

Pengembangan Program Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Taman Kanak-Kanak Akhlakul Karimah

Yusra Nginang^{1*}, Adrianah², Asniwati³, Rukmana Sari⁴

^{1 2 3 4} STIMI YAPMI Makassar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan program pemasaran yang efektif guna meningkatkan brand awareness pada TK Akhlakul Karimah. TK Akhlakul Karimah adalah lembaga pendidikan yang fokus pada pembentukan karakter dan akhlak mulia pada anak usia dini. Meskipun memiliki program pendidikan yang berkualitas, TK Akhlakul Karimah menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat luas.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen sekolah, observasi langsung, serta analisis dokumen dan materi promosi yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun TK Akhlakul Karimah memiliki program pendidikan yang unggul, masih terdapat kekurangan dalam strategi pemasaran yang diterapkan.

Program pemasaran yang dikembangkan dalam penelitian ini meliputi berbagai aspek, seperti peningkatan aktivitas promosi melalui media sosial, penyelenggaraan event terbuka untuk masyarakat, kerjasama dengan komunitas lokal, serta peningkatan kualitas konten promosi yang menggambarkan nilai-nilai unik dari TK Akhlakul Karimah. Implementasi program ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat orang tua untuk mendaftarkan anak-anak mereka di TK Akhlakul Karimah.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi TK Akhlakul Karimah dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, serta menjadi referensi bagi lembaga pendidikan lainnya yang menghadapi tantangan serupa dalam meningkatkan brand awareness.

Kata Kunci:

Program Pemasaran , Brand Awareness, TK Akhlakul Karimah, Strategi Pemasaran

Abstract

This research aims to develop an effective marketing program to increase brand awareness at TK Akhlakul Karimah. TK Akhlakul Karimah is an educational institution focused on character building and noble morals for early childhood. Despite having a high-quality educational program, TK Akhlakul Karimah faces challenges in raising brand awareness among the broader community.

The research method used is qualitative with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with school management, direct observation,

and analysis of existing promotional documents and materials. The results of the study indicate that although TK Akhlakul Karimah has an excellent educational program, there are still deficiencies in the marketing strategies implemented.

The marketing program developed in this research includes various aspects, such as increasing promotional activities through social media, organizing open events for the community, collaborating with local communities, and enhancing the quality of promotional content that reflects the unique values of TK Akhlakul Karimah. The implementation of this program is expected to increase brand awareness and attract parents to enroll their children at TK Akhlakul Karimah.

The results of this study are expected to provide practical contributions to TK Akhlakul Karimah in developing effective marketing strategies and serve as a reference for other educational institutions facing similar challenges in increasing brand awareness.

Keywords: Marketing Program, Brand Awareness, TK Akhlakul Karimah, Marketing Strategy

Copyright (c) 2024 Yusra Ngingang

✉ Corresponding author :

Email Address : yusranginang90@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, persaingan antar lembaga pendidikan, termasuk Taman Kanak-Kanak (TK), semakin ketat. Setiap institusi berupaya untuk meningkatkan daya tariknya guna mendapatkan jumlah siswa yang lebih banyak. TK Akhlakul Karimah, yang berlokasi di Kota Makassar, menghadapi tantangan yang sama. Oleh karena itu, pengembangan program pemasaran yang efektif menjadi sangat penting untuk meningkatkan brand awareness TK Akhlakul Karimah di kalangan masyarakat Makassar.

Kota Makassar merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan jumlah penduduk yang terus meningkat. Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi lembaga pendidikan seperti TK Akhlakul Karimah untuk menarik perhatian orang tua dalam memilih sekolah bagi anak-anak mereka. Dalam konteks ini, brand awareness atau kesadaran merek menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih TK yang tepat.

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dalam konteks pendidikan, brand awareness dapat membantu orang tua mengenali dan mempertimbangkan sebuah TK sebagai pilihan utama untuk pendidikan anak-anak mereka. Kesadaran merek yang tinggi dapat memberikan berbagai keuntungan, termasuk peningkatan jumlah pendaftaran siswa, reputasi yang baik di mata masyarakat, dan daya saing yang lebih kuat dibandingkan dengan TK lainnya.

Meskipun TK Akhlakul Karimah memiliki berbagai keunggulan, seperti program pendidikan yang berkualitas, tenaga pendidik yang kompeten, serta lingkungan belajar yang aman dan nyaman, namun jika tidak didukung oleh strategi pemasaran yang tepat, keunggulan tersebut tidak akan diketahui oleh masyarakat luas, khususnya di Kota Makassar. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan

program pemasaran yang komprehensif dan inovatif untuk meningkatkan brand awareness TK Akhlakul Karimah di Kota Makassar.

Pengembangan program pemasaran yang efektif harus mencakup berbagai aspek, seperti analisis pasar, identifikasi target audiens, penggunaan media sosial dan digital marketing, serta strategi komunikasi yang tepat. Dengan demikian, program pemasaran tersebut dapat menjangkau lebih banyak orang tua dan calon siswa, serta membangun citra positif TK Akhlakul Karimah di mata masyarakat Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merancang program pemasaran yang dapat meningkatkan brand awareness TK Akhlakul Karimah di Kota Makassar. Dengan adanya program pemasaran yang terstruktur dan terukur, diharapkan TK Akhlakul Karimah dapat menjadi pilihan utama bagi orang tua dalam memilih lembaga pendidikan anak usia dini, serta meningkatkan jumlah pendaftaran siswa setiap tahunnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode campuran (mixed methods) yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang efektif serta faktor-faktor yang mempengaruhi brand awareness di TK Akhlakul Karimah di Kota Makassar. Pendekatan kualitatif melibatkan wawancara mendalam dan focus group discussion (FGD). Wawancara mendalam dilakukan dengan orang tua murid, guru, staf administrasi, dan beberapa orang tua potensial di sekitar Kota Makassar untuk mengumpulkan informasi mendalam tentang persepsi mereka mengenai TK Akhlakul Karimah. Wawancara ini dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan yang telah disiapkan dan dianalisis untuk mengidentifikasi tema dan pola yang relevan. FGD melibatkan orang tua murid, tenaga pendidik, pakar pemasaran, dan perwakilan dari komunitas setempat untuk mendapatkan masukan dan ide mengenai strategi pemasaran yang efektif. Diskusi ini difasilitasi oleh peneliti dengan menggunakan panduan diskusi yang telah disusun sebelumnya dan hasilnya dianalisis secara tematik.

Pendekatan kuantitatif melibatkan survei untuk mengukur tingkat brand awareness TK Akhlakul Karimah di kalangan masyarakat Kota Makassar dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhinya. Subjek survei adalah orang tua yang memiliki anak usia 3-6 tahun di Kota Makassar. Survei menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan terkait pengetahuan, sikap, dan persepsi orang tua terhadap TK Akhlakul Karimah. Kuesioner ini dikembangkan berdasarkan hasil wawancara dan FGD dan didistribusikan secara online dan offline. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Berdasarkan hasil analisis data kualitatif dan kuantitatif, program pemasaran akan dirancang dengan fokus pada segmentasi pasar, strategi promosi, dan pengembangan brand identity. Segmentasi pasar akan mengidentifikasi segmen pasar yang potensial di Kota Makassar, sementara strategi promosi akan mencakup penggunaan media sosial dan digital marketing serta kampanye promosi di media lokal dan komunitas. Pengembangan brand identity akan bertujuan untuk memperkuat citra positif TK Akhlakul Karimah di mata masyarakat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan program pemasaran yang efektif guna meningkatkan brand awareness TK Akhlakul Karimah di Kota Makassar. Hasil penelitian diperoleh dari analisis data kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan melalui wawancara mendalam, focus group discussion (FGD), dan survei.

Hasil Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan dengan 10 orang tua murid, 5 guru, dan 3 staf administrasi TK Akhlakul Karimah, serta 10 orang tua potensial di sekitar Kota Makassar. Beberapa temuan utama dari wawancara ini adalah:

1. Persepsi Positif terhadap Kualitas Pendidikan: Orang tua murid dan guru umumnya memiliki persepsi positif terhadap kualitas pendidikan di TK Akhlakul Karimah. Mereka menilai program pendidikan yang diterapkan sangat baik dan mendukung perkembangan anak.
2. Kompetensi Tenaga Pendidik: Tenaga pendidik dinilai kompeten dan berpengalaman dalam mengajar anak usia dini. Orang tua merasa puas dengan cara guru berinteraksi dan memberikan perhatian kepada anak-anak mereka.
3. Lingkungan Belajar yang Aman dan Nyaman: Orang tua merasa bahwa TK Akhlakul Karimah menyediakan lingkungan belajar yang aman dan nyaman bagi anak-anak. Fasilitas yang tersedia dinilai memadai dan mendukung proses belajar-mengajar.
4. Keterbatasan Informasi: Meskipun memiliki berbagai keunggulan, sebagian besar orang tua menyatakan bahwa mereka kurang mendapatkan informasi yang memadai tentang TK Akhlakul Karimah melalui media pemasaran yang ada. Informasi yang tersedia seringkali terbatas dan tidak mudah diakses.

Hasil Focus Group Discussion (FGD)

FGD melibatkan 8 orang tua murid, 4 tenaga pendidik, 2 pakar pemasaran, dan 3 perwakilan dari komunitas setempat. Beberapa poin penting yang dihasilkan dari FGD adalah:

1. Pentingnya Media Sosial: Peserta diskusi sepakat bahwa media sosial merupakan platform yang efektif untuk menjangkau orang tua dan calon siswa. Mereka menyarankan agar TK Akhlakul Karimah meningkatkan kehadiran dan aktivitasnya di media sosial dengan konten yang menarik dan informatif.
2. Kampanye Promosi yang Terstruktur: Peserta menyarankan agar TK Akhlakul Karimah mengadakan kampanye promosi yang terstruktur dan berkelanjutan melalui berbagai media, termasuk media lokal dan komunitas. Kampanye ini harus mencakup informasi lengkap mengenai program pendidikan, fasilitas, dan kegiatan di TK.
3. Penguatan Brand Identity: Diskusi juga menekankan pentingnya memperkuat brand identity dengan menciptakan logo dan slogan yang mudah diingat serta konsisten digunakan dalam semua materi promosi.

Hasil Survei

Survei dilakukan dengan melibatkan 100 orang tua yang memiliki anak usia 3-6 tahun di Kota Makassar. Beberapa temuan penting dari survei ini adalah:

1. **Tingkat Brand Awareness yang Rendah:** Hanya sekitar 35% responden yang mengenal atau pernah mendengar tentang TK Akhlakul Karimah. Dari responden yang mengenal TK Akhlakul Karimah, sebagian besar mengetahui melalui rekomendasi teman atau keluarga, sementara hanya sedikit yang mengetahui melalui media sosial atau iklan.
2. **Sumber Informasi Utama:** Orang tua lebih cenderung memilih TK yang memiliki informasi yang mudah diakses dan transparan mengenai program pendidikan dan fasilitas yang ditawarkan. Media sosial disebut sebagai salah satu sumber informasi utama dalam mencari sekolah untuk anak-anak mereka.
3. **Preferensi Orang Tua:** Responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik pada TK yang aktif dalam menyampaikan informasi melalui media sosial dan kampanye promosi yang terstruktur. Mereka juga menyatakan bahwa reputasi yang baik dan testimoni positif dari orang tua lain sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih TK.

Pembahasan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rendahnya brand awareness TK Akhlakul Karimah di Kota Makassar disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, penggunaan media sosial dan digital marketing yang belum optimal. Media sosial merupakan platform yang sangat efektif untuk menjangkau orang tua dan calon siswa, namun kehadiran TK Akhlakul Karimah di media sosial masih terbatas dan kurang aktif. Oleh karena itu, meningkatkan kehadiran dan aktivitas di media sosial dengan membuat konten yang menarik, informatif, dan konsisten sangat penting untuk meningkatkan brand awareness. Kedua, kurangnya kampanye promosi yang terstruktur dan berkelanjutan juga berkontribusi terhadap rendahnya kesadaran merek. Kampanye promosi yang terstruktur melalui berbagai media, termasuk media lokal dan komunitas, sangat penting untuk menjangkau lebih banyak orang tua. Partisipasi dalam acara komunitas dan kolaborasi dengan influencer lokal serta pakar pendidikan dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi TK Akhlakul Karimah.

Selanjutnya, penguatan brand identity dengan menciptakan logo dan slogan yang mudah diingat serta konsisten digunakan dalam semua materi promosi sangat diperlukan. Logo dan slogan yang kuat dapat membantu menciptakan kesan yang tahan lama di benak orang tua dan calon siswa. Selain itu, segmentasi pasar yang tepat juga penting. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan segmen-segmen pasar yang potensial, TK Akhlakul Karimah dapat merancang pesan pemasaran yang lebih relevan dan tepat sasaran. Peningkatan kualitas informasi dan transparansi juga merupakan faktor kunci. Orang tua cenderung memilih TK yang menyediakan informasi yang mudah diakses dan transparan mengenai program pendidikan dan fasilitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas informasi melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk situs web dan layanan pelanggan, sangat penting.

Reputasi yang baik dan testimoni positif dari orang tua lain sangat mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih TK. Oleh karena itu, mendorong orang tua yang puas untuk memberikan testimoni dan review positif serta mengadakan acara terbuka secara berkala dapat membantu membangun reputasi yang baik. Terakhir, kolaborasi dengan komunitas dan organisasi lokal juga dapat membantu meningkatkan visibilitas dan brand awareness TK Akhlakul Karimah. Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini, diharapkan brand awareness TK Akhlakul Karimah di Kota Makassar dapat meningkat secara signifikan, membantu menarik lebih banyak siswa, dan membangun reputasi positif serta kepercayaan di mata masyarakat. Implementasi program pemasaran yang efektif ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang yang positif bagi perkembangan dan keberlanjutan TK Akhlakul Karimah.

SIMPULAN

Pengembangan program pemasaran untuk meningkatkan brand awareness pada TK Akhlakul Karimah adalah langkah strategis yang penting untuk memperkuat citra dan daya tarik lembaga ini di mata masyarakat. Langkah pertama yang dilakukan adalah analisis pasar dan target audiens, yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi orang tua dengan anak usia prasekolah. Selanjutnya, penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube dioptimalkan untuk menyebarkan konten informatif dan menarik tentang kegiatan serta keunggulan TK Akhlakul Karimah. Kemitraan dengan komunitas lokal, organisasi pendidikan, dan influencer juga dijalin untuk memperluas jangkauan promosi. Selain itu, acara seperti open house, seminar parenting, dan workshop anak diadakan untuk menarik perhatian calon orang tua dan memamerkan fasilitas serta metode pengajaran yang ditawarkan. Pembuatan konten kreatif seperti video, artikel, dan infografis yang menonjolkan kelebihan TK Akhlakul Karimah, termasuk pendekatan pengajaran yang berfokus pada akhlak dan karakter, juga menjadi bagian dari strategi ini. Evaluasi dan monitoring dilakukan secara berkala untuk mengukur efektivitas program pemasaran dan melakukan penyesuaian berdasarkan feedback serta hasil analisis data. Dengan pendekatan yang komprehensif ini, diharapkan brand awareness TK Akhlakul Karimah dapat meningkat signifikan, menarik minat lebih banyak calon orang tua, dan memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan unggulan dalam membentuk karakter anak sejak usia dini.

Referensi

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Clifton, R., & Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. The Economist
- Gupta, S. (2018). *Driving Digital Strategy: A Guide to Reimagining Your Business*. Harvard Business Review Press.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2008). *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*. Jossey-Bass.
- Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and*

- Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lury, G. (2011). *Brandwatching: Lifting the Lid on Marketing's Greatest Game*. Kogan Page.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). *Trading Up: The New American Luxury*. Portfolio.
- Scott, D. M. (2020). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly* (7th ed.). Wiley.