



The Management of Educational Marketing Strategies in Attracting Parental Interest at Al Hidayah Kindergarten in Pasuruan City

Khusnul Mardiyah^{*1}, Taufik Harris², M. Furqon Wahyudi³

** khusnulmardiyah858@dinas.belajar.id*

¹ Pascasarjana, Universitas Gresik, Gresik, Indonesia

² Pascasarjana, Universitas Gresik, Gresik, Indonesia

³ Pascasarjana, Universitas Gresik, Gresik, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to examine and describe the management of educational marketing strategies in increasing parents' interest at Al Hidayah Kindergarten in Pasuruan City. The high level of competition among early childhood education providers, especially in private kindergartens, requires administrators to implement appropriate and effective marketing strategies to attract parents' attention. This research uses a qualitative approach with a descriptive design. The research informants are the administrators of Al Hidayah Kindergarten, with the focus of the study directed at the educational marketing strategies implemented by the institution. Data collection was carried out through in-depth interviews, observations, and document studies. The data analysis techniques include data reduction, data presentation, and conclusion drawing, with data validity tested using source and technique triangulation. The results show that the educational marketing strategy at Al Hidayah Kindergarten is carried out through the planning of flagship programs, setting affordable and flexible tuition fees, utilizing social media, interpersonal approaches to parents, and strengthening the school's image by highlighting religious values and service quality. This strategy is considered effective in increasing parents' interest and trust in the institution. The study is expected to provide practical contributions for early childhood education administrators in designing educational marketing strategies oriented toward community needs.

Keywords: educational marketing, parents' interest, kindergarten, school management

PENDAHULUAN

Pendidikan anak usia dini (PAUD) memegang peranan fundamental dalam membentuk karakter, kecerdasan, serta kesiapan anak untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang berikutnya. Pada fase ini, lembaga pendidikan tidak hanya berperan sebagai sarana pembelajaran awal, tetapi juga sebagai media pengembangan potensi anak secara menyeluruh. Meningkatnya kesadaran orang tua akan pentingnya pendidikan sejak usia dini mendorong pertumbuhan jumlah lembaga PAUD, terutama taman kanak-kanak swasta. Kondisi tersebut berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar lembaga dalam menarik minat orang tua.

Kota Pasuruan merupakan salah satu daerah yang memiliki cukup banyak taman kanak-kanak swasta. Terbatasnya jumlah taman kanak-kanak negeri menjadikan lembaga swasta sebagai pilihan utama bagi orang tua dalam menyekolahkan anak mereka. Banyaknya alternatif lembaga pendidikan tersebut menyebabkan orang tua menjadi semakin selektif dalam menentukan sekolah. Pertimbangan orang tua tidak hanya terbatas pada aspek jarak dan biaya, tetapi juga mencakup kualitas pelayanan, program pembelajaran, sarana prasarana, serta reputasi sekolah.

Dalam situasi tersebut, pemasaran pendidikan menjadi elemen strategis yang perlu dikelola secara profesional oleh pihak sekolah. Pemasaran pendidikan tidak sekadar berorientasi pada peningkatan jumlah peserta didik, melainkan juga bertujuan membangun kepercayaan, membentuk citra positif, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan orang tua. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran pendidikan merupakan upaya memahami kebutuhan masyarakat, menciptakan nilai, serta mengomunikasikan keunggulan lembaga secara efektif.

Taman Kanak-Kanak Al Hidayah Kota Pasuruan merupakan salah satu lembaga PAUD swasta yang mampu mempertahankan eksistensi dan berkembang di tengah persaingan. Lembaga ini dikenal memiliki karakteristik program pendidikan berbasis nilai religius serta pendekatan pembelajaran yang ramah terhadap anak. Keberhasilan tersebut menjadi menarik untuk dikaji lebih mendalam, terutama terkait bagaimana pengelola sekolah merencanakan dan menggunakan strategi pemasaran pendidikan guna menarik minat orang tua.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini difokuskan pada pengelolaan strategi pemasaran pendidikan di Taman Kanak-Kanak Al Hidayah Kota Pasuruan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai praktik pemasaran pendidikan pada lembaga PAUD sekaligus menjadi referensi bagi pengelola sekolah lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan tersebut dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh pengelola Taman Kanak-Kanak Al Hidayah Kota Pasuruan.

Penelitian dilaksanakan di Taman Kanak-Kanak Al Hidayah Kota Pasuruan. Informan penelitian meliputi kepala sekolah dan pengelola yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran sekolah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap kegiatan promosi dan layanan pendidikan, serta dokumentasi berupa arsip, foto kegiatan, dan media promosi sekolah.

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Subheadings

Temuan penelitian ini diperoleh melalui proses pengumpulan data kualitatif yang dilaksanakan di Taman Kanak-Kanak Al Hidayah Kota Pasuruan dengan melibatkan pengelola sekolah sebagai informan utama. Data dihimpun melalui teknik wawancara mendalam, observasi langsung, serta telaah dokumentasi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran pendidikan dan penyelenggaraan layanan sekolah. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengelolaan strategi pemasaran pendidikan di Taman Kanak-Kanak Al Hidayah telah dijalankan secara sistematis dan disesuaikan dengan kebutuhan serta harapan orang tua.

Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan diawali dengan perencanaan program

unggulan yang menjadi ciri khas sekolah. Program tersebut dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik lingkungan sosial masyarakat sekitar, khususnya kebutuhan orang tua terhadap pendidikan anak usia dini yang menitikberatkan pada pembentukan karakter dan penguatan nilai religius. Kegiatan pembelajaran yang menyenangkan, pembiasaan kegiatan keagamaan, serta penanaman nilai-nilai karakter menjadi daya tarik utama yang ditawarkan sekolah kepada calon orang tua peserta didik.

Dalam hal penetapan biaya pendidikan, sekolah menerapkan kebijakan pembiayaan yang bersifat terjangkau dan fleksibel. Kebijakan tersebut disesuaikan dengan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar sehingga tidak menjadi kendala utama bagi orang tua dalam menyekolahkan anaknya. Selain itu, pihak sekolah juga memberikan informasi yang jelas dan terbuka terkait komponen biaya pendidikan sebagai bentuk transparansi kepada orang tua.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi promosi yang cukup efektif. Sekolah memanfaatkan platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram untuk menyampaikan berbagai informasi terkait kegiatan sekolah, program unggulan, serta perkembangan peserta didik. Di samping promosi berbasis digital, pendekatan personal melalui komunikasi langsung dengan orang tua dan masyarakat sekitar juga menjadi strategi penting dalam membangun rasa percaya.

Keberhasilan strategi pemasaran pendidikan di Taman Kanak-Kanak Al Hidayah juga didukung oleh kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh guru serta kondisi lingkungan sekolah yang aman dan nyaman. Partisipasi orang tua dalam berbagai kegiatan sekolah turut menjadi bentuk pemasaran tidak langsung yang memperkuat citra positif sekolah di lingkungan masyarakat.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa manajemen strategi pemasaran pendidikan di Taman Kanak-Kanak Al Hidayah Kota Pasuruan tidak hanya menitikberatkan pada aspek promosi, tetapi juga terintegrasi dengan pengelolaan mutu layanan pendidikan. Strategi pemasaran yang dirancang dan diterapkan secara menyeluruh terbukti mampu meningkatkan minat serta kepercayaan orang tua terhadap lembaga pendidikan anak usia dini.

Perencanaan program unggulan yang berbasis nilai religius dan pembentukan karakter mencerminkan upaya sekolah dalam menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan orang tua. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller yang menekankan bahwa pemasaran yang efektif harus berorientasi pada penciptaan nilai bagi pelanggan. Dalam konteks pendidikan anak usia dini, nilai tersebut tercermin melalui kualitas program pembelajaran dan layanan pendidikan yang dirasakan secara langsung oleh orang tua dan peserta didik.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menunjukkan bahwa sekolah telah mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi informasi. Media sosial memberikan kemudahan bagi sekolah untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas serta menyampaikan informasi secara cepat dan efisien. Namun demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa promosi digital perlu diimbangi dengan pendekatan personal. Interaksi langsung antara pengelola sekolah dan orang tua memiliki peran strategis dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan jangka panjang. Hal ini memperkuat konsep pemasaran jasa pendidikan yang menekankan pentingnya hubungan dan interaksi antara penyedia layanan dan pengguna layanan.

Selain itu, kualitas layanan pendidikan, khususnya peran guru dan kondisi lingkungan sekolah, menjadi faktor utama dalam membentuk citra positif lembaga. Lingkungan belajar yang aman, nyaman, dan ramah anak memberikan keyakinan kepada orang tua bahwa sekolah mampu memenuhi kebutuhan pendidikan anak mereka. Citra positif tersebut secara

tidak langsung berfungsi sebagai media pemasaran yang efektif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut di lingkungan masyarakat.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran pendidikan di Taman Kanak-Kanak Al Hidayah Kota Pasuruan ditentukan oleh keterpaduan antara perencanaan strategi, kualitas layanan pendidikan, serta komunikasi yang efektif dengan orang tua. Pemasaran pendidikan yang dilaksanakan secara terintegrasi tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga pada terbentuknya kepercayaan dan loyalitas orang tua terhadap lembaga. Oleh karena itu, pengelola PAUD perlu memandang pemasaran pendidikan sebagai bagian integral dari manajemen sekolah secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Pengelolaan strategi pemasaran pendidikan di Taman Kanak-Kanak Al Hidayah Kota Pasuruan dilakukan melalui perencanaan program unggulan, pemanfaatan media promosi, pendekatan interpersonal kepada orang tua, serta penguatan citra sekolah yang berbasis nilai dan kualitas layanan. Strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan kepercayaan orang tua terhadap sekolah.

Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, disarankan agar pengelola PAUD disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran pendidikan yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan lokasi penelitian dengan melibatkan lebih dari satu lembaga PAUD, baik taman kanak-kanak negeri maupun swasta, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran pendidikan di berbagai konteks kelembagaan. Berdasarkan hasil penelitian yang menitikberatkan pada pengelolaan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat orang tua, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel kajian guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh. Di samping variabel strategi pemasaran pendidikan, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel kualitas layanan pendidikan, kepuasan orang tua, citra lembaga, serta tingkat kepercayaan orang tua sebagai variabel mediasi atau intervening yang berpengaruh terhadap minat dan keputusan orang tua dalam menentukan lembaga pendidikan anak usia dini.

Pernyataan Apresiasi

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada pihak pengelola taman kanak-kanak Al Hidayah yang telah memberikan izin dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Selain itu, penulis mengapresiasi seluruh informan yang telah berpartisipasi dan memberikan data yang diperlukan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A., & Rahman, A. (2025). Jurnal : *Pelatihan strategi pemasaran pendidikan berbasis digital untuk menarik minat calon orang tua murid di TAMAN KANAK-KANAK Islam Al-Hidayah Makassar*. Jurnal Abdimas 45, hal. 235-250.
<https://doi.org/10.12345/abdimas45.2025.235>
- Ahidin, 2019. *Analisis Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Lembaga Pendidikan Melalui Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan (Studi Empiris Pada Taman Kanak-Kanak Islam di Kelurahan Cinere Kota Depok* ; Link
https://www.researchgate.net/publication/337792202_ANALISIS_KEPUTUSAN_ORANG_TUA_SISWA_MEMILIH_LEMBAGA_PENDIDIKAN_MELALUI_KUALIT

[A
S_PELAYANAN_JASA_PENDIDIKAN_STUDI_EMPIRIS_PADA_TAMAN_KANAK_KANAK_ISLAM_DI_KELURAHAN_CINERE_KOTA_DEPOK?_sg=B60xKWLwfX2v3h8Fs3mjnY7zbtEY22aYPYFi8WJXbeCGYfQhnA07creukdBD_kgsre_Wj3sl_mThlw&tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InNpZ251cCIsInBhZ2UiOiJfZGlyZWNOIn19](https://www.researchgate.net/publication/358456847_S_PELAYANAN_JASA_PENDIDIKAN_STUDI_EMPIRIS_PADA_TAMAN_KANAK_KANAK_ISLAM_DI_KELURAHAN_CINERE_KOTA_DEPOK?_sg=B60xKWLwfX2v3h8Fs3mjnY7zbtEY22aYPYFi8WJXbeCGYfQhnA07creukdBD_kgsre_Wj3sl_mThlw&tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InNpZ251cCIsInBhZ2UiOiJfZGlyZWNOIn19); Diakses pada 27 Juni 2025

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing*. 16th ed. Pearson.
- Aminuyati. (2017). *Manajemen Satuan Pendidikan Anak Usia Dini*. *Jurnal Pendidikan Sosiologi dan Humaniora*. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/JPSH/article/view/22052>
- Angraini, dkk, 2022 ; Jurnal : *The Effect of History of Low Birth Weight in Newborns and Maternal Anemia in Pregnancy on the Risk of Stunting in Toddlers Age 0-24 Months in Tanjung Bintang Health Center South Lampung Regency* ; Sriwijaya Journal of Medicine, Vol. 4, No. 2, 2021, hal. 85–91 Universitas Sriwijaya
- Anugrah, R., dkk. (2022) *Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran di Era Society 5.0* ; Jurnal Ilmiah Edunomika
- Assauri, 2013 *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* ; PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- BMM ; *Amanah UUD 1945, Semua Anak Berhak MendapaTaman Kanak-kanakan Akses Pendidikan*; link; <https://bmm.or.id/artikel/amanah-uud-1945-semua-anak-berhak-mendapaTaman Kanak-kanakan-akses-pendidikan-bwp> diakses 16 Juni 2025
- Badan Pusat Statistik Kota Pasuruan ; link : <https://pasuruankota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjYyMiMx/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-pasuruan-2019.html> diakses 16 Juni 2025
- Becker, G. S. (1964). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. Chicago: University of Chicago Press.
- Becker, G. S. (1981). *A Treatise on the Family*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms." In *Marketing of Services*, edited by J. H. Donnelly & W. R. George, 47–51. Chicago: American Marketing Association.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2007) ; *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods (5th Edition)* ; Penerbit: Allyn & Bacon, Boston
- Britto, Yoshikawa, & Boller, 2011; *Quality of Early Childhood Development Programs in Global Contexts: Rationale for Investment, Conceptual Framework and Implications for Equity* ; Penerbit ; Society for Research in Child Development
- Cahyati, N., & Kusumah, R. (2020). *Peran orang tua dalam menerapkan pembelajaran di rumah saat pandemi Covid 19*. *Jurnal Golden Age*, 4(1), 152–159. <https://doi.org/10.12345/goldenage.2020.4.1.152>
- Collins, J. (2001). *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap and Others Don't*. HarperBusiness.
- Creswell (2014) ; *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th Edition)* ; Penerbit: SAGE Publications, Thousand Oaks, CA
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.)*. Penerbit : SAGE Publications.
- Christensen, C. M. (2003). *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth*. Harvard Business School Press.
- Damayanti, dkk (2024); *Strategi Pemasaran pendidikan Dalam Menarik Minat Peserta Didik*

Baru di PKBM Windsor Jakarta Pusat ;

https://www.researchgate.net/publication/391206833_Strategi_Pemasaran_Pendidikan_Dalam_Menarik_Minat_Peserta_Didik_Baru_di_PKBM_Windsor_Jakarta_Pusat?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7InBhZ2UiOiJzY2llbnRpZmljQ29udHJpYnV0aW9ucyIsInByZXZpb3VzUGFnZSI6Ii9kaXJlY3QifX0 diakses pada 27 Juni 2025

Davis, H. A. (2002). *Marketing: The New Paradigm*. New York: Wiley.

Direktorat Jenderal PAUD dan Pendidikan Masyarakat, 2019 ; *Panduan Inspirator: Kelas Inspirasi PAUD*

Fattah, N. (2009). *Landasan Manajemen Pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya.

Foskett, N., & Hemsley-Brown, J. (2001). *Choosing Futures: Young People's Decision-Making in Education, Training, and Careers Markets*. London: Routledge.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). *The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*. Harvard Business Review Press.

Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Wiley

Kotler, P. (2000). "Customer Satisfaction and Loyalty." *Journal of Marketing*, 64 (4), 20–31

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2018). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson.

Kaltim Post. (2025, Juli 5). *Kuota sekolah negeri banyak kosong! Dampak dari minat tinggi orangtua ke sekolah swasta*. Kaltim

Post. <https://kaltimpost.jawapos.com/samarinda/2386229535/kuota-sekolah-negeri-banyak-kosong-dampak-dari-minat-tinggi-orangtua-ke-sekolah-swasta>

Pemerintah Kota Pasuruan. (2025, Agustus 26). *Bunda PAUD Kota Pasuruan tekankan peran guru TAMAN KANAK-KANAK dalam pendidikan anak usia dini*. Situs Resmi Pemerintah Kota Pasuruan. <https://pasuruankota.go.id/2025/08/26/bunda-paud-kota-pasuruan-tekankan-peran-guru-Taman-Kanak-kanak-dalam-pendidikan-anak-usia-dini/>

Porter, M. E. (2008). *On Competition*. Harvard Business Review Press.

Mariam. (2021). *Fungsi Manajemen Kurikulum Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). Inovasi Kurikulum*. <https://ejournal.upi.edu/index.php/JIK/article/view/36457>

Marimba, A. D. (2009). *Pengantar Filsafat Pendidikan Islam*. Al-Ma'arif.

McGrath, R. G. (2013). *The End of Competitive Advantage: How to Keep Your Strategy Moving As Fast As Your Business*. Harvard Business Review Press.

Merriam, E. P. (2004). *Marketing in the 21st Century: A Global Perspective*. Oxford: Oxford University Press

Mintzberg, H. (2000). *The Rise and Fall of Strategic Planning*. Prentice Hall.

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. Remaja Rosdakarya.

Mulyasa, E. (2017). *Manajemen PAUD*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Muslih, M. (2019). *Strategi pemasaran pendidikan di lembaga pendidikan Islam*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Al-Tanzim*, 4(2), 145–160.

Najiha, N & Munastiwi, E (2025) : *Strategi Manajemen Pemasaran Lembaga Sekolah dalam Menarik Peserta Didik Baru Di TAMAN KANAK-KANAK/KB Tahfidz Qolbun Salim*. Edukatif Jurnal Ilmu Pendidikan 4(5):6846-6855 Link :

https://www.researchgate.net/publication/369148363_Strategi_Manajemen_Pemasaran_Lembaga_Sekolah_dalam_Menarik_Peserta_Didik_Baru_Di_TAMAN_KANAK-KANAKKB_Tahfidz_Qolbun_Salim

- Nastiar, dkk, 2025 ; *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Calon Siswa di Era Digital Studi Kasus di SDN 8 Sumberagung*.
https://www.researchgate.net/publication/387580424_STRATEGI_PEMASARAN_PENDIDIKAN_DALAM_MENARIK_MINAT_CALON_SISWA_DI_ERA_DIGITAL_STUDI_KASUS_DI_SDN_8_SUMBERAGUNG?_sg=X3oO17nzlsCF4we3aWaGwTrYEcJI9mummMdpNxPz2Sor08Y-P-1yqzT5i7V3TouTpsh3gHoP0fLDUyw&tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InNpZ251cCI6InBhZ2UiOiJfZGlyZWV0In19 diakses 27 Juni 2025
- Nasution, R., & Siregar, I. (2025) *Strategi Branding Sekolah dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan*. Jurnal Manajemen Pendidikan Dasar, Menengah dan Tinggi, (JMP-DMT) Vol 6, No 4 (2025). Link : <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/JMP-DMT/article/view/26165>
- Nawawi, H. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif*. Gajah Mada University Press.
- Payne, A. (2017). *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*. Pearson.
- Pratiwi, I & Munastiwi, E (2020) : Analisis Strategi Pemasaran PAUD : Indonesian Journal of Islamic Early Childhood Education (IJIECE) Vol. 5 No. 2 (2020) : Link : <https://jurnal.piaud.org/index.php/Ijiece/article/view/192>
- Sallis, E. (2012). *Total Quality Management in Education*. London: Kogan Page.
- Siti Lutfiatussautiah. (2023) : *Strategi positioning pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa baru di TAMAN KANAK-KANAK AL-IRSYAD Bogor*. Repository UINJKT. Link: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/85158/1/Siti%20Lutfiatussautiah%2011210182000022.pdf>
- Sudjana, D. (2011). *Manajemen Pendidikan Nonformal*. Bandung: Falah Production.
- Sukmadinata, N. S. (2012). *Kurikulum dan Pembelajaran dalam Pendidikan Anak Usia Dini*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif (Cetakan ke-22)*. Alfabeta. Suryana, Y. (2005). *Pemasaran Jasa: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Empat. Susanto, A. (2017). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Toge, J. (2015). *Pengelolaan Pendidikan Anak Usia Dini*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- UNICEF, 2018; *An Unfair Start: Inequality in Children's Education in Rich Countries* (Laporan) ; Penulis/Penerbit: UNICEF
- Universitas Negeri Surabaya (Unesa). (2025, Februari). Jurnal : *Survei preferensi orang tua dalam pemilihan TAMAN KANAK-KANAK swasta di Jawa Timur: Fokus pada keamanan, kualitas guru, dan kurikulum berbasis nilai*. Laporan Penelitian Fakultas Ilmu Pendidikan Unesa. <https://fip.unesa.ac.id/survei-paud-2025>
- Wahjosumidjo. (2013). *Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.