

## **Analisis Strategi Pemasaran Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2 Bekasi**

**Chanissa Purwaningrum**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: [chanissa.csp@bsi.ac.id](mailto:chanissa.csp@bsi.ac.id)

### **Article Information**

Submitted: 03

Agustus 2023

Accepted: 11

Agustus 2023

Online Publish: 11

Agustus 2023

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan menemukan bauran pemasaran yang meliputi 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan laba lembaga calistung Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2. menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan melakukan studi kasus sebenarnya dari fenomena seputar strategi pemasaran yang diterapkan di Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2. Penelitian ini menggunakan metode penelitian observasi, wawancara, kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2 sudah baik namun perlu peningkatan kembali dalam strategi promosi. Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2 perlu memaksimalkan media pemasaran digital dengan tepat dan menambah saluran pemasaran digital seperti Tiktok dan Youtube agar berkembang dan menarik minat calon orang tua siswa. Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2 juga perlu membranding dengan menambah spanduk/banner pada jalan maupun dekat dengan sekolah-sekolah. Menindaklanjuti kerjasama - kerjasama dengan sekolah yang pernah didatangi atau mall untuk membuka booth dan acara/ event tertentu

**Kata Kunci:** *Strategi pemasaran, Bauran pemasaran 7P, Produk calistung*

### **Abstract**

*This study aims to determine the marketing strategy and find the marketing mix which includes 7P, namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence that can be carried out to maximize profits at the Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2 calistung institution. using a qualitative approach, This study uses a descriptive analysis method by conducting actual case studies of the phenomena surrounding the marketing strategy implemented at Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2. This research uses observation, interview, and literature research methods. The results of the study show that the strategy carried out by Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2 is good but needs improvement in the promotion strategy. Mopi Read Write Taman Wisma Asri 2 needs to maximize digital marketing media properly and add digital marketing channels such as Tiktok and Youtube so that they develop and attract the interest of prospective parents of students. Mopi Read and Write Taman Wisma Asri 2 also needs to be branded by adding banners on the road or close to schools. Following up on collaborations with schools that have been visited or malls to open booths and certain events*

**Keywords:** *Marketing strategy, 7P marketing mix, calistung products*

## **Pendahuluan**

Dalam Surat Edaran dari Dirjen Dikdasmen Nomor: 1839/C.C2/TU/2009 yang ditujukan kepada para Gubernur dan Bupati/Walikota di seluruh Indonesia dimana TK

How to Cite

Chanissa Purwaningrum/Analisis Strategi Pemasaran Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2 Bekasi / Vol 4 No 4 (2023)

DOI

<https://dx.doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v4i4.265>

e-ISSN

2721-2246

Published by

Rifa Institute

seharusnya hanya menciptakan lingkungan yang kaya dengan beragam bentuk keaksaraan yang akan lebih memacu kesiapan anak didiknya untuk memulai kegiatan calistung di tingkat lanjutan, yaitu sekolah dasar. Sejak diberlakukannya KBK (Kurikulum Berbasis Kompetensi) (Wathoni, 2020), pemerintah melalui dinas-dinas pendidikan daerah mulai mensosialisasikan larangan mengajarkan calistung pada usia pra-sekolah. Meski demikian, banyak lembaga pendidikan prasekolah mengajarkannya. Kalaupun sekolah tidak mengajarkan, banyak orang tua yang mengajarkannya sendiri atau dikursuskan. Hal ini menjadi peluang bagi masyarakat untuk membuka bisnis calistung di perumahan. Beberapa brand yang sudah banyak dikenal wilayah Bekasi adalah Bimba AIUEO, Bimba Rainbow Kids, AHE (Anak Hebat) serta Mopi Baca Tulis. Lembaga – lembaga calistung menawarkan program-program berbeda satu sama lain. Begitupun dengan Mopi Baca Tulis menawarkan program paket calistung ditambah dengan lima kelas motoric gratis diantaranya adalah permainan lego, puzzle, permainan computer, clay, dan origami. Orang tua dapat kelima kelas motoric tersebut untuk anak secara gratis dan sudah *include* didalam pembelajaran (Harahap & Ramadan, 2021).

Dengan fenomena yang terjadi perlu adanya penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan lembaga pendidikan “Mopi Baca Tulis” di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba.

Untuk mencapai laba maksimal diperlukan strategi pemasaran dalam merealisasikan tujuan tersebut agar “Mopi Baca Tulis” mampu bersaing dan mampu meningkatkan penjualannya tiap periode. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah mampu melihat peluang yang ada. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Bauran Pemasaran dikenal dengan 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2 Bekasi”

### Kajian Pustaka

#### Pengertian Pemasaran

Menurut (Kotler et al., 2014), Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Herman Kartajaya, pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya (Kotler et al., 2014).

Menurut (Kotler et al., 2014) manajemen pemasaran adalah kegiatan pengaturan secara maksimal fungsi – fungsi pemasaran agar kegiatan pertukaran atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dapat berjalan lancar dan memuaskan. Menurut (Alma, 2018) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Menurut (Abdullah & Tantri, 2012) manajemen pemasran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang

terlibat. Menurut (Tjiptono, 2014) perkembangan dalam konsep pemasaran meliputi lima tingkatan, yaitu : 1. Konsep Produksi 2. Konsep Produk 3. Konsep Penjualan 4. Konsep Pemasaran 5. Konsep Pemasaran Sosial.

### **Pengertian Jasa**

Menurut (Kotler et al., 2014) definisi jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan pemindahan kepemilikan. Menurut (Kuliah, 2011) menyatakan bahwa pelayanan diartikan sebagai suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen. Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut : 1. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen. 2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik. 3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. 4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa atau dengan pengguna.

### **Lembaga Bimbingan Belajar**

(Prayitno & Amti, 2009) bimbingan adalah proses pemberian bantuan yang dilakukan oleh orang yang ahli kepada seseorang atau beberapa orang individu, baik anak-anak, remaja atau orang dewasa agar orang yang dibimbing dapat mengembangkan kemampuan dirinya sendiri dan mandiri dengan 54 memanfaatkan kekuatan individu dan sarana yang ada dan dapat dikembangkan berdasarkan norma-norma yang berlaku.

Menurut (Yusuf & Nurihsan, 2019) menjelaskan bahwa bimbingan belajar adalah bimbingan yang diarahkan untuk membantu para individu dalam menghadapi dan memecahkan masalah-masalah akademik dengan cara mengembangkan suasana belajar-mengajar yang kondusif agar terhindar dari kesulitan belajar. Para pembimbing membantu individu mengatasi kesulitan belajar, mengembangkan cara belajar yang efektif, membantu individu agar sukses dalam belajar dan agar mampu menyesuaikan diri terhadap semua tuntutan program/pendidikan.

Sedangkan menurut (Prayitno & Amti, 2009) bimbingan belajar merupakan salah satu bentuk layanan yang penting diselenggarakan di sekolah. Pengalamam menunjukkan bahwa kegagalan-kegagalan yang dialami siswa dalam belajar tidak 56 selalu disebabkan oleh kebodohan atau rendahnya intelegensi. Tetapi sering kegagalan itu terjadi disebabkan mereka belum mendapat layanan bimbingan yang memadai.

### **Bauran Pemasaran**

(Rizal & Paujiah, 2018) Konsep bauran pemasaran tradisional menurut Hurriyat 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*). Sementara

itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas, dengan menambah unsur non tradisional *marketing mix*, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physycal evidence*), dan proses (*process*), *Publik Relation* sehingga menjadi 8P yang sering dikenal dengan *Mega Marketing*. Masing – masing *Mega Marketing* yang terdiri dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Oleh Zeithami dan Beitner *Mega Marketing* terdiri dari 8P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*.

Jika kita berbicara tentang strategi pemasaran maka erat hubungan dengan teori 7 P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence*. ([Kotler et al., 2014](#)).

1. *Product* (produk) Kotler dan Amstrong, mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam arti luas, produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan atau gabungan dari semua itu. Jasa adalah produk yang terdiri atas aktifitas, manfaat yang ditawarkan untuk dijual.
2. *Price* (harga) Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak ([Beaver & Engel, 1996](#)). Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu yang di latarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu ([Schiffman & Kanuk, 2008](#)).
3. *Place* (lokasi) Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :
  - a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)
  - b. Pemberi jasa mendatangi konsumen
  - c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung
4. *Promotion* (promosi) Promosi Menurut ([Swastha & Sukotjo, 2002](#)) adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.
5. *People* (orang) Dalam ([Winarsih et al., 2021](#)) Yang dimaksud *people* disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kursus bimbel diantaranya ada para guru dan admin. Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.
6. *Process* (proses) Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, *credit card, card*

*member* dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.

7. *Physical evidence* (sarana fisik) *Phisycal evidance* yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang di miliki perusahaan dalam menjalankan aktifitas nya sehingga berbagai tawaran yang di tunjukkan pada pasar sasarannya dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni antara lain fasilitas parkir, ruang tunggu, wifi dan lainnya. *Phisycal evidance* mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan, misal nya dekorasi, seragam karyawan dan kualitas komunikasi.

### **Unsur-unsur Utama Pemasaran**

Menurut [\(Rangkuti & Analisis, 2009\)](#) Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi unsur utama, yaitu:

Unsur Strategi Persaingan Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu Segmentasi pasar, Targetting, dan Positioning

### **Segmentasi pasar**

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan, produk, dan bauran pemasaran. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka meng implementasikan program pemasaran [\(Hidayat, 2012\)](#).

Untuk menentukan segmentasi pasar ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, antara lain:

- a) Segmentasi demografis yaitu segmentasi berdasarkan usia, jenis kelamin, status pernikahan, tipe dan ukuran keluarga, kelas sosial, siklus hidup keluarga, pendidikan dan sebagainya.
- b) Segmentasi psikografis yaitu segmentasi berdasarkan gaya hidup, nilai dan karakteristik kehidupan.
- c) Segmentasi geografis yaitu segmentasi berdasarkan lingkup pasar, pertimbangan dimana operasi jasa akan dilakukan dan pengukuran pasar geografis, pengujian tingkat kepadatan penduduk, faktor iklim yang berpengaruh, dan standardisasi area pasar.
- d) Segmentasi perilaku yaitu segmentasi berdasarkan situasi pemakaian, tingkat pemakaian, produk komplementer dan produk substitusi yang diguna kan, loyalitas merek dan lain-lain.

### **Targetting**

[\(Rangkuti, 2013\)](#) *Targetting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam pemilihan target pasar, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima alternatif pola seleksi pasar sasaran, diantaranya adalah: [\(Hidayat, 2012\)](#).

- a) *Single Segment Concentration* Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, seperti: keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen yang bersangkutan yang belum banyak digarap, bahkan diabaikan pesaing atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen yang lainnya.
- b) *Selective Specialization* Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar

yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumberdaya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali.

- c) *Market Specialization* Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari kelompok atau segmen pelanggan tertentu.
- d) *Product Specialization* Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada penyediaan jasa spesifik tertentu yang dipasarkan kepada berbagai segmen pasar. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi kuat dalam bidang produk spesifik. Namun, resiko utamanya adalah jika terjadi perubahan teknologi yang bisa berdampak pada keusangan produk yang dihasilkan perusahaan.
- e) *Full Market Coverage* Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Oleh sebab itu, hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

### **Positioning**

*Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Masing-masing perusahaan jasa dan barang-barang serta jasanya memiliki posisi atau citra dalam benak pelanggan dan ini mempengaruhi keputusan pembelian.

*Positioning* merupakan alat pemasaran strategik yang memungkinkan para manajer untuk menentukan posisi mereka sekarang, posisi yang mereka inginkan, dan tindakan yang dibutuhkan untuk memperolehnya. *Positioning* memungkinkan peluang-peluang pasar diidentifikasi, dengan mempertimbangkan posisi yang tidak dipenuhi oleh produk-produk para pesaing. Dengan demikian, *positioning* membantu mempengaruhi pengembangan produk maupun desain ulang produk-produk yang sudah ada.

### **Unsur Taktik Pemasaran**

Taktik pemasaran merupakan hal yang utama untuk memenangkan pangsa pasar. Jika strategi pemasaran pada tingkatan SBU (Strategic Business Unit), taktik pada tingkat operasional. Terdapat tiga unsur taktik pemasaran, yaitu :

1. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
2. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.
3. Penjualan Unsur taktik ketiga disebut taktik penangkap (capture tactic). Dengan unsur inilah, konsumen ditangkap, dan menghasilkan arus tunai untuk perusahaan dalam hubungan jangka panjang yang memuaskan.

### **Unsur Nilai Pemasaran**

Unsur Nilai Pemasaran Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

1. Merek atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Jika brand equity dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama,

konsumen 48 akan menerima nilai produnya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta aktifitas kerja khususnya pada program pemasarannya. Suatu merek adalah janji penjual untuk menyerahkan seperangkat atribut, manfaat dan jasa kepada pembeli secara konsisten. Merek terbaik membawa jaminan mutu. Menurut seorang eksekutif pemasaran, suatu merek dapat memiliki tingkat-tingkat arti.

2. Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.

Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan melakukan studi kasus sebenarnya dari fenomena seputar strategi pemasaran yang diterapkan di Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2. Tujuan dari deskripsi ini membantu pembaca mengetahui apa yang terjadi di lingkungan di bawah pengamatan, seperti apa pandangan partisipasi dan seperti apa peristiwa dan aktifitas yang terjadi di latar penelitian. Penelitian dilakukan dengan tahapan observasi di Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2 dengan melakukan pengamatan, pencatatan dan pengumpulan data guna mendapatkan data yang lengkap dan akurat, kemudian melakukan wawancara dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara.

## Hasil dan Pembahasan

### Pembahasan Hasil Penelitian dan Wawancara

Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2 berusaha untuk tetap bersaing di Dunia Pendidikan. Dalam hal ini, Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2 merencanakan, menetapkan dan menerapkan strategi dalam pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Diharapkan kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat mencapai sasaran yang dapat meningkatkan laba Mopi Baca Tulis yang diperoleh secara terus menerus. Menurut Assauri (2019) , salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Strategi Acuan/ Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, merupakan sasaran pasarnya. *Marketing Mix* menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran institusi.

Menurut (Assauri, 2018). Keempat unsur strategi bauran pemasaran adalah Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Penyaluran/Distribusi, Strategi Promosi. Berikut adalah hasil interpretasi dari wawancara dengan berbagai pihak diantaranya, Manager, Guru, serta *Customer* (Orang Tua Siswa/Wali).

## Deskripsi Hasil dan Interpretasi Data

### Strategi Produk

Produk yang ditawarkan dalam Institusi pendidikan yaitu produk Jasa, pelayanan Mopi Baca Tulis yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan siswa dan orang tua/wali. Mopi Baca Tulis harus dapat bersaing dalam hal persaingan jasa calistung di wilayah Bekasi Utara. Mopi Baca Tulis juga harus menciptakan kualitas dan lulusan yang sangat baik, sehingga orang tua/ wali calon *customer* menjadi tertarik untuk memilih Mopi Baca Tulis sebagai lembaga calistung yang dapat dipercaya. Mopi Baca Tulis juga perlu menawarkan kepada calon pelanggan bahwa produk Mopi Baca Tulis sangat penting dalam pembelajaran usia dini seperti TK (Taman Kanak-kanak) sebagai persiapan memasuki SD (Sekolah Dasar) atau sebagai tambahan pelajaran membaca, tulis dan berhitung untuk siswa SD kelas 1 dan 2 yang masih dalam masa peralihan dari TK.

Dalam suatu produk jasa pendidikan seperti Mopi Baca Tulis, orang tua siswa/wali akan melihat kualitas dan hal yang berbeda dari calistung lainnya. Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri menawarkan program pembelajaran yang sudah lengkap, bukan hanya belajar membaca, menulis, dan berhitung namun juga kelas motorik yang sudah *include* dengan pembelajaran siswa yaitu LEGO, Origami, Clay, bermain Puzzle, dan Permainan Komputer. Hal ini menjadikan metode pembelajaran yang digunakan pada Mopi Baca Tulis sangat menyenangkan dan seperti sedang bermain dan belajar. Anak tidak akan terbebani dengan tugas dirumah. Seluruh kegiatan dikerjakan dikelas dan Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri juga menyediakan peralatan mainan edukasi sebagai penunjang tambahan dalam pembelajaran. Pembelajaran membaca pada Mopi Baca Tulis juga sudah tidak menggunakan cara membaca dieja, namun per suku kata. Hal itu yang dapat membuat anak menjadi lebih mudah untuk membaca. Mopi Baca Tulis akan diminati jika memiliki kualitas yang sangat baik, karena produk yang baik menjadi penentu untuk menarik calon konsumen.

### Strategi Harga

Jasa mengandung unsur “pengalaman” atau bagi penggunanya, hal yang dinilai dalam produk jasa adalah bagaimana kualitasnya. Pelanggan juga tidak dapat melihat secara fisik dari pelayanan yang ditawarkan, maka dari itu calon orang tua siswa Mopi Baca Tulis mencari Informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan. Harga sangat berperan dalam pemasaran produk jasa. Harga dapat menjadi sebuah patokan calon pelanggan untuk menentukan kualitas jasa pendidikan. Namun, dalam persaingan jasa pendidikan harga akan memberikan suatu hasil yang sesuai dengan target institusi pendidikan. Dengan harga yang ditawarkan kepada calon pelanggan, Mopi Baca Tulis dapat membayar biaya operasional seperti gaji *teacher*, gaji karyawan, tagihan internet dan listrik, *fee management* kepada pusat Mopi Baca Tulis dan hal lain yang tidak terduga.

Mopi Baca Tulis perlu menciptakan harga yang tepat untuk meningkatkan keuntungan yang masih wajar dan terjangkau untuk masyarakat sekitar Teluk Pucung Bekasi Utara. Jika Mopi Baca Tulis menetapkan harga yang tinggi akan menyebabkan penurunan jumlah siswa, jika menetapkan harga terlalu rendah akan menyebabkan kurangnya keuntungan untuk pembiayaan operasional institusi. Penentuan harga sangat penting, karena itu Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri perlu melihat kompetitor disekitar untuk penentuan harga yang dapat terjangkau, jika tidak maka akan mengalami sebuah keterpurukan. Saat ini harga yang ditawarkan kepada calon pelanggan untuk pertama kali masuk yaitu:

1. Biaya Pendaftaran sebesar Rp.250.000,-

2. Biaya Peralatan Mopi pertama kali masuk Rp. 315.000,-

Siswa akan mendapatkan peralatan seperti kaos seragam Mopi Baca Tulis, tas, modul, *worksheet*, *clearholder* untuk *worksheet*, buku kotak/garis tiga (sesuai level), buku tulis, buku absen sebagai *reward book* untuk siswa yang hadir dapat poin yang dapat ditukarkan *gift* menarik serta mendapatkan pensil segitiga merk Lyra/Deli untuk membantu siswa menulis dengan mudah.

Biaya SPP bulan tersebut sebesar Rp.325.00,-

Siswa wajib membayar SPP setiap bulannya. Harga yang ditawarkan oleh Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2 saat pertama kali masuk adalah Rp. 890.000,- dengan pertemuan selama sebulan sebanyak 8 kali pertemuan (2x dalam seminggu).

Dalam penetapan strategi harga dapat melakukan beberapa hal diantaranya adalah penerapan diskon, penetapan harga promosi, penetapan harga diskriminasi. Seperti diskon biaya pendaftaran kakak adik, promosi hari pendidikan, harga untuk siswa siswi dari sekolah yang telah bekerjasama dengan Mopi Baca Tulis.

### Strategi Tempat

Tempat merupakan saluran bauran pemasaran yang dapat mempertemukan konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Tempat menjadi sebuah hal yang dapat menarik minat calon pelanggan untuk datang dan memutuskan untuk bergabung menjadi siswa siswi Mopi Baca Tulis. Dalam hal ini Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2 berlokasi di Perumahan Taman Wisma Asri 2 Blok CC 27 No. 2, Teluk Pucung. Bekasi Utara. Kota Bekasi. Berdasarkan hasil penelitian, lokasi Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2 terletak dekat dengan jalan keluar perumahan, dekat dengan perumahan-perumahan lain, sekolah - sekolah TK maupun SD hal ini menjadikan tempat calistung ini cukup strategis dan mudah diakses menggunakan angkot, ojek, dan kendaraan pribadi. Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2 juga memiliki tempat parkir motor dan aman untuk anak - anak dari keramaian. Lokasi ini juga mudah untuk dituju dengan jalan yang cukup lebar untuk mobil dan motor. Ruang kelas yang bersih dan ramah anak menjadi daya tarik. Keseluruhan tempat di mural / dekorasi dari pusat serta ditambah dengan gambar serta mading yang menarik menambah nilai *aesthetic* tempat belajar ini.



**Gambar 1.** Gedung Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2 Tampak Depan



**Gambar 2.** Ruang Kelas dan Banner Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2

### Strategi Promosi

Kebijakan promosi yang dilakukan oleh Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2 dalam mencapai target laba yang diinginkan saat ini dapat diapresiasi. Saluran bauran pemasaran promosi merupakan hal yang paling dekat dengan calon konsumen. Promosi yang dilakukan Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2 untuk mempengaruhi calon konsumen menggunakan beberapa alat promosi diantaranya adalah penggunaan Banner dan Spanduk. Untuk Spanduk Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri hanya ada 1 yaitu tepat didepan gerbang. Dari hasil penelitian, perlu ditambahkan jumlah spanduk yang dipasang ditempat lain. Periklanan dengan broshur juga telah dilakukan. Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri secara rutin telah menyebarkan di beberapa tempat seperti pasar kaget, sekolah-sekolah terdekat dengan membuka booth, dan perlu memaksimalkan kerjasama dengan sekolah lain untuk mengadakan acara sebagai salah satu sponsorship untuk menambah nilai dari Mopi Baca Tulis sehingga lebih dikenal masyarakat.

Promosi penjualan lainnya yang perlu dilakukan adalah membuka booth dimall terdekat yang dapat dicapai oleh target market. Serta dengan rutin membuat konten pada media sosial. Perlu memaksimalkan tik tok sebagai media promosi video maupun foto dikarenakan ibu milenial saat ini lebih cenderung menggunakan media sosial untuk *browsing* tempat les atau lembaga bimbingan belajar. Untuk saat ini yang telah berjalan dengan rutin adalah konten instagram. Perlu juga didalam konten instagram tersebut menampilkan kemajuan - kemajuan siswa. Contoh video siswa sedang membaca, proses bermain dan pembelajaran atau hasil tugas siswa untuk meningkatkan daya tarik masyarakat.

### Strategi Sumber Daya Manusia (People)

Manusia merupakan salah satu elemen penting dalam marketing mix. Strategi sumber daya manusia adalah perencanaan sebuah kualitas sumber daya manusia untuk meningkatkan kinerja institusi dalam hal ini adalah Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2 yang menjadi institusi pendidikan. Sumber daya manusia pada Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2 terdiri dari Manager dan Teacher. Perlunya kompetensi yang sesuai untuk menunjang

kegiatan pada Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2 seperti menyampaikan jasa pendidikan kepada siswa, pencatatan keuangan, maupun mengatur jadwal kelas dan lainnya. Strategi untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang perlu diterapkan adalah dengan penilaian kinerja karyawan yang dilakukan secara internal dengan melihat respon dari orang tua siswa atas pelayanan pendidikan Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2. Serta evaluasi per semester (enam bulan) mengenai kinerja karyawan dan timbal balik atas pencapaian kinerja seperti pemberian reward bagi kinerja karyawan yang sangat baik. Selain itu perlu ada kerjasama dengan karyawan untuk memajukan dengan menambahnya siswa siswi, dengan cara memberikan bonus bagi karyawan yang membawa siswa baru ke Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2.

### **Strategi Proses**

Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2 telah memberikan pelayanan baik kepada calon customer/ bapak ibu wali murid baik dalam proses pembelajaran maupun pelayanan administrasi untuk membuat wali murid serta calon pelanggan merasa nyaman dan aman. Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2 mengimplementasikan prosedur yang diterapkan oleh pusat dalam pelayanan serta menerapkan protokol kesehatan seperti membersihkan fasilitas kelas dengan disinfektan, menggunakan masker, mengukur suhu ketika siswa dan karyawan memasuki tempat belajar serta mencuci tangan dengan air mengalir dan sabun dan menyediakan handsanitizer untuk menjaga kebersihan siswa dan karyawan. Karyawan (Manager dan Teacher) juga menerapkan 5 S yaitu Senyum, Salam, Sapa, Sopan dan Santun dalam memberikan pelayanan kepada siswa dan wali murid.

### **Strategi Sarana Fisik**

Berdasarkan hasil penelitian observasi bahwa sarana fisik gedung Mopi Baca Tulis berbentuk Rumah dengan dua lantai. Dan design bangunan baru minimalis serta dekorasi yang sangat menarik seperti banyak mural sesuai tema. Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2 mengusung tema “Dibawah Laut” untuk dekorasinya serta tersedianya ruang parkir untuk karyawan dan wali murid yang menggunakan motor. Ruangan Full AC baik pada ruang tunggu maupun ruang kelas, serta ruang kelas menggunakan kursi, meja, papan tulis merek brand ternama dengan berwarna - warni membuat kelas menjadi *full color*. Mopi Baca Tulis juga menyediakan media pembelajaran untuk siswa pada saat dikelas seperti lego, puzzle, origami, clay serta laptop untuk permainan anak - anak. Dalam hal sanitasi, Mopi Baca Tulis memiliki pantry untuk karyawan dan toilet yang baik dan bersih, terdiri dari shower, wc duduk serta bak untuk air. Karena Mopi Baca Tulis mengusung tema dibawah laut, maka dari itu dalam ruang tunggu juga terdapat beberapa aquarium air tawar untuk penyegaran mata bagi wali murid yang sedang menunggu putra-putrinya serta smart tv dan Wifi indihome. Berikut adalah gambar-gambar yang didapatkan dari hasil observasi Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2.



Gambar 3. Tampak depan dan Teras Parkir Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2



Gambar 4. Fasilitas *Paintry* , Toilet dan Ruang Tunggu



**Gambar 5.** Ruang Kelas dan Dekorasi Ruang Tengah Mopi Baca Tulis

### **Kesimpulan**

Dalam bauran pemasaran, Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2 sudah mengikuti hal-hal penting dalam strategi dengan baik. Dalam strategi produk, harga, tempat, SDM, proses dan sarana fisik sudah sangat baik, namun perlu peningkatan dalam hal promosi dan sarana fisik dalam hal penyediaan media pembelajaran untuk siswa yang dapat menunjang proses belajar dan pembelajaran.

Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2 perlu memaksimalkan media pemasaran digital dengan tepat dan menambah saluran pemasaran digital seperti Tiktok dan Youtube agar berkembang dan menarik minat calon orang tua siswa. Mopi Baca Tulis Taman Wisma Asri 2 juga perlu membranding dengan menambah spanduk/banner pada jalan maupun dekat dengan sekolah-sekolah. Menindaklanjuti kerjasama - kerjasama dengan sekolah yang pernah didatangi atau mall untuk membuka booth dan acara / *event* tertentu

## BIBLIOGRAFI

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen bisnis pemasaran*.
- Beaver, W. H., & Engel, E. E. (1996). Discretionary behavior with respect to allowances for loan losses and the behavior of security prices. *Journal of Accounting and Economics*, 22(1–3), 177–206.
- Harahap, S. H., & Ramadan, Z. H. (2021). Dampak Game Online Free Fire Terhadap Hasil Belajar Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(3), 1304–1311.
- Hidayat, N. C. (2012). Strategi memasarkan produk jasa. *Jurnal Ilmiah Progressif*, 9(25).
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Kuliah, D. S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Satu Nusa.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2, penerbit Salemba Empat*. Jakarta.
- Prayitno, E. A., & Amti, E. (2009). *Dasar-dasar bimbingan dan konseling*: Jakarta: Rineka Cipta. Soerjono Soekanto.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F., & Analisis, S. (2009). *Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Tama.
- Rizal, M., & Paujiah, S. (2018). STRATEGI PEMASARAN PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR GO SMART BANJARBARU. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(1).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Swastha, B., & Sukotjo, I. (2002). *Pengantar bisnis modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta*.
- Wathoni, L. M. N. (2020). *Pendidikan Islam anak usia dini: pendidikan Islam dalam menyikapi kontroversi belajar membaca pada anak usia dini*. Sanabil.
- Winarsih, W., Wahyudi, M. D., & Veronica, A. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Tingkat Minat Belajar Pada Sempoa SIP Dempo Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 18(2), 281–289.
- Yusuf, S., & Nurihsan, A. J. (2019). *Landasan bimbingan dan konseling*.

### Copyright holder:

Chanissa Purwaningrum (2023)

### First publication right:

Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan

### This article is licensed under:

Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

