebuah penemuan penelitian. Dari beberapa kegiatan yang sudah dilakukan tersebut peneliti mendapati beberapa temuan yang

menyinggung strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh TK Brilliant. Tak dapat dipungkiri bahwa hal dasar dalam sebuah pemasaran adalah komunikasi. Dalam kehidupan sehari-hari juga tidak dapat lepas dari kegiatan berkomunikasi. Sebuah bisnis atau usaha agar dapat dikenal oleh khalayak luas diperlukan komunikasi yang baik agar pesan dapat tersampaikan kepada seseorang yang dituju.

Pemasaran selain memerlukan komunikasi yang baik juga dibutuhkan strategi yang matang agar pemasaran tersebut dapat beroperasi sesuai dengan yang diharapkan. Dengan memiliki strategi yang matang sebuah usaha dapat berkembang dengan baik karena sudah memiliki rencana-rencana yang sudah terstruktur. Strategi tersebut digunakan untuk memahami langkah-langkah yang harus ditempuh oleh perusahaan agar mencapai tujuan dari pemasaran itu sendiri. Selain itu dibutuhkan adanya media dalam melakukan pemasaran. Pemilihan media yang tepat dapat menghambat strategi yang sudah direncanakan sebelumnya. Untuk itu dengan adanya persiapan mengenai strategi, mengikuti tahapan-tahapan serta memilih media komunikasi pemasaran sebuah perusahaan akan dapat bersaing dengan para kompetitornya.

Uraian – uraian yang sudah dijelaskan di atas juga turut dilakukan oleh TK Brilliant dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, TK Brilliant merupakan sebuah usaha terfokus pada bidang jasa. Perencanaan yang dilakukan TK Brilliant dalam komunikasi pemasaran adalah agar meningkatkan minat orang tua agar menyekolahkan anak di TK Brilliant. Berdasarkan penyajian data di atas peneliti

menemukan 3 temuan-temuan penelitian yang dijelaskan sebagai berikut ini :

a. Menjaga eksistensi sekolah melalui program baru

TK Brilliant merupakan salah satu sekolah anak usia dini swasta yang memiliki kualitas pendidikan yang terus berkembang di setiap tahunnya. Untuk menjaga hal tersebut TK Brilliant berinisiatif dengan inovasi dalam pemasaran guna terus menjaga eksistensi sekolah. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia definisi dari eksistensi sendiri yakni sesuatu hal yang berada atau memiliki keberadaan.³⁴ Definisi lain dari eksistensi terbagi menjadi 4 pengertian. Pertama, yaitu definisi adalah sesuatu yang ada. Kedua, eksistensi adalah sesuatu hal yang benar sesuai dengan fakta yang ada. Ketiga, eksistensi adalah sesuatu yang dialami serta ditekankan bahwa hal tersebut ada (nyata). Keempat, eksistensi merupakan kesempurnaan.³⁵

Beberapa definisi dari eksistensi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya eksistensi adalah sesuatu yang ada (nyata) disertai dengan bukti sesuai dengan realitas yang ada untuk terus menjaga keberadaannya ditengah-tengah Masyarakat. Saat ini penting bagi semua orang untuk memiliki hingga menjaga eksistensi diri maupun eksistensi usaha yang dimiliki, terlebih lagi sekarang sudah berada di zaman serba online.

³⁴ “Arti kata eksistensi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online,” diakses 21 September 2023, <https://kbbi.web.id/eksistensi>.

³⁵ Sri Oktavia Via, Yuliantoro Yuliantoro, dan Asyul Fiqri, “Eksistensi Museum Sultan Syarif Qasim Sebagai Objek Wisata Sejarah Budaya Melayu Di Kabupaten Bengkalis,” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 1, no. 2 (6 Desember 2021): 403–8, <https://doi.org/10.31004/innovative.v1i2.3035>.

Bagi pemilik usaha saat ini eksistensi yang dibutuhkan adalah masyarakat mengetahui adanya produk yang telah dibuat. Eksistensi yang dibutuhkan sekarang adalah eksistensi di dunia nyata maupun di dunia maya. Di dunia nyata baik individu maupun kelompok bisa mendapatkan eksistensi dengan membuat produk tersebut sedangkan di dunia maya untuk mendapatkan eksistensi harus mengunggah atau mempromosikan barang yang sedang dijual di online, dengan begitu masyarakat mengetahui brand yang dibuat ini menjual hal apa dan apakah hal tersebut sedang dibutuhkan mereka atau tidak.

Eksistensi yang telah ada harus terus diperhatikan dan dijaga. Nyatanya tidak cukup sekali untuk memunculkan eksistensi kepada masyarakat, individu/kelompok juga harus turut terus mengupgrade sehingga eksistensi dapat terus terjaga. Eksistensi dapat terjaga salah satunya adanya perbedaan dengan produk-produk lainnya. Hal tersebut bisa menjadikan suatu ciri khas agar lebih mudah dikenal maupun diingat oleh Masyarakat.

Untuk memiliki serta menjaga eksistensi tersebut akhirnya TK Brilliant turut menambahkan inovasi-inovasi guna menarik dan terus menjaga keberadaan TK Brilliant agar tetap diakui keberadaannya oleh masyarakat khususnya masyarakat yang berada di desa Ngingas.

Terlebih lagi TK Brilliant memiliki para kompetitor yang cukup banyak maka eksistensi merupakan bagian terpenting, yang dapat diibaratkan eksistensi adalah sebagai belahan jiwa dar. Dalam arti jika eksistensi itu tidak ada maka TK

Brilliant akan meredup dan jika eksistensi tersebut dijaga dan dipertahankan maka keberadaan TK Brilliant akan terus hidup di kalangan Masyarakat.

Salah satu cara TK Brilliant dalam menjaga eksistensinya adalah dengan menambahkan sebuah program baru yang sebelumnya tidak ada serta menjadi pelopor di Desa Ngingas yaitu dengan diadakannya program tahfidz quran, dimana para murid diajak untuk mulai menghafal alquran dari juz 30, program ini cukup mendapat respon positif dari wali murid. Dengan adanya program Tahfidz ini tentunya bakal menjadi ciri khas (pembeda) tersendiri dari sekolah-sekolah lainnya yang ada di Desa Ngingas. Tak berhenti sampai itu, TK Brilliant juga mulai mengembalikan program yang telah ada sebelumnya yakni ekstra kurikuler drum band. Hal ini juga menjadi keunggulan TK Brilliant mengingat di Desa Ngingas belum banyak sekolah yang memiliki ekstra tersebut.

- b. Memaksimalkan pemasaran melalui penawaran harga secara komprehensif

Temuan penelitian yang kedua adalah melakukan memaksimalkan pemasaran dengan penawaran harga secara menyeluruh. Maksud dari menyeluruh disini adalah melakukan promosi dengan tidak tanggung-tanggung. Pemasaran dengan memainkan harga jual atau harga barang tentunya bisa menarik perhatian masyarakat untuk membeli.

Penawaran yang dilakukan adalah dengan melakukan permainan harga atau memberi potongan harga, hal tersebut memiliki pengaruh pada penjualan, seperti :

1. Menjadikan penjualan barang meningkat, potongan harga menjadikan konsumen lebih

tertarik sehingga melakukan pembelian baik dalam jumlah sedikit ataupun dalam jumlah yang besar.

2. Memiliki pelanggan tetap, potongan harga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan.
3. Menarik konsumen baru, selain dapat menjadikan hubungan dengan pelanggan lebih kuat, potongan harga juga dapat menarik konsumen yang belum pernah mengetahui produk yang dijual.
4. Menghilangkan stok tertahan, potongan harga juga merupakan strategi penjual agar stok yang lama terjual meskipun dengan harga miring.
5. Meningkatkan citra merek, selain manfaat yang ada di atas potongan harga juga bermanfaat untuk meningkatkan citra merek jika terencana dengan baik. Hal tersebut dapat membuat penilaian positif dimata para konsumen.
6. Mendorong pembelian tambahan, dengan adanya potongan harga para konsumen akan memikirkan untuk menambah pembelian lagi sebelum harga kembali normal.³⁶

Beberapa manfaat di atas akan didapatkan jika melakukan penawaran dengan potongan harga. Strategi pemasaran dengan melakukan potongan harga ini tentunya dapat memainkan psikologis calon konsumen, dari hal tersebut individu/kelompok bisa mendorong konsumen untuk melihat hingga membeli barang yang sedang

³⁶ Vivi Nila Sari dkk., "Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Abyan Kosmetik Dan Aksesoris Di Kota Padang," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 3 (18 Juli 2023): 42–49, <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.172>.

ditawarkan. Tetapi melakukan potongan harga juga harus memiliki perencanaan yang baik, jangan sampai dengan adanya potongan harga malah membuat penjual rugi.

Langkah yang dilakukan TK Brilliant dalam penawaran harga yakni dengan melakukan pembebasan biaya seragam sesuai dengan gelombang yang ada. Jadi tidak semua mendapat harga yang sama. Untuk wali murid yang akan melanjutkan sekolah dari KB BAS ke TK Brilliant lebih banyak mendapat penawaran menarik, yakni dengan bebas biaya formulir, biaya seragam kemeja serta seragam olahraga. Untuk wali murid baru yang mendaftar di gelombang 1 dan 2 juga mendapat kebebasan biaya seragam akan tetapi dengan jumlah yang berbeda.

Perbedaan penawaran harga antara wali murid dari KB BAS dengan wali murid baru adalah salah satu bentuk apresiasi kepada wali murid karena sudah melanjutkan ke TK Brilliant, Karena KB BAS dan TK Brilliant berdiri dalam satu lingkup yang sama (satu pemilik). Penawaran yang ditawarkan TK Brilliant cukup menarik mengingat di TK Brilliant juga memperbolehkan pembayaran secara mengangsur selama 6 bulan. Hal ini sangat memudahkan masyarakat sehingga bisa diambil oleh masyarakat menengah ke bawah.

c. Optimalisasi media sosial sebagai alat promosi

Temuan penelitian selanjutnya adalah ditemukannya adanya penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi merupakan Langkah yang

tepat, karena saat ini sudah berada di perkembangan zaman yang serba online. Segala macam aktivitas semuanya dibagikan melalui media sosial.

Media sosial adalah tempat dimana bisa membagikan apa saja yang ingin dibagikan kepada orang lain, seperti ide maupun pendapat yang dimiliki. Media sosial memiliki banyak macamnya. Ada yang bisa digunakan untuk memposting gambar, video. Ada juga yang dapat digunakan untuk menaruh segala tulisan di platform tersebut. Cara menggunakan media sosial sendiri cukup dengan melakukan aktivasi akun saja kemudian sudah dapat digunakan.

Pengertian lainnya dari media sosial menurut Kaplan dan Haenlein adalah sebuah aplikasi dengan teknologi web 2.0 serta memungkinkan adanya pertukaran *user-generated content*. Sedangkan menurut Hanson pengertian dari media sosial adalah media yang penciptaannya untuk mempermudah komunikasi dalam dua arah.³⁷ Dari penafsiran diatas dapat disimpulkan bahwasannya media sosial merupakan media yang yang dibuat tanpa dibayar serta bisa digunakan untuk komunikasi dua arah.

Media sosial juga disebut sebagai sebuah kebutuhan bagi seseorang saat ini, karena semua individu akan mendapatkan beragam fitur di media sosial dan juga media sosial memudahkan seseorang dalam berkomunikasi dengan orang lain meskipun terhalang oleh jarak. Tidak memerlukan biaya hanya cukup memiliki kuota internet untuk mengaksesnya.

³⁷ Ernita Arif dan Elva Ronaning Roem, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpusda Kabupaten Belitung Timur," *Jurnal Ranah Komunikasi* 3, no. 1 (09 Oktober 2019): 37.

Jenis dari media yang sangat beragam sehingga dapat dikategorisasikan oleh Nasrullah (2016) ada 6 macam, yaitu media jejaring sosial (*social networking*); jurnal online (blog); jurnal online sederhana (microblog) media berbagi (media sharing); penanda sosial (*social bookmarking*); media konten Bersama (wiki).³⁸ Dari media-media tersebut individu/kelompok dapat menggunakan sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

TK Brilliant juga menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Dengan melalui internet atau media sosial yakni TK Brilliant melakukan komunikasi pemasaran dengan mengupload segala kegiatan – kegiatan anak didik serta melakukan interaksi dengan wali murid TK Brilliant. Interaksi tersebut berupa anak didik diberikan tugas sekolah kemudian orang tua mengupload tugas tersebut di media sosial disertai dengan menandai akun media sosial TK Brilliant.

Selain itu TK Brilliant turut menggunakan fitur-fitur yang sudah tersedia di berbagai media sosial. Seperti fitur bagikan postingan, fitur komentar, fitur like, fitur bagikan, fitur tandai, hingga fitur penambahan kontak. Hal tersebut dimanfaatkan betul oleh TK Brilliant, karena promosi melalui media sosial yang dilakukan tidak menggunakan iklan berbayar hanya mengandalkan fitur-fitur yang sudah disediakan media sosial.

Media sosial yang dijadikan alat dalam komunikasi pemasaran TK Brilliant yakni

³⁸ Machyudin Agung Harahap dan Susri Adeni, "Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia," *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 7, no. 2 (28 Desember 2020): 13–23.

Whatsapp, Facebook, Instagram dan TikTok. Penggunaan awal TK Brilliant dalam media sosial adalah melalui whatsapp, kemudian beralih ke facebook hingga tiktok. Tetapi jika dilihat dari beberapa media sosial yang digunakan cenderung lebih banyak promosi melalui whatsapp, facebook.

Optimalisasi TK Brilliant terhadap media sosial juga tentunya mengharapkan dampak yang positif. Dengan pengoptimalan ini diharapkan akan menarik perhatian dari calon wali murid baru serta Masyarakat dapat mengetahui aktivitas atau kegiatan apa saja yang sedang berlangsung. Masyarakat baik di Desa Ngingas maupun diluar juga diharapkan dapat mengetahui keberadaan TK Brilliant.

d. Efektivitas strategi pemasaran

Temuan penelitian yang terakhir adalah efektivitas dari strategi pemasaran yang telah dilakukan. Yakni semacam evaluasi terhadap strategi-strategi yang digunakan selama ini. Apakah strategi-strategi yang sudah dijalankan sesuai dengan tujuannya atau tidak.

Definisi dari efektivitas dapat dijelaskan sebagai berikut, yaitu Efektivitas adalah sesuatu yang menggambarkan semua siklus dari hal input, proses hingga output yang menyesuaikan pada hasil dari sebuah organisasi, program atau kegiatan yang menyatakan sejauh mana tujuan sudah dicapai.³⁹

Strategi komunikasi pemasaran menjadi andalan dalam meningkatkan minat orang tua

³⁹ Erna kusumawati, "Efektivitas Kerja Guru," *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, no. 3 (01 Maret 2023): 1488, <http://jiip.stkipyapisdompnu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/1578>.

menyekolahkan anak mereka di TK Brilliant. TK Brilliant terus – menerus melakukan usahanya dengan penerapan strategi pemasaran. Tentunya TK Brilliant berharap agar strategi yang dilakukan dapat memberikan dampak positif dalam hal menarik minat orang tua terutama orang tua yang berada di Desa Ngingas.

Macam – macam strategi pemasaran yang sudah dilakukan TK Brilliant seperti penambahan program baru, melakukan potongan harga hingga pengoptimalan pemasaran melalui media sosial. Semua kegiatan atau strategi yang telah dilakukan oleh TK Brilliant tak lain dan tak bukan agar dapat menarik minat para orang tua supaya menyekolahkan anak di TK Brilliant.

Strategi – strategi pemasaran yang telah dirancang dan digunakan tersebut rupanya berujung membuahkan hasil. Berdasarkan wawancara yang sudah didapat bahwasannya memang ada masyarakat yang mendaftarkan anak mereka karena melihat postingan di media sosial dan juga mendaftar atas pertimbangan penawaran harga yang diberikan.

Wawancara yang telah dilakukan dengan Ibu Maya mendapat kesimpulan bahwa Program atau strategi yang dilakukan oleh TK Brilliant dalam memasarkan guna menarik minat orang tua telah berhasil sesuai dengan tujuan dari awal dalam merencanakan strategi pemasaran.

2. Perspektif Teori

Pada perspektif teori kali ini peneliti akan menghubungkan temuan-temuan dalam penelitian dengan teori yang sudah dipilih sebelumnya, teori yang

dipilih peneliti yakni teori AIDA. Pada penelitian sebelumnya yang menyinggung Strategi Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh TK Brilliant ternyata ditemukan adanya keterkaitan antara teori dengan temuan penelitian. Dari temuan tersebut dinyatakan bahwa TK Brilliant memperhatikan konsep AIDA dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sebagai berikut :

- a. *Attention* atau dalam Bahasa Indonesia bisa disebut juga dengan istilah perhatian. Bentuk – bentuk dari *attention* bisa dilakukan dengan berbagai cara. *Attention* dapat dilakukan dengan sebuah tulisan, perkataan, gambar maupun media penyampaiannya.⁴⁰ Peneliti telah menjelaskan dalam temuan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran TK Brilliant ditemukan mengenai adanya penawaran harga secara komprehensif.

Penawaran harga yang dimaksud adalah promosi harga atau pemotongan harga. Promosi harga merupakan salah satu cara atau langkah yang dilakukan dalam memunculkan perhatian seseorang. Tak dapat dipungkiri bahwasannya Masyarakat menyukai hal – hal yang berhubungan dengan promosi suatu produk karena dengan promosi Masyarakat bisa mendapatkan barang yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

⁴⁰ Nia Kania Kurniawati dkk., “Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 9 (26 Juni 2022): 349, <https://doi.org/10.5281/zenodo.6753835>.

Biaya Pendidikan di Indonesia memiliki berbagai macam rentang biaya, mulai dari biaya yang rendah hingga rentang biaya yang tinggi. Untuk itu agar mendapat perhatian lebih dari Masyarakat TK Brilliant telah menerapkan promosi harga dengan memberikan kemudahan dalam hal pembiayaan sekolah. Tidak ada biaya uang gedung sekolah, pembayaran sekolah dapat dilakukan dengan mengangsur hingga bisa mendapatkan bebas biaya seragam di tiap gelombangnya. Dengan penawaran yang di dapat tentu saja TK Brilliant akan diberikan perhatian yang lebih baik oleh calon wali murid maupun wali murid.

Upaya menarik perhatian Masyarakat juga dilakukan TK Brilliant dengan mengadakan program baru. Program baru yang dibuat oleh TK Brilliant merupakan salah satu bentuk *attention* yang dilakukan supaya menarik perhatian baik Masyarakat sekitar maupun wali murid.

Bentuk yang digunakan TK Brilliant dalam menarik perhatian yaitu melalui media penyampaiannya. Media yang digunakan disini adalah melalui program baru yaitu program tahfidz quran serta diadakannya Kembali program drum band. Program-program tersebut ditujukan agar Masyarakat ataupun wali murid bisa tertarik sekaligus tetap menjaga eksistensi TK Brilliant itu sendiri.

- b. Teori *interest* atau ketertarikan yakni bagaimana perusahaan mulai memainkan sisi psikologis dari

masyarakat.⁴¹ Ketertarikan ini muncul setelah seorang individu melewati tahap perhatian berlebih terhadap suatu barang atau jasa. Ketertarikan individu menjadi hal penting bagi Perusahaan yang sedang melakukan pemasaran, karena dengan Masyarakat tertarik dengan produk yang sedang ditawarkan maka pemasaran tersebut satu langkah akan mencapai keberhasilan.

Langkah yang dilakukan dalam menarik minat masyarakatpun berbeda – beda, disesuaikan dengan target yang sedang dituju oleh perusahaan. TK Brilliant kembali menunjukkan keterkaitan strategi yang digunakan dengan teori AIDA tentang *interest* yakni TK Brilliant memiliki strategi komunikasi pemasaran lewat program baru, dengan program baru tersebut TK Brilliant memiliki kelebihan sendiri dibandingkan dengan para kompetitornya.

Pada saat melakukan strategi komunikasi pemasaran TK Brilliant turut berencana untuk menjelaskan kelebihan – kelebihan yang akan di dapat setelah mengikuti program baru. Hal tersebut tentunya dapat menjadi salah satu alasan Masyarakat sekitar TK Brilliant terutama orang tua memiliki ketertarikan menyekolahkan anak di TK Brilliant.

Faktor yang menjadi ketertarikan Masyarakat juga dalam hal lain yang dilakukan TK Brilliant. Yakni TK Brilliant telah menerapkannya dengan memberikan kemudahan dalam hal pembiayaan

⁴¹ Donna Carollina, Yongkie Angkawijaya, dan Victor Adiluhung Abednego, “Analisis ‘Aida’ Pada Konten Instagram ‘Madame Gie’ Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Bahasa Rupa* 5, no. 2 (21 April 2022): 149, <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v5i2.987>.

sekolah. Hal – hal tersebut dapat memainkan sisi psikologis masyarakat agar memiliki ketertarikan dengan TK Brilliant.

- c. Definisi dari teori *desire* adalah ketertarikan atau keinginan yang kuat untuk memiliki suatu produk. Pada teori ini adalah tahap dimana konsumen mulai memiliki keinginan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁴² Konsumen akan mulai memperhatikan lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan serta mencari tahu informasi-informasi yang berkaitan dengan produk.

Desire juga dikatakan sebagai tahap pertimbangan, yang dimana pada saat ini konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan terkait produk, pada tahap ini juga sebagai tahap dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk sebelum masuk ke tahap aksi. Temuan ketiga yang berhubungan dengan teori yang digunakan peneliti adalah adanya strategi komunikasi pemasaran dengan melihat melalui media sosial perusahaan. Media sosial yang dilakukan memiliki keterkaitan dengan teori *desire* yang digunakan peneliti. Seperti yang sudah diketahui bahwasannya TK Brilliant memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari rencana komunikasi pemasaran. Dengan media sosial TK Brilliant turut membagikan informasi

⁴² Ade Heriansya dan Eti Arini, "Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu," *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)* 4, no. 1 (6 Januari 2023): 43, <https://doi.org/10.36085/jems.v4i1.4396>.

apapun terkait sekolah, mulai dari kegiatan yang dilakukan baik melalui foto maupun video hingga kontak dari TK Brilliant yang dapat dihubungi.

Pengoptimalan penggunaan media sosial ini sebagai langkah dalam hal memudahkan Masyarakat dalam mencari informasi mengenai sekolah. Tak dapat dihindari bahwasannya media sosial sekarang sudah menjadi primadona di kalangan Masyarakat. Berbagai hal apapun dapat dilakukan melalui media sosial, mulai dari tukar pesan dengan orang lain hingga sebagai tempay untuk mencari sebuah informasi.

Calon wali murid ataupun wali murid dimudahkan dengan adanya media sosial yang dimanfaatkan oleh TK Brilliant, akses informasi yang mudah seperti kegiatan anak selama di sekolah hingga informasi sekolah dapat didapatkan dengan mudah melalui media sosial. Hal tersebut juga menjadikan pertimbangan calon wali murid yang akan menyekolahkan anak di TK Brilliant.

Selain itu optimalisasi dengan media sosial pada TK Brilliant juga dapat dilihat dengan adanya Masyarakat atau wali murid yang turut berinteraksi di postingan media sosial hingga mengikuti media sosial dari TK Brilliant itu sendiri.

- d. Teori yang terakhir yaitu *action* atau biasa disebut juga dengan aksi. Pada tahap ini memiliki indikator dalam pembahasan yaitu pada saat calon konsumen yakin dalam hal pembelian suatu produk, keselarasan antara suatu produk dengan apa yang

sudah dipromosikan dan juga sikap calon konsumen yang mengarah pada pembelian suatu produk.⁴³

Teori aksi merupakan tahap terakhir dimana konsumen akan melakukan pembelian produk yang ditawarkan atau tidak. Aksi yang dilakukan konsumen tersebut adalah jawaban atas pertimbangan – pertimbangan yang sudah dilakukan sebelumnya. Dengan adanya aksi Perusahaan akan mengetahui apakah strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan berjalan dengan baik atau masih ada yang perlu diperbaiki.

Hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh TK Brilliant juga termasuk ke dalam tahap aksi. Adapun aksi yang didapat yakni adanya seorang calon wali murid yang datang untuk mendaftar karena melihat sebuah postingan maupun komentar dari seorang tetangga rumah di media sosial TK Brilliant. Hal ini termasuk kedalam aksi dikarenakan adanya *feedback* atau timbal balik dari masyarakat ke TK Brilliant. Hal tersebut turut menjelaskan bahwa strategi pemasaran TK Brilliant sudah berjalan secara efektif.

3. Perspektif Islam

Pemasaran (berdagang) sudah ada sejak zaman Nabi. Bahkan berdagang menjadi sebuah mata pencaharian pada kala itu. Untuk itu diperlukan adanya

⁴³ Amira Faradhina Pranantya, Arif Sugiono, dan Dyang Adistya, “Respons Konsumen Terhadap Instagram Stories Anugerah Travellers Melalui Model Aida,” *Jurnal Kompetitif Bisnis* 1, no. 8 (19 Oktober 2022): 524, <https://doi.org/10.0120/ss>.

aturan – aturan mengenai pemasaran (berdagang) yang senantiasa diajarkan untuk takut kepada sang pencipta yaitu Allah SWT. Dengan menegakkan sikap tauhid seseorang dapat lebih memahami bahwasannya segala sesuatu yang ada di muka bumi ini adalah milik Allah semata dan kita hanya diberikan amanah untuk mengelolanya dengan cara yang baik pula.

Dalam hal pemasaran sikap tauhid sangat penting sekali diingat karena dengan memiliki sikap tauhid seseorang akan terhindar dari korupsi, riba maupun melakukan perdagangan hal – hal yang dilarang Allah. TK Brilliant turut menunjukkan sikap tauhid, yakni dengan turut melakukan aktivitas pemasaran dengan cara-cara yang diridhai Allah. Pemasaran dengan sikap tauhid sebagaimana yang sudah dijelaskan dalam Q.S Az-Zumar ayat 38 yang berbunyi :

وَلَيْنَ سَأَلْتُهُمْ مَّنْ خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ يَقُولَنَّ اللَّهُ، قُلْ أَفَرَأَيْتُمْ
مَا تَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ إِنْ أَرَادَنِيَ اللَّهُ بِضُرٍّ هَلْ هُنَّ كَاشِفَاتُ ضُرِّهِ
أَوْ أَرَادَنِيَ اللَّهُ بِرَحْمَةٍ هَلْ هُنَّ مُمْسِكَتُ رَحْمَتِهِ قُلْ حَسْبِيَ اللَّهُ، عَلَيْهِ يَتَوَكَّلُ الْمُتَوَكِّلُونَ

“Dan sungguh, jika engkau tanyakan kepada mereka, “Siapakah yang menciptakan langit dan bumi?” Niscaya mereka menjawab, “Allah.” Katakanlah, “Kalau begitu tahukah kamu tentang apa yang kamu sembah selain Allah, jika Allah hendak mendatangkan bencana kepadaku, apakah mereka mampu menghilangkan bencana itu, atau jika Allah hendak memberi rahmat kepadaku, apakah mereka dapat mencegah rahmat-Nya?” Katakanlah, “Cukuplah Allah bagiku. Kepada-

Nyalah orang-orang yang bertawakal berserah diri.”⁴⁴

Pada era perkembangan teknologi banyak orang baik individu/kelompok yang melakukan pemasaran berlomba – lomba agar produknya mendapat nilai bagus di masyarakat, sering kali iklan yang ditampilkan tidak sama dengan apa yang diterangkan. Hal tersebut termasuk juga ke dalam penipuan, untuk itu Islam mengatur agar semua orang dalam kegiatan apapun terutama pemasaran (berdagang) selalu menerapkan sikap adil dan jujur. Prinsip kejujuran telah disebutkan Allah dalam Q.S Ali Imran ayat 77 yang berbunyi :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُرَكِّبُهُمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

“Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”⁴⁵

Oleh karena itu lembaga TK Brilliant saat melakukan pemasaran menerapkan sikap adil dan jujur yang sudah dimulai sejak pertama kali. Yakni dengan

⁴⁴ Al-Qur'an surah Az-Zumar - 1-75, Quran.com, diakses 20 April 2023, <https://quran.com/id/para-rombongan>.

⁴⁵ Al-Qur'an surah Ali 'Imran - 1-200,” Quran.com, diakses 20 April 2023, <https://quran.com/id/keluarga-imran>.

memuat gambar pada saat pemasaran sesuai dengan keadaan aslinya alias tidak mengada - ngada. Pembiayaan maupun potongan harga yang tertera di media sosial dengan datang langsung ke kantor tidak berubah.

Islam juga memberikan kebebasan kepada semua orang yang ingin melakukan pemasaran (perdagangan) dengan mendapatkan keuntungan dari apa yang mereka perjual belikan. Meskipun begitu Islam juga tidak melepas begitu saja, ada batasan dalam mengambil untung dalam melakukan perdagangan yang bertujuan agar seseorang terhindar hal yang paling dibenci oleh Allah SWT yakni memperoleh uang riba. sebagaimana Q.S Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ، ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا، وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ، هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kesurupan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah di perolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada

Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni mereka, mereka kekal di dalamnya.”⁴⁶

Dari penjelasan prinsip kehendak bebas di atas TK Brilliant memenuhi prinsip tersebut yakni dengan mengambil untung dari perniagaan mereka dengan batasan tertentu dan juga tidak sampai merugikan. Dibuktikan dengan biaya sekolah TK Brilliant yang terjangkau di semua kalangan masyarakat.

Sikap saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini pada saat pemasaran seseorang dianjurkan untuk melihat dari sisi pembeli (konsumen) apakah mereka juga mendapat benefit dari apa yang kita jual belikan. Adanya sikap saling menguntungkan ini ditujukan agar dikemudian hari tidak ada perselisihan antara penjual dan pembeli.

Prinsip saling menguntungkan juga terlihat pada pemasaran yang dilakukan oleh TK Brilliant. Masyarakat dapat merasakan keuntungan jika memilih TK Brilliant, baik dari segi biaya, program pendidikan maupun fasilitas yang akan mereka dapatkan. Dari sisi TK Brilliant mereka akan mendapatkan keuntungan yaitu memperoleh siswa karena seperti yang sudah diketahui bahwa persaingan sekolah PAUD di Ngingas sangat ketat, dikarenakan banyaknya sekolah PAUD yang berdiri di Desa Ngingas.

⁴⁶ Al-Qur'an surah Al-Baqarah - 1-286, Quran.com, diakses 20 April 2023, <https://quran.com/id/sapi-betina>.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Memasarkan suatu barang dagangan dengan melakukan komunikasi juga harus disertai dengan strategi yang cermat. Strategi komunikasi pemasaran adalah rangkaian rencana yang digunakan dalam memasarkan produk yang dijual dengan beberapa tahapan - tahapan. Salah satu lembaga pendidikan yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran adalah TK Brilliant.

Strategi yang digunakan TK Brilliant yakni dengan Promosi untuk mengenalkan produk juga disertai dengan mengenalkan kelebihan-kelebihan yang ada di TK Brilliant yaitu dengan penambahan program-program yang sebelumnya tidak ada seperti program tahfidz dan ekstra dumb band. Selain itu juga melakukan penwaran harga dan strategi komunikasi pemasaran TK Brilliant juga memanfaatkan media sosial yang ada, Di dalam rencana strateginya yakni membagikan aktivitas serta turut melakukan interaksi berupa like, komen dan bagikan postingan.

Dengan strategi – strategi komunikasi pemasaran tersebut diharapkan akan berjalan secara efektif dan sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang sudah direncanakan sebelumnya.

B. Rekomendasi

1. Untuk Pemilik Lembaga

Lembaga-lembaga Pendidikan di Indonesia terutama di desa Ngingas, Waru setiap tahunnya pasti akan terus mengalami peningkatan, baik segi kualitas, fasilitas maupun bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan. Oleh karena itu, TK Brilliant agar dapat bersaing dengan Lembaga lainnya harus terus

melakukan peningkatan baik pada fasilitas sekolah, kualitas Pendidikan ataupun strategi komunikasi pemasaran. Yang dimana strategi komunikasi pemasaran tersebut terus dilakukan pembaharuan yang tentunya merujuk pada strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan sekarang.

Evaluasi dalam segala hal juga harus terus dilakukan terutama dalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat orang tua agar menyekolahkan anak di TK Brilliant. Apakah strategi yang digunakan saat ini sudah cukup berhasil atau malah keluar dari tujuan awal dibentuknya strategi komunikasi pemasaran.

2. Untuk Perkembangan Penelitian

Harapan peneliti bagi yang ingin meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran juga diharapkan meneliti mengenai strategi melalui media lebih spesifik dan terperinci.

C. Keterbatasan Penelitian

Melakukan sebuah penelitian tidak terlepas dari adanya kekurangan, tidak semua penelitian itu berakhir sempurna. Seperti halnya pada penelitian kali ini, peneliti juga turut mengalami keterbatasan dalam melakukan penelitian yaitu sulitnya mengatur jadwal untuk bertemu dengan informan karena jadwal yang bertabrakan dan juga informan kedua selaku admin media sosial serta pemasaran adalah seorang guru kelas. Tetapi dengan adanya keterbatasan tersebut akan dijadikan bahan evaluasi bagi peneliti untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR ISI

- Adindo, Dr Apri Winge. *Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis*. Deepublish, 2021.
- Arianto. *KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press, 2021.
- Arif, Ernita, dan Elva Ronaning Roem. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpusda Kabupaten Belitung Timur” 3 (2019).
- Azzahrani, Mardhiyah. “Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube.” *Jurnal Manajemen Komunikasi* 2, no. 2 (18 April 2019): 144. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12925>.
- Bachri, Bachtiar S. “Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif,” no. 1 (2010): 17.
- Banjarnahor, Astri Rumondang, Bonaraja Purba, Andriasan Sudarso, Syafrida Hafni Sahir, Risma Nurhaini Munthe, Iskandar Kato, Dyah Gandasari, dkk. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Bp, Abd Rahman, Sabhayati Asri Munandar, Andi Fitriani, dan Yuyun Karlina. “Pengertian Pendidikan, Ilmu Pendidikan Dan Unsur-Unsur Pendidikan,” t.t., 8.
- Carollina, Donna, Yongkie Angkawijaya, dan Victor Adiluhung Abednego. “Analisis ‘Aida’ Pada Konten Instagram ‘Madame Gie’ Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Bahasa Rupa* 5, no. 2 (21 April 2022): 144–53. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v5i2.987>.
- Dapo Kemendikbud. “Data Sekolah Kab. Sidoarjo - Dapodikdasmen.” Diakses 15 Oktober 2022. <https://dapo.kemdikbud.go.id/sp/2/050200>.
- Dapo Kemendikbud. “Data Sekolah Kec. Waru - Dapodikdasmen.” Diakses 17 Oktober 2022. <https://dapo.kemdikbud.go.id/sp/3/050214>.

- Dapo Kemendikbud. “Data Sekolah Nasional - Dapodikdasmen.” Diakses 13 September 2022. <https://dapo.kemdikbud.go.id/sp>.
- Haerullah, Haerullah, dan Elihami Elihami. “Dimensi Perkembangan Pendidikan Formal Dan Non Formal.” *JURNAL EDUKASI NONFORMAL* 1, no. 1 (4 Maret 2020): 199–207.
- Hakim, Haikal Ibnu, Noviawan Ohorella, dan Edy Prihantoro. “Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram.” *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (28 Mei 2022): 111–22. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>.
- Harahap, Machyudin Agung, dan Susri Adeni. “Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia.” *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 7, no. 2 (28 Desember 2020): 13–23.
- Hasanah, Hasyim. “TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial).” *At-Taqaddum* 8, no. 1 (5 Januari 2017): 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>.
- Helaluddin, dan Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019.
- Heriansya, Ade, dan Eti Arini. “Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu.” *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)* 4, no. 1 (6 Januari 2023): 41–54. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i1.4396>.
- Irsyada, Rahmat, Ahmad Dardiri, dan R Machmud Sugandi. “Kontribusi Minat Berwirausaha dan Self Efficacy terhadap Kesiapan Berwirausaha di Era Revolusi

- Industri 4.0 Mahasiswa Teknik Informatika se-Malang,”
t.t.
- Jamu, Maria Endang. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Flores).” *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 1, no. 3 (1 Mei 2018): 305–17. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.38>.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online). “Arti kata eksistensi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online.” Diakses 21 September 2023. <https://kbbi.web.id/eksistensi>.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online). “Arti kata minat - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online.” Diakses 19 Oktober 2022. <https://kbbi.web.id/minat>.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online). “Arti kata strategi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online.” Diakses 22 Oktober 2022. <https://kbbi.web.id/strategi>.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online). “Arti kata tarik - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online.” Diakses 5 November 2022. <https://kbbi.web.id/tarik>.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Prentice Hall, 2012.
- Kurniawati, Nia Kania, Nurprapti Wahyu Widyastuti, Muhammad Ihsan Alifi, Maulia Pratiwi, Hairun Nisa, dan Ibnu Chalis Maulana. “Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 9 (26 Juni 2022): 347–53. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6753835>.
- Kusumawati Erna. “Efektivitas Kerja Guru | JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan,” 3 Maret 2023. <http://jiip.stkipyapisdompnu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/arti-cle/view/1578>.

- Lie, Arnelia, dan Muhammad Adi Pribadi. “Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Brand Cocopi)” 5, no. 2 (2021): 6.
- Maulidasari, Cut Devi, dan Yusnaidi Yusnaidi. “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA.” *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 2, no. 2 (25 April 2019). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v2i2.985>.
- PMPK Kemendikbud. “UU_2003_No_20_-_Sistem_Pendidikan_Nasional.pdf.” Diakses 15 Oktober 2022. https://pmpk.kemdikbud.go.id/assets/docs/UU_2003_No_20_-_Sistem_Pendidikan_Nasional.pdf.
- Pranantya, Amira Faradhina, Arif Sugiono, dan Dyang Adistya. “Respons Konsumen Terhadap Instagram Stories Anugerah Travellers Melalui Model Aida.” *Jurnal Kompetitif Bisnis* 1, no. 8 (19 Oktober 2022): 15–15. <https://doi.org/10.0120/ss>.
- Prayitno, Sunarto. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu - Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada, 2021.
- Putri, Adinda Valisha, dan Dini Salmiyah Fithrah Ali. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli.” *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (14 Agustus 2020): 95–108. <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1438>.
- Quran.com. “surah Al-Baqarah - 1-286.” Diakses 20 April 2023. <https://quran.com/id/sapi-betina>.
- Quran.com. “surah Ali 'Imran - 1-200.” Diakses 20 April 2023. <https://quran.com/id/keluarga-imran>.
- Quran.com. “surah Az-Zumar - 1-75.” Diakses 20 April 2023. <https://quran.com/id/para-rombongan>.
- Rijali, Ahmad. “Analisis Data Kualitatif.” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2 Januari 2019): 81–95. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

- Rohimah, Afifatur, dan Mohammad Insan Romadhan. “Marketing Communication Strategy Of Halal Tourism Around Gus Dur’s Cemetery In Jombang.” *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 4, no. 1 (26 Juli 2019): 1–14. <https://doi.org/10.18326/inject.v4i1.1-14>.
- Saktisyahputra, Saktisyahputra. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa (Studi Kasus pada Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Pinang, Jakarta).” *LUGAS Jurnal Komunikasi* 2, no. 2 (31 Desember 2018): 89–97. <https://doi.org/10.31334/ljk.v2i2.266>.
- Sari, Vivi Nila, Shelbila Adita, Nila Sovianti, Siroti Hasanah, dan Muhammad Ridho Alifa. “Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Abyan Kosmetik Dan Aksesoris Di Kota Padang.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 3 (18 Juli 2023): 42–49. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.172>.
- Simoni, Gëzim, dan Arjan Abazi. “Marketing Communication and Banking Service Industry.” *Journal of Marketing and Consumer Research* 67, no. 0 (2020): 88.
- Suprianto, Suprianto, Marisha Sutanty, dan Andipta Ahmad Zulkia. “Analisis Pertumbuhan Ekonomi Dan Tingkat Ketimpangan Pembangunan Di Provinsi Nusa Tenggara Barat.” *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 10, no. 1 (30 April 2022): 1–10.
- Suwedia, I. Nyoman Gede Bayu Wiratama, dan Maria Wahyu Daruki. “Strategi Pemasaran Pelayanan Home Care Rumah Sakit Umum Bhakti Rahayu Denpasar.” *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia* 6, no. 1 (6 Juli 2020). <https://doi.org/10.7454/arsi.v6i1.3677>.
- Toruan, Rialdo Rezeky M. L. “Proses Implementasi Word Of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan.” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 1, no. 1 (3

- Agustus 2018): 155–66.
<https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i1.551>.
- Via, Sri Oktavia, Yuliantoro Yuliantoro, dan Asyul Fiqri. “Eksistensi Museum Sultan Syarif Qasim Sebagai Objek Wisata Sejarah Budaya Melayu Di Kabupaten Bengkalis.” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 1, no. 2 (6 Desember 2021): 403–8.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v1i2.3035>.
- Yuhana, Asep Nanang, dan Fadlilah Aisah Aminy. “Optimalisasi Peran Guru Pendidikan Agama Islam Sebagai Konselor dalam Mengatasi Masalah Belajar Siswa.” *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam* 7, no. 1 (11 Juni 2019): 79.
<https://doi.org/10.36667/jppi.v7i1.357>.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A