

STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P TERHADAP PEMILIHAN KELOMPOK BERMAIN/TAMAN-KANAK-KANAK

Nina Dewi Lashwaty¹, Ina Sholihah Widiati², Nurhidayanto³

^{1,2,3}STMIK AMIKOM Surakarta

¹nina.dewi@dosen.amikomsolo.ac.id, ²inasw@dosen.amikomsolo.ac.id,

³nurhidayanto@dosen.amikomolo.ac.id

Abstract. Awareness of the importance of early childhood education (PAUD) has led to the establishment of Playgroups (KB) and Kindergartens (TK). The rise of similar educational services causes increased competition. To win the hearts of parents/guardians of prospective students, PAUD organizers apply various marketing strategies, one of which is the marketing mix. KB/TK Puri Mandiri III in Cemani, Grogol, Sukoharjo is one of the PAUD service providers that implements the 4P marketing mix. That is the background of this research. The research was carried out to understand the simultaneous and partial contribution of the 4P marketing mix variables to the selection of KB/TK Puri Mandiri III, as well as to understand which variables had the greatest contribution. Explanatory research with a quantitative approach is applied. Based on this research, it can be understood that product, price, place and promotion have a simultaneous contribution to the selection of KB/TK Puri Mandiri III. Partially, product and place contributed to the selection of KB/TK Puri Mandiri III, while price and promotion did not. The variable that has the biggest contribution in the selection is the product. For the future it is recommended that KB/TK Puri Mandiri III apply the 7P marketing mix strategy.

Keyword: marketing, place, price, product, promotion

Abstraksi. Kesadaran akan pentingnya pendidikan anak usia dini (PAUD) menyebabkan banyak didirikan Kelompok Bermain (KB) dan Taman Kanak-Kanak (TK). Maraknya jasa pendidikan sejenis menyebabkan persaingan yang meningkat. Untuk memenangkan hati orangtua/wali calon peserta anak didik, penyelenggara PAUD menerapkan berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah bauran pemasaran. KB/TK Puri Mandiri III di Cemani, Grogol, Sukoharjo merupakan salah satu penyedia jasa PAUD yang menerapkan bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion). Hal itulah yang menjadi latar belakang riset ini. Riset dilaksanakan guna memahami kontribusi secara simultan maupun parsial variabel-variabel bauran pemasaran 4P terhadap pemilihan KB/TK Puri Mandiri III, serta memahami variabel apa yang memiliki kontribusi terbesar terhadap pemilihan. Explanatory research dengan pendekatan Kuantitatif diterapkan pada riset ini dan menggunakan bantuan SPSS dalam mengolah data. Berdasarkan riset ini dapat dipahami bahwa product, price, place dan promotion memiliki kontribusi simultan terhadap pemilihan KB/TK Puri Mandiri III. Secara parsial product dan place berkontribusi terhadap pemilihan KB/TK Puri Mandiri III, sementara price dan promotion tidak. Variabel yang memiliki kontribusi terbesar dalam pemilihan KB/TK Puri Mandiri III adalah product. Untuk waktu mendatang KB/TK Puri Mandiri III direkomendasikan menerapkan strategi bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence).

Kata kunci: harga, pemasaran, produk, promosi, tempat

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah hak setiap warga negara Indonesia. Mengacu pada Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pendidikan di bagi ke dalam empat jenjang yaitu pendidikan anak usia dini, dasar, menengah dan tinggi. Wajib belajar ditetapkan selama 9 tahun, di mana pendidikan dasar terdiri dari Sekolah Dasar (SD) selama 6 tahun dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) selama 3 tahun. Pada bulan Agustus 2022 Pemerintah mengajukan Rancangan Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional di mana wajib belajar diusulkan menjadi 13 tahun dimulai dari 10 tahun pendidikan dasar diawali dengan prasekolah dan kelas 1 – 9, dilanjutkan dengan pendidikan menengah 3 tahun. Hal ini diusulkan mengingat pendidikan anak usia dini (PAUD) sangat penting dan berpengaruh terhadap kesiapan anak belajar di SD. Masa usia dini (0 – 5 tahun) merupakan *golden age*, di mana stimulasi yang diberikan kepada anak memberikan hasil yang optimal (Sari & Simatupang, 2019). Semua kegiatan belajar pada PAUD dilaksanakan dengan bermain sehingga terasa menyenangkan bagi anak. PAUD yang merupakan tahap awal pengenalan lingkungan sekolah memiliki urgensi memperlihatkan dunia baru pada anak. Kesadaran akan pentingnya pendidikan anak usia dini menyebabkan banyak didirikan Kelompok Bermain (KB) dan Taman Kanak-Kanak (TK). Maraknya jasa pendidikan sejenis menyebabkan persaingan yang meningkat di antara mereka. Untuk memenangkan hati orangtua/wali calon peserta anak didik, penyelenggara PAUD menerapkan berbagai strategi pemasaran sesuai dengan kondisinya, salah satunya adalah bauran pemasaran.

TK Puri Mandiri III yang beralamat di Jl Cemani Raya Blok A.3. No.4 Grogol Sukoharjo, merupakan salah satu penyedia jasa PAUD yang menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (*product*, *price*, *place* dan *promotion*). Untuk faktor *product* (produk) sekolah tersebut menggunakan kurikulum nasional dengan mengacu pada pengembangan

daya nalar, daya kreatif, daya peka, daya naluri dan daya tumbuh. TK Puri Mandiri III memiliki keunggulan kompetitif berupa pendidikan budi pekerti bagi peserta anak didik yang meliputi religiusitas, sosialisasi, pemahaman gender, demokrasi, kejujuran, kemandirian, daya juang, tanggung-jawab serta penghargaan terhadap alam. Guru tetap di sekolah tersebut berjumlah 5 orang yang masing-masing berstatus sebagai kepala sekolah, guru kelas *Playgroup*, guru kelas TK A1, guru kelas TK A2, guru kelas TK B. Setiap kelas ditangani oleh 1 guru yang bertanggung-jawab untuk pembelajaran di kelas tersebut termasuk pengamatan perkembangan anak yang dilaporkan secara tertulis kepada orangtua/wali murid tiap semester dan bertanggung-jawab atas pembuatan perangkat pembelajaran dan pengembangan materi pembelajaran. Di samping itu juga terdapat guru tidak tetap yang berperan sebagai guru tari, guru *drumband*, guru TPA, guru komputer, guru jarimatika dan guru berenang. Dari segi *price* (harga), biaya pendidikan di TK Puri Mandiri III bersaing dengan sekolah sejenis. Uang pangkal dan SPP yang ditetapkan pengelola disesuaikan dengan kondisi perekonomian masyarakat sekitar, di mana uang pangkal dapat diangsur sebanyak tiga kali selama 3 bulan oleh orangtua/wali peserta anak didik. Untuk faktor *place* (tempat) gedung TK Puri Mandiri III dilengkapi dengan 4 ruang kelas, 1 perpustakaan, 1 kamar dan 2 ruang kerja. Pada masing-masing ruang kelas dilengkapi dengan sarana-prasarana belajar. Gedung sekolah memiliki halaman depan dan belakang yang dilengkapi dengan berbagai alat permainan anak yang aman dan memadai. Anak didik TK Puri Mandiri III secara keseluruhan berjumlah 48 orang, yang sebagian besar berasal dari perumahan-perumahan dan kampung sekitar. *Promotion* (promosi) dilaksanakan tidak hanya menggunakan media sebagai sarannya (baliho, spanduk, poster, umbul-umbul serta media sosial), tetapi juga melalui berbagai kegiatan yang dilakukan antara lain pentas peserta anak didik di *Solo Car Free Day* (CFD)

, penyelenggaraan pentas di berbagai pusat perbelanjaan dan tur keliling kampung dengan menggunakan kereta kelinci. Berbagai upaya tersebut dilaksanakan dengan tujuan supaya nama TK Puri Mandiri III lebih dikenal di masyarakat pada umumnya dan masyarakat sekitar khususnya.

Dari latar belakang di atas, penulis berkeinginan mengadakan riset yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran 4P terhadap pemilihan Kelompok Bermain/Taman Kanak-Kanak. Riset dilakukan dalam ranah Manajemen Pemasaran. Variabel bebasnya dibatasi pada strategi bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Variabel terikatnya adalah pemilihan KB/TK.

Rumusan permasalahan dalam riset ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

- Benarkah bahwa variabel-variabel bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *place* dan *promotion*) berkontribusi secara simultan terhadap pemilihan KB/TK Puri Mandiri III ?
- Benarkah bahwa masing-masing variabel bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *place* dan *promotion*) berkontribusi secara parsial terhadap pemilihan KB/TK Puri Mandiri III ?
- Variabel apakah dari bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *place* dan *promotion*) yang paling berkontribusi dalam pemilihan KB/TK Puri Mandiri III ?

Tujuan riset ini adalah :

- Guna memahami kontribusi secara simultan variabel-variabel bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *place* dan *promotion*) terhadap pemilihan KB/TK Puri Mandiri III.
- Guna memahami kontribusi secara parsial masing-masing variabel bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *place* dan *promotion*) terhadap pemilihan KB/TK Puri Mandiri III.

- Guna memahami variabel bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *place* dan *promotion*) yang paling berkontribusi terhadap pemilihan KB/TK Puri Mandiri III.

Riset ini memberikan beberapa manfaat, yaitu memperkaya penelitian di bidang Manajemen Pemasaran terutama yang berkaitan dengan topik strategi bauran pemasaran 4P (*4P's marketing mix*), dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan riset berkaitan dengan pentingnya penerapan bauran pemasaran 4P pada PAUD, serta bagi TK Puri Mandiri III bermanfaat untuk mengetahui urutan variabel bauran pemasaran 4P yang mempengaruhi orangtua/wali calon peserta anak didik dalam memilih TK Puri Mandiri III sebagai tempat pendidikan usia dini putra maupun putri mereka.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Landasan Teori

- Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD)

Mengacu pada pernyataan Liani dan Napitupulu, pendidikan anak usia dini merupakan upaya pendidikan anak sejak lahir sampai berusia 6 tahun yang dilaksanakan secara menyenangkan untuk mengoptimalkan pertumbuhan dan perkembangan anak (Liani & Napitupulu, 2019).

Masih menurut Liani dan Napitupulu (Liani & Napitupulu, 2019) pendidikan anak usia dini dapat dilaksanakan secara formal, non-formal maupun informal. Secara formal artinya proses pendidikan dilaksanakan untuk anak usia 4 – 6 tahun yang diselenggarakan di Taman Kanak-Kanak (TK) dan Raudhatul Athfal (RA). Di TK ataupun RA pendidikan dibagi lagi berdasarkan usia peserta anak didik, menjadi TK A (untuk anak usia 4 - 5 tahun) dan TK B (usia 5 - 6 tahun). Sedangkan

non-formal berarti pendidikan dilaksanakan untuk anak usia 2 - 4 tahun, yang biasanya dilaksanakan di Kelompok Bermain (KB)/*Playgroup* dan tempat penitipan anak (TPA).

b. Manajemen Pemasaran

Djaslim Saladim seperti yang dikutip Mamonto et al. menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan ilmu yang mempelajari serangkaian kegiatan yang kompleks dimulai sejak pembuatan rencana sampai dengan pelaksanaan kegiatan pertukaran dan mempertahankannya demi tercapainya tujuan organisasi terkait (Mamonto et al., 2021).

c. Pemasaran

Rakhmanita mengutarakan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas pemenuhan kebutuhan melalui kegiatan pertukaran produk yang berhubungan dengan pihak di luar perusahaan (Rakhmanita, 2015).

d. Strategi Pemasaran

Hutabarat menekankan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian rencana jangka panjang yang membimbing organisasi untuk mencapai tujuan memenangkan persaingan pasar dengan merebut hati konsumen (Hutabarat, 2017).

e. Bauran Pemasaran

Mandasari et al. menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran di mana perusahaan berupaya membuat produk yang bermutu, menetapkan harga wajar yang bersaing, membuat saluran pemasaran yang efektif untuk menyampaikan produknya pada konsumen potensial serta serangkaian acara promosi yang menarik, misalkan pameran, bazar dan lain sebagainya (Mandasari et al., 2019).

Iasya et al. mengungkapkan bahwa bauran pemasaran adalah gabungan berbagai variabel pemasaran berupa barang dan jasa, biaya, distribusi, periklanan yang mampu mempengaruhi pasar sehingga terjadi pembelian (Iasya et al., 2022).

Menurut Andriyanto, bauran pemasaran adalah gabungan tujuh variabel pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* yang diaplikasikan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen yang berefek pada kenaikan omzet penjualan (Andriyanto et al., 2019).

f. *Product* (Produk)

Risal dan Salju mengemukakan bahwa produk merupakan barang ataupun jasa yang dapat dipertukarkan untuk memenuhi kebutuhan (Risal & Salju, 2017).

Produk dapat berbentuk barang maupun jasa. Untuk pendidikan, asuransi, perbankan, pariwisata produknya berupa jasa (pelayanan). Jasa dapat dikatakan berkualitas jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan atau melebihi ekspektasi konsumen, sehingga terciptalah kepuasan konsumen (Novianti & Purba, 2020).

g. *Price* (Harga)

Tjiptono seperti yang dikutip oleh Rakhmanita menyatakan bahwa harga merupakan nilai barang dan jasa yang dinyatakan dalam nominal uang (Rakhmanita, 2015).

Penetapan harga yang kompetitif terhadap kompetitor diyakini sebagai salah satu faktor yang memicu keputusan pembelian oleh konsumen (Simarmata et al., 2022).

Dwimala dan Maimunah menyatakan jika harga berbanding lurus dengan mutu produk. Jika mutu produk bernilai tinggi, maka dapat ditetapkan harga yang sepadan

dan sebaliknya (Dwimala & Maimunah, 2020).

h. *Place* (Tempat)

Mentari menyatakan bahwa unsur penampilan gedung sekolah, tempat yang strategis serta sarana-prasarana penunjang yang memadai dapat menjadi daya tarik untuk masyarakat (Mentari & Purwasih, 2018).

Mamonto et al. menyatakan bahwa tempat merupakan salah satu faktor yang signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Mamonto et al., 2021).

i. *Promotion* (Promosi)

Mamonto et al. mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengomunikasikan keunggulan produknya sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Mamonto et al., 2021).

Risal dan Salju menyatakan bahwa metode atau cara-cara yang digunakan organisasi untuk memperkenalkan produknya kepada pasar sasaran dikategorikan sebagai kegiatan promosi (Risal & Salju, 2017).

2. Hipotesis

Jawaban sementara atas riset ini adalah sebagai berikut :

- a. Benar bahwa variabel-variabel bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *place* dan *promotion*) berkontribusi secara simultan terhadap pemilihan KB/TK Puri Mandiri III.
- b. Bahwa variabel *product* dan *place* berkontribusi secara parsial terhadap pemilihan KB/TK Puri Mandiri III, sedangkan faktor *promotion* dan *price* tidak memiliki kontribusi secara parsial.
- c. *Product* merupakan variabel bauran pemasaran 4P yang paling berkontribusi

dalam pemilihan KB/TK Puri Mandiri III.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Explanatory research dengan pendekatan Kuantitatif diterapkan pada riset ini dan menggunakan bantuan SPSS dalam mengolah data.

1. Teknik Analisis Data

Ada beberapa langkah pengujian yang dilakukan dalam riset ini. Langkah pertama adalah mengaplikasikan Regresi Linier Berganda satu tahap untuk menganalisis data. Dilanjutkan dengan langkah kedua yaitu menguji hipotesis dengan menerapkan Uji F (Uji Simultan) dan Uji t (Uji Parsial). Langkah ketiga yaitu melakukan Analisis Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat dalam bentuk persentase.

2. Tempat Penelitian

Riset dilaksanakan di KB/TK Puri Mandiri III yang berlokasi di Jl Cemani Raya Blok A.3. No.4 RT 5 / RW 9, Dusun Cemani, Kelurahan Cemani, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah, Kode Pos 57552.

3. Waktu Penelitian

Pelaksanaan riset selama sebulan penuh, yaitu pada sepanjang bulan April 2023.

4. Populasi

Riset ini memiliki populasi seluruh Orangtua/Wali 48 peserta anak didik KB/TK Puri Mandiri III.

5. Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh alias sensus, di mana semua anggota populasi digunakan

sebagai sampel mengingat anggota populasi relatif kecil, hanya Orangtua/Wali 48 peserta anak didik KB/TK Puri Mandiri III.

6. Jenis-Jenis Data

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden dan data sekunder diperoleh dari buku visi misi, catatan sarana-prasarana dan laporan tertulis tentang data peserta anak didik KB/TK Puri Mandiri III.

7. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan membagikan kuesioner yang berisi sekumpulan pertanyaan dan pernyataan yang harus dijawab oleh responden terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhi Orangtua/Wali peserta anak didik dalam memilih KB/TK Puri Mandiri III sebagai tempat pendidikan usia dini putra maupun putri mereka. Jawaban dikategorikan ke dalam lima kelompok, yaitu : SP (Sangat Pengaruh), yang berarti variabel tersebut dominan mempengaruhi Orangtua/Wali dalam memilih KB/TK Puri Mandiri III; P (Pengaruh), di mana variabel yang bersangkutan mempengaruhi Orangtua/Wali dalam memilih KB/TK Puri Mandiri III; B (Biasa) yang mana variabel dimaksud biasa-biasa saja dalam mempengaruhi Orangtua/Wali saat memilih KB/TK Puri Mandiri III; KP (Kurang Pengaruh) berarti variabel tersebut kurang menjadi pertimbangan Orangtua/Wali dalam memilih KB/TK Puri Mandiri III dan SK (Sangat Kurang) artinya variabel yang dimaksud hampir tidak memiliki pengaruh bagi Orangtua/Wali dalam memilih KB/TK Puri Mandiri III. Skoring menggunakan

Skala Likert dengan rentang 1 -5. Untuk jawaban SP skor yang diberikan adalah 5 (lima), jawaban P berskor 4 (empat), B dinilai dengan skor 3 (tiga), KP berskor 2 (dua) dan SK diberi skor 1 (satu). Untuk variabel *Product* (kualitas jasa pendidikan) ada 2 (dua) pertanyaan/pernyataan yang dimintakan jawabannya, yaitu kurikulum yang diterapkan sesuai dengan usia anak didik dan kegiatan belajar-mengajarnya berkualitas bagus (mendidik para murid belajar mandiri sesuai perkembangan usia). Pada variabel *Price* (harga) ditanyakan apakah biaya pendidikan (SPP bulanan) terjangkau serta terdapat keringanan berupa pembayaran uang pangkal/uang gedung. Variabel *Place* (letak dan gedung sekolah) ada 2 (dua) pernyataan yang dimintakan pendapatnya, yaitu letaknya strategis dengan mengedepankan aspek keamanan bagi peserta anak didik (mudah dijangkau tetapi tidak di tepi jalan besar demi mengurangi resiko kecelakaan) serta gedung memiliki ruangan-ruangan dengan pencahayaan dan sanitasi yang baik. Selanjutnya pada variabel *Promotion* (promosi) ditanyakan apakah Bp/Ibu mendapat info tentang KB/TK Puri Mandiri III melalui media (baliho, spanduk, selebaran, media sosial – facebook, instagram, whatsapp, dll) atukah Bp/Ibu mengetahui keberadaan KB/TK Puri Mandiri III melalui berbagai kegiatan yang diselenggarakan sekolah tersebut (pentas peserta anak didik di CFD, mall, tur keliling kampung, dll). Sebagai yang terakhir diajukan 2 (dua) pertanyaan/pernyataan yang berkaitan dengan keputusan pemilihan KB/TK Puri Mandiri III oleh Orangtua/Wali sebagai

tempat pendidikan usia dini bagi putra putri mereka, yaitu pemilihan KB/TK Puri Mandiri III sudah sesuai harapan serta apakah Orangtua/Wali peserta anak didik bersedia merekomendasikan KB/TK Puri Mandiri III sebagai tempat pendidikan anak usia dini anak-anak saudara/kerabat/tetangga/kenalan. Di samping itu data primer juga diperoleh dari hasil wawancara dengan para pengelola sekolah dan pengamatan langsung ke gedung sekolah KB/TK Puri Mandiri III.

Data sekunder dikumpulkan melalui buku visi misi, catatan sarana-prasarana dan laporan tertulis tentang data peserta

anak didik KB/TK Puri Mandiri III. Buku, catatan dan laporan diperlihatkan oleh pengelola sekolah dan wajib dibaca pada saat itu juga di dalam sekolah.

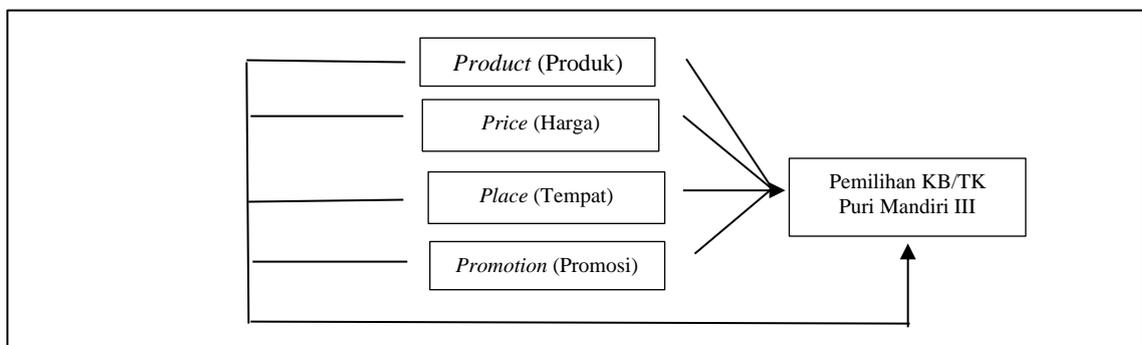
8. Variabel Penelitian

Riset ini memiliki dua kelompok variabel, yaitu variabel bebas (*dependent variables*) dan variabel terikat (*independent variables*). Bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) merupakan variabel-variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat yaitu pemilihan TK Puri Mandiri III.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kerangka Berpikir

Gambar 1.
Kerangka Berpikir



Sumber : pola pikir

Dari kerangka berpikir di atas dapat diketahui bahwa variabel bebasnya terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Variabel terikatnya adalah pemilihan KB/TK Puri Mandiri III.

Kerangka berpikir tersebut juga memperlihatkan permasalahan yang akan diteliti apakah keempat variabel bebas bauran pemasaran berkontribusi

baik secara simultan maupun parsial terhadap variabel terikat pemilihan KB/TK Puri Mandiri III dan variabel bebas apakah yang paling berkontribusi dalam pemilihan.

2. Model Penelitian

Dalam riset ini model penelitiannya adalah :

$$PEM = a + b_1PRD + b_2PRC + b_3PLC$$

+ **b4PRM** + e

Deskripsi model penelitian di atas sebagai berikut :

PEM : pemilihan.
 : merupakan intersep, yaitu nilai rata-rata pada variabel pemilihan jika nilai pada variabel *product*, *price*, *promotion* dan *place* adalah 0 (nol).

PRD : *product* (produk).

PRC : *price* (harga).

PLC : *place* (tempat).

PRM : *promotion*

(promosi).

: berbagai variabel lain yang tidak dicantumkan dalam model

riset yang mungkin berpengaruh.

3. Uji Analisis Linier Berganda

Hasil dari Analisis Linier Berganda satu tahap sebagai berikut :

Tabel 1.

Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.094	.818		3.784	.000
	Product	.521	.079	.657	6.589	.000
	Price	-.032	.046	-.081	-.698	.489
	Place	.192	.061	.372	3.167	.003
	Promotion	.007	.033	.024	.213	.832

a. Dependent Variable : Pemilihan

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 1. di atas, model riset dapat diformulasikan dengan persamaan :

$$PEM = a + b1PRD + b2PRC + b3PLC + b4PRM + e$$

$$PEM = 3.094 + 0.521PRD - 0.032PRC + 0.192PLC + 0.007PRM + e$$

Interpretasi model di atas dalam bentuk kalimat adalah :

- Nilai intersep (konstanta) positif 3.094 menggambarkan kontribusi yang searah antara variabel bebas dengan variabel

terikat. Jika nilai variabel bebas *product*, *price*, *place* dan *promotion* 0 (nol), maka nilai rata-rata variabel terikat pemilihan KB/TK Puri Mandiri III sebesar 3.094.

- Nilai koefisien regresi variabel bebas *product* (produk) positif 0.521 bermakna terdapat kontribusi yang berbanding lurus antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika kualitas jasa pendidikan ditingkatkan 1 (satu) satuan, akan menyebabkan

kenaikan dalam pemilihan KB/TK Puri Mandiri III sebesar 0.521.

- Nilai koefisien regresi variabel bebas *price* (harga) adalah negatif 0.032 bermakna terdapat kontribusi yang berbanding terbalik antara variabel bebas dengan variabel terikat. Seandainya biaya pendidikan dinaikkan 1 (satu) satuan, akan mengakibatkan penurunan dalam pemilihan KB/TK Puri Mandiri III sejumlah 0.032.
- Nilai koefisien regresi variabel bebas *place* (tempat) positif 0.192 bermakna ada kontribusi yang berbanding lurus antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jikalau pengamanan terhadap keselamatan peserta anak diperketat dan sarana-prasarana belajar dan bermain pada KB/TK Puri Mandiri III semakin dilengkapi sebesar 1 (satu) satuan, maka pemilihan terhadap sekolah tersebut akan meningkat sebesar 0.192.
- Nilai koefisien regresi variabel bebas *promotion* (promosi) positif 0.007 berarti menunjukkan kontribusi yang berbanding positif antara variabel bebas dengan variabel terikat. Seandainya promosi

melalui media maupun berbagai kegiatan yang diselenggarakan ditingkatkan 1 (satu) satuan, niscaya pemilihan KB/TK Puri Mandiri III akan meningkat 0.007.

Dari berbagai nilai koefisien regresi dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling mempengaruhi pemilihan KB/TK Puri Mandiri III oleh para Orangtua/Wali calon

peserta anak didik sebagai tempat pendidikan usia dini putra/putri mereka adalah *product* (produk). Fakta tersebut tercermin dari nilai koefisien regresi variabel bebas *product* (produk) yang paling besar di antara lainnya, yaitu 0.521. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas jasa pendidikan yang bagus adalah hal pokok yang perlu diperhatikan pihak sekolah dalam merebut hati Orangtua/Wali calon peserta anak didik. Pengelola sekolah yang bersangkutan dapat selalu meninjau kurikulum yang diterapkan supaya sesuai dengan usia anak didik dan perkembangan jaman. Kegiatan belajar-mengajar juga diarahkan untuk menjadikan peserta anak didik mandiri sesuai perkembangan usia.

4. Uji Hipotesis

Dilaksanakan menggunakan Uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji t).

a. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2.

Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.405	4	2.601	16.958	.000 ^b
Residual	6.595	43	.153		

Dependent Variable: Pemilihan

Predictors: (Constant), Promotion, Product, Price, Place

Sumber : *Output* SPSS

Uji F diaplikasikan guna memahami kontribusi simultan variabel-variabel

bebas terhadap variabel terikat. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai

$F_{hitung} = 16.958$. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Dapat dikatakan bahwa terdapat kontribusi simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Cara mencari nilai F_{tabel} adalah dengan terlebih dahulu menentukan df_1 dan df_2 . Di mana formula $df_1 = k - 1$ sehingga mendapatkan hasil $df_1 = 5 - 1 = 4$ dan formula $df_2 = n - k$ yang hasilnya adalah $df_2 = 48 - 5 = 43$, pada $\alpha = 5\%$. Dari formula tersebut $F_{tabel} = 2.59$. Dari angka-angka tersebut dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16.958 > 2.59$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, bahwa variabel variabel bebas *product*,

price, *place* dan *promotion* secara simultan berkontribusi terhadap variabel terikat pemilihan KB/TK Puri Mandiri III.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial diaplikasikan guna memahami kontribusi secara parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3.
 Hasil Uji Parsial

Model		t
1	(Constant)	3.784
	Product	6.589
	Price	-.698
	Place	3.167
	Promotion	.213

Dependent Variable : Pemilihan

Sumber : Output SPSS

Untuk mengartikan hasil Uji t perlu untuk membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Besarnya angka t_{tabel} dapat ditentukan setelah mencari df . Formula $df = n - k$, sehingga $df = 48 - 5$, yaitu 43 dan pada $\alpha = 5\%$ mendapatkan angka 1.68107.

- 1) Variabel bebas *product* (produk) secara parsial memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap variabel terikat pemilihan KB/TK Puri Mandiri III. Pernyataan tersebut berlandaskan fakta bahwa nilai angka t_{hitung} (6.589) $>$ t_{tabel} (1.68107), sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Sedangkan untuk variabel bebas *price*

(harga) memiliki t_{hitung} (-0.698) $<$ t_{tabel} (1.68107) yang mengindikasikan bahwa variabel bebas *price* (harga) secara parsial tidak berkontribusi terhadap variabel terikat pemilihan KB/TK Puri Mandiri III, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Bahkan tanda t_{hitung} yang negatif menyatakan bahwa adanya penyesuaian biaya pendidikan berlawanan arah dengan pemilihan KB/TK Puri Mandiri III.

- 3) Untuk variabel bebas *place* (tempat), H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat kontribusi positif dan signifikan secara parsial variabel bebas *place* (tempat) terhadap variabel terikat

pemilihan KB/TK Puri Mandiri III. Dasar dari pernyataan ini adalah nilai t_{hitung} (3.167) $>$ t_{tabel} (1.68107).

- 4) Dikarenakan t_{hitung} (0.213) $<$ t_{tabel} (1.68107) maka H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa variabel bebas promotion (promosi) secara parsial tidak memiliki kontribusi terhadap variabel terikat pemilihan KB/TK Puri Mandiri III.

Dapat dicermati dari nilai t_{hitung} keempat variabel bebas bauran pemasaran di atas, bahwa variabel bebas *product* (produk) memiliki nilai yang terbesar yaitu 6.589. Berarti bahwa variabel bebas *product* (produk) yang paling berkontribusi terhadap variabel terikat pemilihan KB/TK Puri Mandiri III oleh orangtua/wali calon peserta anak didik sebagai tempat pendidikan usia dini putra-putri mereka. Hal ini sesuai dengan hasil analisis regresi linier berganda di mana koefisien regresi variabel *product* (produk) sebesar 0.521 yang merupakan nilai tertinggi dibanding koefisien variabel bebas bauran pemasaran lainnya. Terdapat kenyataan bahwa orangtua/wali calon peserta anak didik sangat mempertimbangkan kualitas jasa pendidikan yang ditawarkan oleh KB/TK Puri Mandiri III, di antaranya berkaitan dengan kesesuaian kurikulum yang diterapkan dengan usia peserta anak didik dan kegiatan belajar-mengajar yang dilaksanakan mendidik para peserta anak didik mandiri sesuai perkembangan anak. Variabel bebas bauran pemasaran yang mempengaruhi variabel terikat di tempat berikutnya adalah *place* (tempat), di mana hasil Uji t nya memiliki nilai sebesar 3.167 yang merupakan nilai kedua terbesar. Hal ini

juga selaras dengan koefisien analisis regresi linier variabel bebas *place* (tempat) sebesar 0.192 yang menempati urutan kedua dalam mempengaruhi variabel terikat pemilihan KB/TK Puri Mandiri III. Orangtua/wali calon peserta anak didik juga mempertimbangkan letak yang strategis dekat dengan perumahan maupun perkampungan di mana mereka tinggal dengan mengedepankan aspek keamanan bagi peserta anak didik (mudah dijangkau tetapi tidak di tepi jalan besar demi mengurangi resiko kecelakaan) dan sarana-prasarana sekolah dalam memilih sekolah tersebut sebagai tempat pendidikan putra-putri mereka.

Hasil riset ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Dwiamala dan Maimunah dalam jurnalnya yang berjudul "Analisis Bauran Pemasaran untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar dalam Memilih TK". Hasil riset Dwiamala dan Maimunah pada TK Palembang menghasilkan kesimpulan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* dapat membuat nama TK yang bersangkutan dikenal masyarakat sehingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan orangtua calon murid untuk memilih TK Palembang sebagai tempat pendidikan usia dini bagi putra-putrinya (Dwimala & Maimunah, 2020). Penelitian terdahulu berikutnya berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Sarana terhadap Proses Keputusan Memilih Sekolah pada Sekolah Alam Tangerang" yang dilaksanakan oleh Rakhmanita memperoleh hasil bahwa variabel-variabel harga, promosi, tempat dan

sarana secara simultan mempengaruhi proses pemilihan Sekolah Alam Tangerang, tetapi promosi dan lokasi sekolah secara parsial tidak berpengaruh. Variabel sarana merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pemilihan sekolah pada Sekolah Alam Tangerang (Rakhmanita, 2015). Mentari dan Purwasih dalam risetnya yang berjudul “Manajemen Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Mutu Pendidikan di TK An Nur 1 Yogyakarta” mendapatkan hasil bahwa sekolah yang bersangkutan telah melaksanakan strategi pemasaran dengan baik, salah satunya dengan mengimplementasikan variabel-variabel

bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih TK An Nur 1 Yogyakarta (Mentari & Purwasih, 2018).

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model riset terhadap variabel terikat.

Tabel 4.
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.782	.612	.576

a. Predictors : (Constant), Promotion, Product, Price, Place

Sumber : *Output SPSS*

Dari tabel di atas diperoleh hasil $R^2 = 0.612$ yang berarti 4 (empat) variabel bebas bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) berkontribusi sebesar 61.2% terhadap variabel terikat pemilihan KB/TK Puri Mandiri III. Selebihnya sebesar 38.8% dipengaruhi berbagai variabel bauran pemasaran lain yang tidak dimasukkan ke dalam model riset, di antaranya adalah *people* (sumber daya manusia), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). *People* yang juga disebut sumber daya manusia merupakan salah satu variabel penting dalam strategi bauran pemasaran. Sumber daya manusia merupakan pelaku utama penyedia jasa pendidikan, yang melibatkan tidak hanya terbatas pada kepala

sekolah dan para guru, tetapi juga karyawan sekolah. Pengelola tempat pendidikan anak usia dini diharapkan memiliki kompetensi di bidangnya dan memiliki dedikasi pada pekerjaannya. Selain itu keseluruhan proses (*process*) pembinaan anak usia dini memiliki peranan penting sebab merupakan langkah membuka cakrawala peserta anak didik dan sebagai landasan dan persiapan sebelum menginjak sekolah dasar (SD). Bukti fisik (*physical evidence*) juga merupakan variabel bebas bauran pemasaran yang berupa prestasi peserta anak didik penyedia jasa pendidikan anak usia dini.

KETERBATASAN PENELITIAN

Riset ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya hanya meneliti penerapan 4P

bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Akan lebih baik dan direkomendasikan untuk TK Puri Mandiri III mengaplikasikan 7P bauran pemasaran, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang/sumber daya manusia), *process* (proses) serta *physical evidence* (bukti fisik). Bagi Periset selanjutnya diharapkan melaksanakan riset pada lebih dari sebuah penyedia jasa pendidikan anak usia dini, sehingga selain dapat diamati pelaksanaan strategi bauran pemasaran di masing-masing sekolah, juga dapat dibandingkan pelaksanaan strategi bauran pemasaran di antara mereka. Teknik analisis data dapat dilaksanakan menggunakan Analisis Regresi Linier dua tahap.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda satu tahap dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel bebas *product* (produk), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) berkontribusi positif yang berarti berbanding lurus terhadap variabel terikat pemilihan KB/TK Puri Mandiri III. Sedangkan variabel bebas *price* (harga) berkontribusi negatif dengan kata lain berbanding terbalik terhadap variabel terikat pemilihan. Variabel bebas *product* (produk) memiliki nilai koefisien yang terbesar yang dapat dimaknai sebagai variabel bebas yang memiliki kontribusi paling besar terhadap pemilihan KB/TK Puri Mandiri III.

Dari hasil Uji Simultan (Uji F) yang telah dilakukan, dapat dipahami bahwa variabel-variabel bebas bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) berkontribusi secara simultan terhadap

variabel terikat pemilihan KB/TK Puri Mandiri III.

Mengacu pada Uji Parsial (Uji t) variabel bebas bauran pemasaran *product* (produk) dan *place* (tempat) memiliki kontribusi parsial yang kuat dan signifikan terhadap variabel terikat pemilihan KB/TK Puri Mandiri III, sementara variabel bebas *price* (harga) dan *promotion* (promosi) tidak memiliki kontribusi secara parsial. Bahkan variabel bebas *price* (harga) berlawanan arah dengan variabel terikat pemilihan KB/TK Puri Mandiri III.

Pembacaan hasil Uji t sebagai Uji Parsial juga memberikan pemahaman bahwa variabel bebas *product* (produk) paling berkontribusi terhadap variabel terikat pemilihan KB/TK Puri Mandiri III. Pernyataan ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} variabel bebas *product* (produk) yang terbesar di antara nilai t_{hitung} variabel bebas lainnya. Hal ini selaras dengan koefisien analisis regresi linier variabel bebas *product* (produk) yang terbesar di antara koefisien variabel bebas lainnya. Lebih lanjut dapat dipahami bahwa dari hasil Uji t variabel bebas *place* (tempat) berkontribusi di urutan kedua terhadap variabel terikat pemilihan KB/TK Puri Mandiri III, di mana nilai t_{hitung} nya kedua terbesar. Hal ini juga didukung dengan koefisien analisis regresi linier berganda variabel bebas *place* (tempat) yang menempati urutan kedua terbesar dibandingkan koefisien variabel bebas lainnya.

Dengan mencermati koefisien Analisis Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh pemahaman bahwa variabel-variabel bebas bauran pemasaran yang dimasukkan ke dalam model yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) berkontribusi sebesar

61.2% terhadap variabel terikat pemilihan KB/TK Puri Mandiri III sebagai tempat pendidikan anak usia dini. Selebihnya sebesar 38.8% dipengaruhi berbagai variabel

bebas lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model riset di antaranya *people* (orang/sumber daya manusia, *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik).

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26–38. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Dwimala, B., & Maimunah. (2020). Analisis Bauran Pemasaran untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar dalam Memilih TK. *STUDI MANAGERIA : JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM*, 2(2), 165–182.
- Hutabarat, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 112–121.
- Iasya, S., Fitriyani, N., Nisha, C., & Rochman, N. (2022). ANALISIS BAURAN PEMASARAN DI KAMPUNG BUDAYA SINDANGBARANG , BOGOR (MARKETING MIX ANALYSIS IN THE KAMPUNG BUDAYA SINDANGBARANG , BOGOR). *Manajemen Dan Pariwisata*, 1(2), 224–235.
- Liani, M., & Napitupulu, C. A. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Memilih Lembaga Pendidikan Taman Kanak-kanak Gugus V Brokoli Palangka Raya Tahun Ajaran 2018/2019. *Jurnal Pendidikan Dan Psikologi Pintar Harati*, 15(1), 47–62.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Taman Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Mentari, E. G., & Purwasih, W. (2018). Manajemen Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Mutu Pendidikan di TK An Nur 1 Yogyakarta. *Al Athfal*, 1(1), 91–105.
- Novianti, Y., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 5(2), 35–46. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i2.4324>
- Rakhmanita, A. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Sarana terhadap Proses Keputusan Memilih Sekolah pada Sekolah Alam Tangerang. *Widya Cipta*, 7(2), 114–123.
- Risal, M., & Salju. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4ps) Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi Kasus Pada: Industri Kecil Pengolahan Rumput Laut Di Provinsi Sulawesi Selatan. *Balance : Business, Management and Accounting Journal*, 14(1), 1–18.
- Sari, N. N., & Simatupang, N. D. (2019). Survei Faktor Yang Mempengaruhi Pertimbangan Orangtua Dalam Pemilihan Taman Kanak-Kanak (TK) di Kota Surabaya. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 8(2), 1–6.
- Simarmata, A., Jocom, S. G., & Kaunang, R. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek

Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7p) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado.
Agri-Sosioekonomi, 18(3), 699–708. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.v18i3.44693>