



## **Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Belajar Di TK Wijaya Kusumah**

**Risbon Sianturi<sup>1</sup>, Yuna Aini Rahmah<sup>2</sup>, Nadya Vegaputri Handiani<sup>3</sup>**

Universitas Pendidikan Indonesia

Jl. Dadaha No.18, Nagrarawangi, Kec. Tawang, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46115

*Email:* risbonsianturi@upi.edu<sup>1</sup>, yunaaini13@upi.edu<sup>2</sup>, nadyavegaputt11@upi.edu<sup>3</sup>

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di TK Wijaya Kusumah Kartika XIX-26. Strategi pemasaran dibutuhkan lembaga pendidikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan survei. Kemudian kajian literatur didapatkan dengan menyaring jurnal menggunakan kata kunci strategi pemasaran pendidikan. Proses pendataan dilakukan dengan wawancara terkait pertanyaan mengenai topik yang akan diteliti dan observasi dengan pihak TK Wijaya Kusumah pada tanggal 27 September 2023. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh strategi pemasaran yang diterapkan di TK Wijaya Kusumah bahwa strategi pemasaran pendidikan menggunakan strategi bauran pemasaran. Metode dan strategi yang diterapkan di TK Wijaya Kusumah yaitu melalui metode pemasaran secara langsung dan tidak langsung. Sejalan dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat belajar peserta didik. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan sangat penting untuk mengenalkan suatu lembaga sekolah agar dikenal oleh masyarakat luas. TK Wijaya Kusumah dalam pemasarannya sudah baik dan sesuai dengan teori, TK Wijaya Kusumah menggunakan dua metode untuk pemasaran pendidikan yaitu metode secara langsung dan tidak langsung.

**Kata kunci:** Pendidikan, Strategi, Pemasaran, Minat, PAUD

**Abstract:** *This research aims to find out how educational marketing strategies are implemented at Wijaya Kusumah Kartika XIX-26 Kindergarten. Marketing strategies are needed by educational institutions. The method used in this research is qualitative research with a survey approach. Then the literature review was obtained by filtering journals using the keyword educational marketing strategy. The data collection process was carried out through interviews related to questions regarding the topics to be researched and observations with Wijaya Kusumah Kindergarten on September 27 2023. Based on the research results, it was found that the marketing strategy implemented at Wijaya Kusumah Kindergarten was that the educational marketing strategy used a marketing mix strategy. The methods and strategies applied at Wijaya Kusumah Kindergarten are through direct and indirect marketing methods. In line with the research objective, namely to find out educational marketing strategies to increase students' interest in learning. The results of the research can be concluded that educational marketing strategies are very important for introducing a school institution so that it is known to the wider community. Wijaya Kusumah Kindergarten in its marketing is good and in accordance with theory, Wijaya Kusumah Kindergarten uses two methods for educational marketing, namely direct and indirect methods.*

**Keywords:** *Education, Strategy, Marketing, Interest, Preschool*

### **A. Pendahuluan**

Pemasaran dalam dunia pendidikan mungkin terdengar asing ditelinga masyarakat Indonesia, karena pada umumnya istilah pemasaran lebih akrab di dunia bisnis. Padahal dalam dunia pendidikan juga pemasaran sangat dibutuhkan untuk dapat memajukan lembaga pendidikan tersebut. Dengan adanya pemasaran

pendidikan dapat memperkenalkan lembaga pendidikan tersebut kepada masyarakat yang lebih luas. Lembaga pendidikan sangat membutuhkan suatu kemampuan pengelolaan yang baik agar mampu mempraktikkan dalam pengelolaan pemasaran pendidikan. Umumnya, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, serta bertukar satu sama lain, selain itu pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan produk atau jasa, tetapi juga terdapat kepuasan pelanggan (Khasanah, 2015). Sedangkan dalam konteks pendidikan, pemasaran merupakan upaya suatu institusi untuk melangkah lebih maju, namun dalam penerapannya memerlukan introspeksi dari pihak sekolah mengenai apa yang harus diperhatikan untuk mengedepankan mutu yang akan membangun citra positif di mata pelanggan jasa pendidikan (Najiha & Munastiwi, 2022).

Pemasaran pendidikan merupakan aktivitas promosi serta periklanan untuk mencari peserta didik baru. Sekolah atau lembaga pendidikan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan eksistensi lembaganya. Penggunaan strategi yang kurang tepat akan merusak usaha pemasaran di lembaga pendidikan tersebut, serta rentan terjadi pemborosan sumber daya lembaga itu sendiri. Sehingga dapat menimbulkan kerugian besar bagi lembaga pendidikan tersebut. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh lembaga pendidikan dalam mengenalkan sekolah tersebut yaitu dengan cara strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat menjadi salah satu terobosan baru bagi sekolah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sekolah tentunya perlu memperhatikan hal-hal yang telah, sedang dan belum dilakukan untuk meningkatkan layanan bagi pelanggan jasa pendidikan. Dengan melalui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai, tentunya sekolah dapat meningkatkan minat pelanggan termasuk minat peserta didik. Pentingnya strategi pemasaran dalam mencapai suatu lembaga pendidikan sejalan dengan tugas manajemen yang berdampak pada keberhasilan suatu lembaga (Kristen et al., 2018)

Dengan adanya strategi pemasaran dapat bermanfaat sebagai mekanisme untuk menjelaskan dan merasionalisasikan suatu program dengan berbagai keunggulan sekolah baik dari segi masukan, proses, produk, keluaran, dan lulusan. Pemasaran juga dapat digunakan sebagai saran untuk menyalurkan tanggung jawab publik mengenai proses dan hasil pendidikan yang sudah dilaksanakan dan dikembangkan di sekolah tersebut. (Kristen et al., 2018)

Strategi pemasaran produk dan jasa akan terintegrasi kepada konsep: permintaan, produk, nilai, dan kepuasan pelanggan. Pemasaran merupakan upaya suatu lembaga yang bertujuan untuk mewujudkan keberhasilan jasa layanan pendidikan yang diinginkan, tidak serta merta dilihat dari cara mempromosikannya saja namun juga memperhatikan hal yang menunjang kualitas sekolah (Sirka Rinta et al., n.d.) Keberhasilan pemasaran sekolah diukur dari tingkat kepuasan pelanggan jasa pendidikan baik secara internal maupun eksternal. Tingkat keberhasilan sekolah dapat dilihat apabila mampu memberikan layanan yang memenuhi harapan konsumen, karena telah mengeluarkan biaya untuk fasilitas pendidikan. Institusi pendidikan merupakan perusahaan yang menciptakan dan memberikan layanan pendidikan yang diharapkan pelanggan jasa pendidikan (Pratiwi et al., 2020). Dalam

penyelenggaraan pendidikan, sekolah dituntut untuk memiliki karakteristik tersendiri serta keunggulan sekolahnya guna meningkatkan minat pelanggan jasa pendidikan. Sekolah yang berkualitas merupakan impian seluruh bangsa karena akan melahirkan seseorang yang memiliki kualitas baik dan mampu membawa perubahan bagi bangsa (Mentari et al., 2018)

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan di TK Wijaya Kusumah. TK Wijaya Kusumah merupakan lembaga pendidikan yang berdiri pada 7 Februari 1978 di Kota Tasikmalaya yang berstatus swasta. Saat ini TK Wijaya Kusumah telah memberikan yang terbaik atas pelayanan jasa pendidikan kepada peserta didik serta orang tua murid sehingga memiliki citra yang baik. Hal ini tentu saja tidak lepas dari bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak pengelola pemasaran TK Wijaya Kusumah Kartika XIX-26 Tasikmalaya.

## **B. Landasan Teori**

Menurut Jauch & Gleuck dalam (Arinda Mayola et al., 2021) strategi merupakan kumpulan rencana yang komprehensif dan terintegrasi yang menciptakan hubungan antara keunggulan strategi perusahaan dan tantangan, lingkungan, dan dimaksudkan untuk memastikan bahwa tujuan utama yang telah dinyatakan dapat dicapai melalui implementasi yang sesuai. Menurut Tjiptono (2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan instrumen penting yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan meningkatkan keunggulan kompetitif melalui masuknya pasar dan program pemasaran yang dilaksanakan untuk memasok layanan ke pasar sasaran.

Menurut Kurtz (2016) menyatakan semua program perusahaan memiliki strategi pemasaran untuk menetapkan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi faktor bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga akan berdampak pada naik turunnya penjualan. Menurut Kotler (2004: 8), pemasaran jasa pendidikan dipandang sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan baik oleh individu maupun kelompok guna memperoleh apa yang diinginkan lembaga pendidikan.

## **C. Metodologi Penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan metode survei. Model penelitian kualitatif menurut (Rukminingsih et al., n.d.) adalah penelitian yang mendapatkan data deskriptif dengan berupa kalimat tertulis atau pun lisan hasil dari orang-orang sekitar atau hasil dari pengamatan. Proses pendataan dilakukan dengan observasi dan wawancara melalui pihak dari TK Wijaya Kusumah yang dilaksanakan pada tanggal 27 September 2023, kemudian kajian literatur didapatkan dengan menyaring jurnal penelitian dengan kata kunci strategi pemasaran pendidikan yang dipublikasikan di internet menggunakan ISSN atau situs jurnal Google Scholar dan Research Gate. Proses pendataan observasi dan wawancara meliputi guru dan kepala sekolah TK Wijaya Kusumah XIX-26. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran yang dilakukan di TK Wijaya Kusumah XIX-26 Kota Tasikmalaya.

#### D. Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Belajar

Dari hasil penelitian yang dilakukan di TK Wijaya Kusumah XIX-26 didapati hasil wawancara antara peneliti dengan pihak TK terkait strategi pemasaran bahwa terdapat perencanaan awalan pemasaran yaitu mempersiapkan strategi atau metode bagaimana melakukan penerapan pemasaran agar mencapai tujuan. Sejalan dengan (Pratiwi et al., 2020) bahwa metode strategi pemasaran dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Hasil penelitian yang dilakukan di TK Wijaya Kusumah peneliti menemukan bahwa terdapat metode dalam pemasaran yaitu dilakukan secara langsung dengan melakukan *Door to Door* dan metode secara tidak langsung dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan sekolahnya.

Adapun strategi dan teknik yang dilakukan di TK Wijaya Kusumah dalam memasarkan sekolah yaitu dengan melakukan pendekatan secara *Door to Door* yaitu melakukan pemasaran dengan mempromosikan sekolah secara langsung dengan mendatangi setiap rumah yang mempunyai anak usia dini 4-6 tahun. selain itu pihak sekolah memanfaatkan berbagai media seperti media sosial untuk membagikan brosur atau poster melalui WhatsApp, Instagram, Facebook, dan media sosial lainnya bertujuan untuk mengenalkan atau mempromosikan kepada pelanggan jasa pendidikan.

Dalam melakukan pemasaran tentunya tidak luput dari siapa yang bertugas dalam pemasaran. Berdasarkan wawancara dengan pihak sekolah terdapat pengurus yang memasarkan sekolah tersebut yaitu kepala sekolah beserta guru-guru yang mengajar di TK tersebut, kemudian untuk memasarkan lebih luasnya dibantu oleh staff yang bertugas dalam pemasaran sekolah.

Strategi pemasaran yang diterapkan di TK Wijaya Kusumah menggunakan strategi bauran pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara strategi pemasaran di TK Wijaya Kusumah meliputi penerapan bauran pemasaran yakni sesuai dengan yang dikemukakan oleh Booms dan Bitner dalam jurnal (Tarbiyah & Keguruan, n.d.) mengatakan bahwa ada beberapa penerapan bauran pemasaran yaitu:

1. Produk, merupakan unsur mendasar yang dipertimbangkan sebagai preferensi konsumen atau pengguna jasa, yaitu semua jasa yang diberikan kepada konsumen yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak TK yang ditawarkan kepada konsumen yaitu memiliki program tiap semester seperti kegiatan *Studi Outing* dalam rangka mengenalkan area alam bebas kepada anak-anak. Selain itu, TK Wijaya Kusumah memiliki lahan sekolah yang cukup luas, sehingga sekolah memanfaatkan lingkungan untuk program *Gardening* atau berkebun. Seperti pernyataan yang diberikan oleh Ibu Atin: "Setiap pergantian semester kami melakukan *Studi Outing* seperti karyawisata namun kita lebih fokus dengan pengenalan alam bebas, sehingga kami mengajak anak-anak untuk pergi ke hutan atau alam bebas. Kemudian 2 bulan sekali kami melakukan kegiatan *gardening* dengan anak-anak, saat ini kami sedang menanam pohon cabe. Kegiatan seperti ini sangat penting karena anak-anak secara langsung mengamati dan terjun langsung dalam kegiatan. Untuk kegiatan *gardening* pun penting karena dapat meningkatkan aspek perkembangan anak". Dari pernyataan di atas, peneliti memperoleh bahwa TK Wijaya Kusumah memiliki program *Gardening* dan *Studi Outing*.

2. Harga, merupakan bauran yang bersifat fleksibel. Berdasarkan wawancara dengan pihak sekolah diperoleh informasi bahwa dalam menetapkan harga TK Wijaya Kusumah tergolong cukup mahal karena merupakan lembaga sekolah swasta, tetapi penetapan harga sudah disesuaikan dengan fasilitas dan pelayanan seperti seragam, alat pembelajaran, dan lain-lain. Berikut pernyataan yang diberikan Ibu Atin: "Biaya pendidikan di TK Wijaya Kusumah memang cukup mahal, biaya SPP disini yaitu Rp.1.750.000. Biaya SPP sudah termasuk seragam, seragam yang dipakai juga tidak bisa dibeli di toko-toko yang menjual peralatan sekolah, karena seragam TK Wijaya sendiri seragam dengan TK Kodim lainnya. Selain seragam, alat pembelajaran, fasilitas, hingga pembangunan sudah termasuk ke dalam SPP. Namun saya merasa orang tua dari calon peserta didik akan merasa keberatan dengan biaya SPP yang cukup mahal, sehingga saya berinisiatif untuk membantu pembayaran dengan cara diangsur, saya juga memberikan informasi kepada orang tua peserta didik dalam pembayaran bisa diangsur tetapi dengan jaminan dalam 1 semester sudah dilunasi".
3. Lokasi, letak sekolah TK Wijaya Kusumah sangat strategis karena memiliki lingkungan atau lahan yang cukup luas. Letaknya di pinggir jalan, namun memang sedikit sulit terjangkau oleh masyarakat yang tidak tahu dimana lokasi TK Wijaya Kusumah karena TK tersebut lokasinya terlalu jauh dari jalan raya, tetapi terlepas dari itu halaman di sekolah tersebut cukup luas sehingga tidak membatasi anak untuk bergerak dan bermain lebih luas/bebas.
4. Promosi, TK Wijaya Kusumah menerapkan promosi secara langsung dengan *Door to Door* yaitu mendatangi langsung ke rumah-rumah yang ada di sekitar lingkungan sekolah untuk membagikan brosur guna memperkenalkan dan mencari peserta didik baru. Kemudian TK Wijaya Kusumah pun memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, serta memasang spanduk di gerbang sekolah.
5. Orang, merupakan seseorang yang berpartisipasi dalam proses pemasaran pada sebuah lembaga pendidikan. Berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh Ibu Atin: "Dalam proses pemasaran sekolah, guru-guru termasuk saya sebagai kepala sekolah bertugas dalam melakukan promosi dan mengenalkan sekolah kepada masyarakat, selain itu kami juga meminta bantuan kepada orang tua murid barangkali ada anak yang mau sekolah TK bisa menghubungi saya".
6. Sarana dan Prasarana, berdasarkan penelitian di TK Wijaya Kusumah diperoleh bahwa TK tersebut menyediakan berbagai jenis sarana prasarana yang dapat meningkatkan aspek perkembangan anak usia dini, di antaranya berbagai macam alat bermain, ruang kelas yang cukup strategis dan dilengkapi berbagai alat pembelajaran, lalu ada ruang UKS, serta kebun yang dimanfaatkan untuk program *gardening*.

Sekolah perlu melakukan pemasaran pendidikan guna tercapai tujuan suatu lembaga pendidikan. Berdasarkan penelitian dapat dikatakan bahwa di TK Wijaya Kusumah melakukan penerapan bauran untuk mencapai tujuan keberhasilan lembaga pendidikan sesuai dengan teori yaitu terdapat beberapa bauran di antaranya produk, harga, lokasi, promosi, orang, dan sarana prasarana. Bauran pemasaran menjadi hal terpenting dalam pemasaran jasa pendidikan karena akan menjadi tolak ukur

keberhasilan lembaga tersebut. Tolak ukur keberhasilan di TK Wijaya Kusumah dapat dilihat dari berapa jumlah peserta didik yang mendaftar untuk bersekolah di TK Wijaya Kusumah.

### **Pembahasan**

Strategi merupakan suatu perencanaan aspek mendasar dari proses manajemen (Fajarrini & Ernawati, 2020). Sedangkan pemasaran adalah suatu rangkaian tindakan yang dilakukan dengan cara merangsang kegiatan pemasaran tersebut dilakukan dengan cara merangsang kegiatan pemasaran dapat memastikan produk atau jasanya tersampaikan dengan baik kepada pelanggannya. Dengan adanya proses pemasaran diharapkan siswa, orang tua murid, dan masyarakat lebih mengetahui baik hakikat dan perkembangan lembaga pendidikan secara utuh (Said et al., n.d.).

Strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh semua guru dan semua staff di TK Wijaya Kusumah dengan cara menyebarkan brosur atau poster serta menyebarkan pula di media sosial seperti instagram, WhatsApp, dan Facebook atau pun yang lainnya. Dengan hal ini dapat membuat masyarakat luas lebih mengetahui keberadaan TK Wijaya Kusumah di Kota Tasikmalaya. Pihak sekolah dengan masyarakat hendaknya membuat perencanaan yang sistematis dan matang mengenai strategi pemasaran pendidikan dan melakukan kegiatan evaluasi dari proses pemasaran guna meningkatkan terus pemasaran lembaga sekolah. Semua guru dan semua staff harus berperan aktif dalam meningkatkan citra sekolah dengan memberikan pelayanan yang maksimal sehingga minat anak untuk belajar meningkat (Fradito et al., 2020).

Yang menjadi target utama produsen ialah tentang bagaimana proses pendidikan selama di sekolah, kegiatan belajar mengajar, fasilitas, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak sekolah, serta hendaknya meninjau terhadap kepuasan pengguna layanan lembaga tersebut. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Elytasari, bahwa lembaga pendidikan mempunyai rencana bertahap yang meliputi analisis kebutuhan dan harapan orang tua peserta didik, menyelidiki pesaing lembaga, dan kemudian mempersiapkan penetapan target pasar. Strategi penentuan pasar terdiri dari tiga langkah di antaranya pemetaan pasar, objek, dan posisi (Pratiwi et al., 2020).

Dari pemaparan di atas TK Wijaya Kusumah pun memiliki fasilitas dan kualitas yang sangat baik untuk mendukung perkembangan anak usia dini. TK Wijaya Kusumah memiliki halaman yang cukup luas dan semuanya sudah dikelilingi oleh pagar sehingga kemungkinan anak untuk keluar dari lingkungan sekolah saat bermain di halaman sekolah pun tidak ada. Selain itu TK Wijaya Kusumah juga memiliki ruangan khusus untuk bermain *indoor*, di dalam ruangan tersebut terdapat beberapa alat bermain untuk anak usia dini, selain alat bermain TK Wijaya memiliki sentra untuk pembelajaran.

Adapun beberapa model pemasaran jasa pendidikan, di antaranya:

1. Pemasaran eksternal, yakni mengacu pada tindakan rutin organisasi pendidikan dalam upayanya menyiapkan produk, menetapkan harga, mengkomunikasikan informasi, dan mempromosikan layanan kepada orang tua maupun calon peserta

didik. Pemasaran dengan cara ini dapat menampilkan potensi pada produk layanan pendidikan yang berbeda dengan yang diberikan lembaga pendidikan lain kepada masyarakat luas, sehingga hal ini dapat menarik minat pelanggan pendidikan.

2. Pemasaran internal, yakni mengacu pada tanggung jawab yang dilakukan oleh organisasi untuk melatih dan mendorong instruktur, seluruh staff sekolah, dan siswa sebagai aset utama organisasi untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan layanan pendidikan (Jannah & Na, 2021).
3. Pemasaran interaktif, mengacu pada kegiatan interaksi antara orang tua siswa, guru atau staff sekolah, serta pemimpin lembaga. Lembaga diharapkan mampu memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan layanan Pendidikan (Pasigai & Pratiwi, n.d.).

### E. Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan sangat penting untuk mengenalkan suatu lembaga sekolah agar dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga minat pengguna jasa pendidikan di sekolah tersebut dapat meningkat. TK Wijaya Kusumah dalam pemasaran pendidikannya sudah baik, TK Wijaya Kusumah menggunakan metode *door to door*, menyebarkan brosur ataupun poster di media sosial seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp. Dengan cara tersebut TK Wijaya Kusumah dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat sekitar atau bahkan masyarakat luar. Hal tersebut juga dapat meningkatkan minat calon peserta didik baru untuk bersekolah di TK Wijaya Kusumah. Selain itu agar minat peserta didiknya banyak harus dipersiapkan juga fasilitas dan sarana yang baik dan nyaman, hal tersebut juga akan menarik minat peserta didik untuk belajar di sekolah tersebut. Fasilitas dan sarana yang di sediakan oleh TK Wijaya Kusumah sudah baik, dengan adanya halaman yang luas dan memiliki ruangan bermain *indoor* serta fasilitas lainnya juga bagus dan mendukung perkembangan anak.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Ridha. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Jasa (PAUD) Dalam Meningkatkan Minat Orang Tua Terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe. *Skripsi*. UIN Ar-Raniry
- Arinda Mayola, C., Sinta Megasari, D., Dwiyantri, S., & Lutfiati, D. (2021). Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Bulu Mata Palsu Ellashes. *Pro*, 10
- Fajarrini, A., & Ernawati, F. (2020). Pemasaran Jasa Pendidikan Di Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini. *Journal of Islamic Early Childhood Education*, 1(1).
- Fradito, A., Suti'ah, S., & Muliyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Jannah, N., & Na, dan. (2021). Manajemen Pemasaran Lembaga PAUD Pada Masa Pandemi Covid-19. *Kindergarten: Journal of Islamic Early Childhood Education*, 4(2), 223–234. <https://doi.org/10.24014/kjiece.v4i2.12906>

- Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden. *El-Tarbawi*, 8(2), 161–176. <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>
- Kristen, U., Wacana, S., Tius, R., Margareta, E., Manajemen, M., Universitas, P., Wacana, K. S., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2018). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1, 1–14. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14>
- Mentari, E. G., Purwasih, W., Magister, P., Islam, P., Usia, A., Fakultas, D., Tarbiyah, I., Keguruan, D., Sunan, U., & Abstrak, K. (2018). Manajemen Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Mutu Pendidikan Di TK An Nur 1 Yogyakarta. In *Al Athfal*, 1(1).
- Najiha, N., & Munastiwi, E. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Lembaga Sekolah Dalam Menarik Peserta Didik Baru Di TK/KB Tahfidz Qolbun Salim. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(5), 6846–6855. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i5.3174>
- Pasigai, M. A., & Pratiwi, Z. (2022). Marketing Strategy For Education Service To Increase Stakeholder Trust In TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng. *Profitability: Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2). <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>
- Pratiwi, I., Munastiwi, E., (2020). Analisis Strategi Pemasaran PAUD. *Indonesia Journal of Islamic Early Childhood Education*, 5(2) 35-40.
- Rukminingsih, Gunawan Adnan, Mohammad Adnan Latif. (202). *Metode Penelitian Pendidikan*. Erhaka Utama Yogyakarta.
- Said, M. U., Safaat, Ririn Andriana, Diah Ayu Sanggarwati. (2022). Evaluasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Madrasah Minu Tambaksumur Waru Sidoarjo. *STIE Mahardhika Surabaya*.
- Sirka Rinta, A., Febriana, D., Wulandari, R., Anggi, N. :, & Rinta, S. (2022). Strategi Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Multidisipliner Bharasumba*, 1(1).