

Nailur Rohmah. 2019. *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini di PAUD AL-Masduqie*. Skripsi, Program Studi Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Trunojoyo Madura, Pembimbing: Siti Fadjryana Fitroh, S.Psi., M.A. dan Dewi Mayangsari, S.Psi., M.Psi.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran strategi pemasaran lembaga pendidikan anak usia dini di PAUD AL-Masduqie. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus intrumental. Subjek penelitian di ambil dari ketua yayasan, kepala sekolah, dan guru kelas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan yang meliputi *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verifying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Strategi pemasaran yang di lakukan PAUD AL-Masduqie adalah dengan menggunakan 4 strategi, akan tetapi strategi yang efektif dalam pelaksanaan adalah strategi distribusi. 2) Faktor pendukung dalam strategi pemasaran lembaga pendidik anak usia dini adalah adanya faktor peran tenaga pendidik yang ikut serta dalam proses pelaksanaan strategi pemasaran dengan keahlian, kesungguhan, kemampuan dan kepedulian tenaga pendidik. Faktor yang kedua adalah peran konsumen yang secara tidak langsung ikut serta dalam memasarkan sekolah tempat dimana anaknya bersekolah dengan cara bercerita kepada tetangga maupun rekan kerja terkait dengan sekolah anaknya. Faktor penghambat strategi pemasaran lembaga pendidikan anak usia dini ini adalah faktor tenaga pendidik yang tidak mengetahui sama sekali keadaan di sekitar sehingga sulit dalam melaksanakan pemasaran, faktor yang kedua adalah waktu yang sangat singkat dalam mempersiapkan semua kebutuhan sekolah dan pelaksanaan pemasaran.

Kunci : Strategi pemasaran, PAUD

Nailur Rohmah. 2019. *Marketing Strategy of Early Child Educational Institution at Al-Masduqie Preschool*. Final Project. Early Child Teacher Education. Educational Faculty. Universitas Trunojoyo, Madura. Advisors: Siti Fadjryana Fitroh, S.Psi., M.A and Dewi Mayangsari, S.Psi., M.Psi

ABSTRACT

This research has purpose to find out portray of marketing strategy of early child educational institution at AL-Masduqie preschool. It is a qualitative research with instrumental study case. The subjects are chairman of the foundation, the school principal, and home teacher. Techniques of collecting data are interview, observation, and documentation. Data analysis is done through three stages namely data reduction, data display, and drawing/verifying conclusion. The findings show that 1) marketing strategy of the preschool cover 4 strategies but the most effective is distributive strategy; 2) supportive factor in marketing strategy of the institution is the existence of educational workers whom are involved in marketing strategy promoting process by having skills, determination, ability, and awareness of educational workers. Second factor is customers whom indirectly involved to promote the school where their children study to their neighbors or their colleagues about the school. The hindering factor of the institution's strategy is educational workers whom lack of awareness of their surrounding environment which causes difficulties to promote. The second hindering factor is very short time to prepare school's needs and promotion of the marketing.

Keywords: marketing strategy, Preschool