
Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Animo Orang Tua Menitipkan Anaknya di TPA Rumah Bermain Al-Farizi Pangkalpinang

Dila Rafelina¹

¹ IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung

Info Artikel :

Diterima 10 Oktober, 2022
Direvisi 15 Oktober, 2022
Dipublikasikan 10 November 2022

Kata Kunci:

Tempat Penitipan Anak
Promosi

ABSTRAK

Di zaman modern sekarang para orang tua sibuk untuk bekerja, biasanya hanya ayah yang bekerja sekarang ibu pun sudah banyak yang bekerja untuk membantu ekonomi keluarga. Dengan itu banyak sekali para orang tua yang menitipkan anaknya dengan keluarga atau tempat penitipan anak (TPA). Tapi masih banyak juga para orang tua yang belum mengetahui betul apa itu TPA dan apa saja kegiatannya, oleh karena itu untuk memperkenalkan TPA kepada masyarakat umum, sudah seharusnya lembaga tersebut melakukan promosi.

Kata Kunci: *Tempat Penitipan Anak, Promosi*

ABSTRACT

In modern times now parents are busy working, usually only fathers who work now mother are already working a lot to help the family economy. With that a lot of parents who leave their children with the family or day care (TPA). But there are still many parents who do not know very well what TPA is and what activities are, therefore to introduce TPA to the general public, the institution should have promoted.

Keywords: *Day Care, Promotion*



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2019 by author.

Koresponden:

Dila Rafelina,
Email: Rafelinadila29@gmail.com

Pendahuluan

TPA adalah lembaga yang menyediakan jasa pengasuhan dan pendidikan kepada anak usia dini, di zaman sekarang dimana para orang tua sibuk dengan pekerjaan sehingga membuat para orang tua memilih untuk menitipkan anaknya kepada keluarga ataupun jasa penitipan, agar mereka bisa mengerjakan pekerjaan mereka dengan tenang pada hari itu (Desiyanty, 2015).

TPA tidak hanya berfokus kepada pengasuhan saja, tetapi ada kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk membantu menstimulasi perkembangan anak. Tetapi agar para orang tua mengetahui hal itu maka sudah seharusnya sebuah lembaga penyedia jasa pendidikan melakukan promosi untuk mengenalkan jasa ataupun kegiatan yang ada di lembaga mereka untuk menarik animo orang tua melihat dan menggunakan jasa yang mereka sediakan.

TPA Rumah Bermain Al-Farizi Pangkalpinang adalah lembaga penyedia jasa pengasuhan dan pendidikan yang sudah melakukan strategi promosi untuk memperkenalkan lembaga mereka, promosi dilakukan tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan tetapi juga untuk mempertahankan eksistensinya sebuah lembaga tersebut dan menarik animo masyarakat atau orang tua untuk menggunakannya.

Adkha Rikha Sari menemukan bahwa hasil dari penelitiannya strategi promosi mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi citra sekolah. TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang harus lebih

meningkatkan lagi strategi promosi dengan meningkatkan layanan yang berorientasi pada konsumen sehingga citra yang positif akan terbentuk di benak konsumen (Sari, 2018). Dari penelitian ini juga ada pengaruh strategi promosi terhadap citra sekolah TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang yang dibuktikan dengan hasil uji.

Dian Yunitasari dalam penelitiannya menemukan strategi promosi yang dilakukan oleh Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu (SDMT) Ponorogo adalah adanya tujuan promosi di SDMT Ponorogo adalah untuk mengenalkan SDMT Ponorogo ke masyarakat luas karena tidak sedikit masyarakat yang menganggap SDMT Ponorogo sama dengan SD Muhammadiyah 1 Ponorogo dan SDIT Qurrota'Ayun, SDMT Ponorogo juga sudah menerapkan bauran promosi dalam melaksanakan kegiatan promosi sekolah, strategi dalam pemilihan media promosi di SDMT Ponorogo juga menggunakan media terkini sesuai dengan perkembangan zaman seperti internet, media sosial dan website (Yunitasari, 2019).

Pajri Rezeki dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa promosi melalui media iklan terhadap minat kunjung di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Aceh Tenggara dan Promosi melalui media iklan berpengaruh sebesar 15% terhadap minat kunjung, sedangkan sisanya sebesar 85% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain (Rezeki, 2020).

Pembahasan

Strategi Promosi

William Ahoell dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa menyatakan promosi ialah suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh penyedia jasa untuk berkomunikasi dengan dengan calon penerima jasa. Komunikasi merupakan sebuah proses membagi informasi kepada audiens (Alma, 2018).

Dalam konteks sekolah promosi didefinisikan sebagai suatu pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya (Muhaimin, 1986). Promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga (Hasan, 2013).

Adapun alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi beberapa bagian yaitu:

1. Periklanan (*Adverstising*)

Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak pribadi tetapi secara langsung dengan audien (impersonal) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (*ekspresif*).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan juga adalah sebuah insentif yang dapat digunakan dengan waktu yang sudah ditentukan oleh penyedia jasa pendidikan yang ditawarkan kepada pengguna jasa pendidikan untuk memancing minat mereka.

3. Publikasi (*publication*)

Menurut Indriyo Gitosudarmo Publisitas adalah "suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu jasa".

4. Materi Intruksional

Materi intruksional yaitu materi promosi untuk mempromosikan suatu jasa pendidikan yang baru atau atribut jasa pendidikan, jika pengguna jasa pendidikan belum mengetahui jasa pendidikan yang tersedia, biasanya materinya antara lain yang meliputi situs sekolah, buku pedoman sekolah, video dan kaset sekolah, serta kotak suara sekolah (Lovelock, 2005).

Dalam mempromosikan suatu jasa pendidikan sekolah dapat menggunakan salah satu variabel bauran promosi jasa pendidikan dan dapat menggabungkan variabel bauran promosi jasa pendidikan. Tetapi dalam melaksanakan bauran promosi jasa pendidikan, pemasar jasa pendidikan harus paham betul pasar sasaran jasa pendidikan yang dituju. Bentuk-bentuk bauran promosi jasa pendidikan di setiap sekolah tentunya berbeda-beda tergantung kebutuhan pada masing-masing sekolah. Tetapi walaupun dengan bentuk bauran promosi yang digunakan berbeda tetap saja memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memenuhi suatu target yang sudah ditentukan oleh masing-masing penyedia layanan jasa pendidikan atau sekolah.

Animo

Menurut kamus arti animo adalah hasrat dan keinginan yang kuat untuk berbuat, melakukan, atau mengikuti sesuatu. Dengan kata lain dapat disimpulkan arti animo adalah minat menurut kamus umum Bahasa Indonesia berarti kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu, keinginan (KBBI, 2022).

Faktor yang mempengaruhi munculnya minat pada diri individu juga dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari dalam diri sendiri, minat ingin memiliki, minat ingin mengikuti, minat ingin menjadi atau minat-minat lain yang muncul dari diri individu berdasarkan keinginan sendiri, faktor kedua yaitu faktor yang berasal dari luar, suatu minat yang diinginkan berdasarkan dorongan atau paksaan dari luar individu untuk melakukan sebuah perbuatan. Faktor dari dalam diri (*intrinsik*), yaitu suatu perbuatan yang memang diinginkan karena seseorang itu mau dan dengan senang melakukannya. Faktor dari luar (*ekstrinsik*), yaitu perbuatan yang dilakukan atas dorongan atau paksaan dari luar (Muhibin syah, 2001).

Jasa Pendidikan

Pendidikan merupakan sebuah aktifitas yang memiliki maksud atau tujuan tertentu yang di arakan untuk mengembangkan potensi yang dimiliki manusia baik sebagai manusia ataupun sebagai masyarakat dengan sepenuhnya. Pendidikan juga adalah merupakan upaya menuntun anak sejak lahir untuk mencapai kedewasaan jasmani dan rohani, dalam interaksi alam beserta lingkungannya (Nurkholis, 2013). Dalam kaitannya dengan pendidikan, jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara memuaskannya (Faizin, 2017).

Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa pendidikan adalah suatu yang menawarkan pelayanan aktifitas untuk mengembangkan potensi yang dimiliki oleh manusia agar dapat mencapai kedewasaan dalam interaksi alam maupun lingkungannya.

Bentuk Layanan Jasa Pendidikan

Layanan yang ditawarkan lembaga pendidikan dapat ditingkatkan melalui unsur kualitas jasa. Lembaga pendidikan adalah suatu lembaga yang memberikan pelayanan kepada *stakeholder* internal maupun eksternal. Adapun *stakeholder* internal terdiri dari semua lembaga yang berada di lingkungan sekolah seperti yayasan, program studi, dan unit kegiatan siswa, dan para aktor yang ada di dalamnya seperti para guru, siswa, tata usaha, staf yang lainnya. Sedangkan *stakeholder* eksternal terdiri dari alumni, orang tua siswa, pemerintah, dan masyarakat umum.

Sekolah bisa dikatakan berhasil apabila pelanggan merasa puas atas apa yang disajikan, baik internal maupun eksternal. Keberhasilan sekolah dapat dilihat jika sekolah itu mampu memberikan pelayanan sama atau mungkin melebihi harapan para pelanggan atau para pengguna jasa, karena mereka sudah mengeluarkan biaya cukup banyak pada lembaga tersebut.

Menurut Marzuki Mahmud, secara garis besar terdapat 5 layanan pendidikan, diantaranya:

- a. Layanan informasi. Layanan ini diberikan secara lisan maupun tertulis, informasi lisan dapat diperoleh melalui komunikasi langsung tatap muka, sedangkan tertulis biasanya dapat diperoleh melalui mading sekolah, situs web, spanduk, pamflet, dll.
- b. Layanan sarana prasarana. Layanan sarana prasarana ini adalah suatu pemberian layanan yang berbentuk penyediaan sarana prasarana dan fasilitas fisik seperti: gedung sekolah, perpustakaan, laboratorium dan lain-lain.

- c. Layanan administrasi. Meliputi pembayaran SPP dan pembuatan surat menyurat serta keterangan lainnya.
- d. Layanan bimbingan. Layanan bimbingan diawali dengan program orientasi siswa, bimbingan mengatasi kesulitan-kesulitan belajar dan juga masalah-masalah pribadi, dan bimbingan praktek keilmuan, contohnya pihak sekolah menyediakan guru lulusan-lulusan psikologi atau bimbingan konseling (BK), untuk menyediakan layanan khusus untuk para siswa disekolah.
- e. Layanan pengembangan bakat dan minat keterampilan. Dilakukan melalui ekstrakurikuler bagi siswa, siswa yang diwajibkan mengikuti beberapa ekstrakurikuler disekolah sesuai dengan ketentuan pihak sekolah, misalnya mengikuti ekstrakurikuler pramuka, tari, band, pencak silat dan lainnya.
- f. Layanan kesejahteraan. Pemberian beasiswa kepada siswa berprestasi atau siswa yang kurang mampu, contohnya siswa yang menjuarai lomba antar kabupaten atau lainnya mendapat gratis spp selama beberapa tahun kedepan sesuai dengan ketentuan sekolah, dan juga gratis spp diberikan kepada siswa yang kurang mampu berdasarkan observasi lapangan dari pihak sekolah dengan melihat keadaan rumah atau pengisian form penghasilan orangtua yang biasanya sejak awal masuk sekolah sudah diberikan pihak sekolah (Mahmud, 2012).

Banyak ahli yang mengemukakan karakteristik jasa, diantaranya Kotler mengemukakan bahwa jasa mempunyai empat ciri utama (1) tidak berwujud, sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian maka konsumen mencari tahu terdahulu tentang jasa tersebut, (2) tidak terpisahkan, dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa tersebut, (3) bervariasi, dimana jasa seringkali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan dimana menyajikannya, (4) mudah musnah, jasa tidak dapat dijual pada masa yang akan datang (Kotler, 1999).

Kesimpulan

Strategi promosi yang dilakukan oleh TPA Rumah Bermain Alfarizi Pangkalpinang menggunakan dua bauran promosi, yang pertama adalah publikasi melalui media sosial instagram, dengan menggunakan media Instagram sebagai media promosi publikasinya TPA Rumah Bermain melakukan promosinya dengan mengunggah foto maupun video kegiatan anak-anak setiap harinya, menginfokan informasi terbaru tentang TPA Rumah Bermain dan juga rutin mengadakan kegiatan edukasi online melalui instagramnya, dan yang kedua adalah penjualan personal (*Personal Selling*) yang dilakukan oleh pemilik, guru, maupun orang tua dari TPA Rumah Bermain Al-Farizi. Penjualan personal yang dilakukan oleh pemilik TPA Rumah Bermain melalui teman-teman dekat, keluarga dan komunitas yang diikutinya, dan promosi penjualan personal ini juga terkadang dilakukan oleh orang tua kepada orang tua lainnya dengan menceritakan output yang dihasilkan oleh orang tua yang sudah menitipkan anaknya di TPA Rumah Bermain kepada orang tua lainnya.

Penyebab munculnya animo orang tua untuk memilih jasa pendidikan di TPA Rumah Bermain Al-Farizi Pangkalpinang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dimana orang tua yang memang sudah memiliki niat ingin memberikan pendidikan kepada anak usianya agar dapat mengasah kemampuannya sejak dini dengan baik ditempat yang cocok untuk anak usia dini, dan bertemu lah dengan TPA Rumah Bermain Al-Farizi di media sosial yang dirasa cocok dengan kemauannya yaitu ingin anaknya bertumbuh kembang didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai sejak usia dini dan faktor eksternal yang dipengaruhi oleh dorongan dari teman dekat ataupun keluarga, Tersedianya prasarana dan fasilitas yang memadai, lingkungan.

Referensi

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Al-Fabeta.
- Desiyanty, Sary. 2015. *Pelayanan Pendidikan Taman Penitipan Anak Dalam Pengasuhan Anak di TPA LKIA Pontianak*. Jurnal Tesis PMIS-UNTAN-PSS-2015.
- Faizin, Imam. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*. Jurnal Madaniyah, Volume 7 Nomor 2 Edisi Agustus 2017.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

-
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (Online). Tersedia di kbbi.kemendikbud.go.id/entri/religius. Diakses 13 juni 2022.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT,Prehallindo.
- Lovelock. 2005. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Indeks.
- Muhaimin. 2009. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusun Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana.
- Muhibbin Syah. 2001. *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.
- Mahmud, Marzuki. 2012. *Manajemen Mutu Perguruan Tinggi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nurkholis. Pendidikan Dalam Upaya Memajukan Teknologi. *Jurnal Kependidikan*, Vol. 1 No. 1 November 2013.
- Rezeki, Pajri. 2020. Pengaruh Promosi Melalui Media Iklan Terhadap Minat Kunjung di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Aceh Tenggara. *Skripsi*.
- Sari, Adkha Rikha. 2018. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Citra Sekolah di Tk Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Yunitasari, Dian. 2019. Strategi Promosi Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu (SDMIT) Ponorogo. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.