



## Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Daya Minat Terhadap Kun Anta Preschool

Sardini Sardini<sup>1</sup>, Zakiyah Zahara<sup>2</sup>, Syamsul Bachri<sup>3</sup>, Risnawati Risnawati<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Program studi S1 Manajemen/ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

<sup>1-4</sup> Universitas Tadulako, Kota Palu

Korespondensi Penulis: [sardhini12@gmail.com](mailto:sardhini12@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to explore the service marketing strategies implemented by Kun Anta Preschool, Kasturi Branch, Palu City in increasing parents' interest in this school. Kun Anta Preschool is an Islamic-based Early Childhood Education (PAUD) institution with the Montessori learning method. The research method used is descriptive with a qualitative approach. Data was collected through in-depth interviews with parents and teaching staff at Kun Anta Preschool Kasturi Branch. Direct observations were also carried out to understand practices in schools. The population of this study involved parents and teaching staff at Kun Anta Preschool, Kasturi Branch, Palu City. The research results showed that Kun Anta Preschool used several effective marketing strategies. They utilize social media such as Instagram and Facebook to create interesting content that increases the school's visibility in the community. One of the unique things about Kun Anta is the application of the Montessori learning method which is only applied by this school, which is a special attraction for parents. The obstacles faced by Kun Anta Preschool include the large school fees, but they are proportional to the facilities provided. However, the school's good reputation and the quality of early childhood education are strong factors that make parents interested in enrolling their children. This marketing strategy succeeded in increasing parents' interest in Kun Anta Preschool. In conclusion, the marketing strategy implemented by Kun Anta Preschool, Kasturi Branch, Palu City, especially through social media and unique learning methods, played an important role in increasing parents' interest. Positive factors such as the school's reputation and the quality of early childhood education also determine parents' decisions to enroll their children at Kun Anta Preschool. This research provides an in-depth understanding of how marketing strategies can influence parents' perceptions of a PAUD institution.*

**Keywords:** *Marketing strategy, interest, anta kun*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh Kun Anta Preschool Cabang Kasturi Kota Palu dalam meningkatkan daya minat orang tua terhadap sekolah ini. Kun Anta Preschool merupakan lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) yang berbasis Islam dengan metode pembelajaran Montessori. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan orang tua murid dan staf pengajar di Kun Anta Preschool Cabang Kasturi. Observasi langsung juga dilakukan untuk memahami praktik-praktik di sekolah. Populasi penelitian ini melibatkan orang tua murid dan staf pengajar di Kun Anta Preschool Cabang Kasturi Kota Palu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kun Anta Preschool menggunakan beberapa strategi pemasaran yang efektif. Mereka memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk membuat konten menarik yang meningkatkan visibilitas sekolah di masyarakat. Salah satu keunikan Kun Anta adalah penerapan metode pembelajaran Montessori yang hanya diterapkan oleh sekolah ini, menjadi daya tarik tersendiri bagi orang tua. Kendala yang dihadapi oleh Kun Anta Preschool mencakup besarnya biaya sekolah, namun sebanding dengan fasilitas yang diberikan. Meskipun demikian, reputasi baik sekolah dan kualitas pendidikan anak usia dini menjadi faktor kuat yang membuat orang tua tertarik mendaftarkan anaknya. Strategi pemasaran ini berhasil meningkatkan daya minat orang tua terhadap Kun Anta Preschool. Kesimpulannya, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kun Anta Preschool Cabang Kasturi Kota Palu, terutama melalui media sosial dan keunikan metode pembelajaran, berperan penting dalam meningkatkan daya minat orang tua. Faktor-faktor positif seperti reputasi sekolah dan kualitas pendidikan anak usia dini juga menjadi penentu keputusan orang tua untuk mendaftarkan anak mereka di Kun Anta Preschool. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran dapat memengaruhi persepsi orang tua terhadap sebuah lembaga PAUD.

**Kata Kunci:** Strategi pemasaran, daya minat, kun anta

## **PENDAHULUAN**

Lembaga PAUD adalah bentuk pendidikan anak usia dini dalam jenjang pendidikan nonformal yang memprioritaskan pembelajaran sambil bermain. Pemerintah Republik Indonesia menetapkan bahwa lembaga pendidikan diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang Kerangka Persekolahan Umum. Tercatat bahwa setiap pelaksanaan PAUD memiliki kualitas yang tidak biasa, seperti yang ditunjukkan oleh instruktif lokasi PAUD. Daya saing semakin meningkat karena munculnya lembaga pendidikan anak usia dini di seluruh Indonesia, termasuk di kota Palu. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan di antara sekolah-sekolah yang memiliki visi, misi, dan tujuan yang berbeda-beda, diperlukan strategi pemasaran khusus untuk pengembangan PAUD. (amalia, 2023)

Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang cara sekolah akan memanfaatkan setiap peluang atau kesempatan di pasar sasaran. Segala upaya yang dilakukan oleh penyedia layanan pendidikan pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan kepada pengguna layanan, yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan orang tua ketika mendaftarkan anaknya menjadi siswa di sekolah tertentu dan apa yang dirasakan siswa setelah mengikuti pendidikan. . Untuk memastikan bahwa siswa menerima layanan pendidikan yang sangat baik dan memuaskan. (Nurliyati Rahayu, 2020)

Strategi pemasaran adalah suatu pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang di dalamnya terdapat strategi terperinci yang terdiri dari target pasar, positioning, bauran pemasaran, dan anggaran untuk pemasaran. Lebih jauh lagi adalah upaya memasarkan suatu produk (barang atau jasa) dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga meningkatkan kinerja pemasaran termasuk kinerja penjualan. (Wahyuningsih et al., 2022)

Pemasaran jasa adalah proses sosial di mana orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan orang lain. Secara manajerial, pemasaran jasa adalah proses perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi, dan penyebaran ide tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. (Kelly, 2020)

Dalam rangka meningkatnya minat peserta didik untuk bersekolah di lembaga pendidikan tersebut. Lembaga pendidikan harus menyiapkan strategi yang berbeda dari lembaga

pendidikan lain. Menerapkan program-program yang berbeda serta memberikan pelayanan yang terbaik untuk peserta didik. (Af'idah & Kurniawan, 2020).

Kun anta preschool merupakan sekolah pendidikan anak usia dini, kun anta preschool memiliki beberapa cabang yang ada di kota palu ini diantaranya berada di jalan domba, jalan kasturi, jalan lasoso dan di kalukubula. Dengan persaingan sekolah yang ada di kota palu ini membuat penulis ingin mengetahui lebih luas akan strategi yang bisa dilakukan oleh kun anta preschool sehingga banyak orang tua ingin mendaftarkan anaknya disini.

## **METODE**

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti.

Metode yang di gunakan untuk pengumpulan data yaitu mewawancara secara mendalam kepada para narasumber untuk Melibatkan pertanyaan terbuka untuk memahami persepsi, pandangan, dan pengalaman orang tua terhadap Kun Anta Preschool Cabang Kasturi Kota Palu dan Memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi rinci dan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi daya minat orang tua. Selanjutnya melakukan Observasi untuk Pengamatan langsung terhadap kegiatan di Kun Anta Preschool Cabang Kasturi Kota Palu, baik dalam kelas maupun lingkungan sekitar dan Memberikan pemahaman tentang praktik-praktik yang dilakukan dan suasana di sekolah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan daya minat orang tua terhadap kun anta preschool cabang kasturi kota palu. Populasi dalam penelitian ini adalah para orang tua murid dan staff pengajar di kun anta preschool tersebut. Dalam konteks ini, sample atau subjek penelitian terdiri dari sejumlah orang tua anak dan staff pengajar yang dipilih dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan di kun anta preschool cabang kasturi kota palu, yang merupakan sekolah paud pertama di kota palu yang berbasis Islamic dengan menggunakan pembelajaran dengan metode Montessori. Tempat penelitian ini dilakukan di lokasi tersebut, dimana interaksi dengan para orang tua murid dapat dilakukan secara langsung melakukan wawancara mendalam dengan mereka.

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2023-2024 , Durasi penelitian tersebut yang cukup waktu untuk mengumpulkan data yang relevan dan menganalisisnya secara mendalam. Untuk mendukung penelitian ini , peneliti menggunakan peralatan dan bahan penunjang seperti handphone untuk dokumentasi visual, perangkat lunak untuk analisis data, buku catatan untuk mencatat observasi. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan pertanyaan yang telah di susun sebelumnya untuk mendapatkan informasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.(Fadli et al., 2023)

Kun Anta Presschool Merupakan sekolah yang bergerak dibawah naungan yayasan galang bersama kami, sekolah ini didirikan masih sangat baru pada tahun 2023 meskipun usia sekolah ini cukup baru, akan tetapi sudah dikenal oleh kalangan luas di masyarakat kota palu .Sekolah ini sudah memiliki 4 cabang yang berada dikota palu diantaranya berada di jalan domba, jalan kasturi, jalan lasoso dan di kalukubula. Salah satu keunggulan dan daya tarik yang membuat orang tua anak ingin mendaftarkan anaknya di sekolah kun anta karena sekolah kun anta sendiri merupakan satu-satunya sekolah yang menerapkan pendidikan belajar dengan metode montesori. Montesori sendiri merupakan cara mengajar anak dengan menggabungkan antaran belajar dan bermain. Hal inilah yang membuat anak lebih mudah memahami apa yang diajarkan karena anak dapat belajar sesuai dengan keinginan mereka sehingga anak-anak lebih senang dalam menerima pelajaran baru.

### **1.Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Kun Anta Preschool**

strategi pemasaran memiliki dampak yang sangat penting untuk meningkatkan jumlah peminat di sekolah ini, Salah satu strategi pemasaran adalah dengan tehnik promosi. Promosi merupakan salah satus faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.(Fradito et al., 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tehnik promosi yang digunakan kun anta adalah dengan membuat konten menarik di media sosial, Media sosial adalah konten informasi yang dibuat oleh orang-orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, mudah diakses, dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan orang lain dan masyarakat umum. Salah satu media sosial yang paling cepat berkembang di Indonesia adalah Instagram.(Syamsul Bachri, 2023) . Dengan mengunggah konten-konten menarik saat proses

kegiatan anak di sekolah dapat menarik daya minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di kun anta ini karena mereka dapat melihat kegiatan apa saja yang anak lakukan di media sosial. sehingga dengan mempromosikan sekolah di media sosial sekolah lebih dikenal di masyarakat luas. Juga dengan menggunakan metode pembelajaran yang berbeda dari sekolah paud pada umumnya yaitu metode belajar Montessori, pembelajaran yang hanya diterapkan oleh kun anta sendiri, membuat orang tua siswa tertarik untuk mengetahui kelebihan metode pembelajaran sekolah ini.

## 2. Daya Minat Orang Tua Terhadap Kun Anta Preschool

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hal yang membuat orang tua ingin mendaftarkan anaknya di kun anta preschool yaitu dengan melihat reputasi yang baik dari kun anta preschool, melihat keunggulan sekolah, fasilitas-fasilitas yang disediakan sekolah, pembelajaran yang diterapkan sekolah, Dan juga sekolahnya yang mempunyai pendidikan berkualitas untuk anak-anak usia dini. Hal inilah yang membuat orang tua tertarik untuk menyekolahkan anaknya di kun anta preschool.

## 3. Faktor Yang Mempengaruhi Daya Minat Orang Tua Terhadap Kun Anta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat menjadi pengaruh orang tua murid untuk mendaftarkan anaknya sekolah di kun anta, faktor pertama adalah orang tua murid sangat senang karena anaknya mendapatkan banyak ilmu yang bermanfaat di kun anta preschool, faktor kedua yaitu orang tua murid sangat senang karena anaknya bersekolah di sekolah yang berbasis islam, selain belajar anak-anak disana juga di ajarkan mengaji dan praktek sholat, faktor ketiga yaitu orang tua murid dapat melihat anaknya berkembang dengan baik karena berada dilingkungan sekolah yang membuat anaknya mengetahui lebih banyak ilmu dan pengalaman baru . dengan keberhasilan strategi pemasaran sekolah ini membuat daya minat kun anta berhasil untuk meningkatkan siswa di sekolahnya dan memberikan manfaat positif bagi perkembangan anak-anak usia dini.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran sangat berpengaruh untuk meningkatkan daya minat orang tua terhadap kun anta preschool, strategi pemasaran sekolah ini menunjukkan bahwa mereka memasarkan sekolahnya menggunakan media sosial dengan mengunggah konten-konten menarik di akun sekolah ini. Untuk memasarkan kun anta

preschool mereka menggunakan akun instagram. Dengan menggunakan startegi pemasaran yang bagus dapat menambah citra yang baik agar dapat menunjukkan keunggulan dari kun anta tersebut .

## **ACKNOWLEDGEMENT**

Terimakasih diucapkan kepada universitas tadulako yang telah sepenuhnya menjadi wadah dalam penelitian ini. Terimakasih juga kepada fakultas ekonomi dan bisnis yang telah memberikan fasilitas dan ilmu selama perkuliahan, dan tak lupa pula penulis ucapkan terimakasih kepada pihak MBKM yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menjadi bagian dari kegiatan ini, Terimakasih juga penulis ucapkan kepada bapak ibu pembimbing dan penguji penlulis ,Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada kun anta preschool cabang kasturi karena telah menerima dengan baik penulis untuk melakukan penelitian hingga akhir . Terimakasih kepada kedua orang tua,teman, dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis. Penulis memohon maaf jika artikel ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, dimohon kritik dan saran agar kedepannya penulis dapat menjadi lebih baik lagi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Af'idah, I., & Kurniawan, A. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat. *Jurnal Manajemen Dan Tarbiyatul Islam*, 01(1), 12–19.
- Amalia, R. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Jasa (Paud) Dalam Meningkatkan Minat Orang Tua Terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Fakultas Tarbiyah dan Keguruan).
- Bella, dr. A. (2023). No Title. Montessori, Metode Pembelajaran Anak Untuk Bebas Bereksplorasi. <https://www.alodokter.com/montessori-metode-pembelajaran-anak-untuk-bebas-bereksplorasi>
- Di, P., & Negeri, T. K. (2020). IMPLEMENTATION OF THE MARKETING MIX STRATEGY IN THE. 2(1), 80–101.
- Digital, P., Mempengaruhi, U., Pelanggan, K., Dimediasi, Y., & Pembelian, O. K. (2023). Pemasaran digital untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. 21(3).
- Fadli, Asngadi, & Adda, H. W. (2023). Strategi Pemasaran Gula Aren dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Desa Sikara Tobata, Kecamatan Sindue Tobata, Kabupaten Donggala. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, Vol. 1(No. 2), 278–287.

- Fradito, A., Suti'ah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Kelly, T. P. M. F. (2020). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Wahyuningsih, W., Suparman, S., & Bachri, S. (2022). The Marketing Strategy for Tourism Industry Post Covid-19 Pandemic. 674(TICoSS 2021), 1–4.