

## PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI LEMBAGA PENDIDIKAN ANAK USIA DINI

Arsyia Fajarrini<sup>1</sup>, Fetty Ernawati<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Email: rarsyia@gmail.com

### Abstrak

Setiap lembaga pendidikan anak usia dini berlomba-lomba menawarkan keunggulannya untuk menarik minat masyarakat. Dibutuhkan koordinasi yang baik antara guru dengan kepala sekolah dalam menciptakan inovasi memasarkan jasa pendidikan. Lembaga ini sudah dua kali memperoleh akreditasi A, yaitu pada tahun 2007-2012 dan 2020-2025. Permasalahan dalam penelitian ini adalah tidak semua guru dilibatkan dalam sosialisasi pemasaran dimasyarakat, sasaran tempat setiap tahunnya sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan di RA AR Rasyid dan pelaksanaan bauran pemasaran jasa pendidikan di lembaga tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dilaksanakan di RA AR Rasyid Ngemplak Kartasura Tahun Ajaran 2019/2020 pada rentang waktu bulan September 2019 sampai Maret 2020. Penelitian ini dapat disimpulkan; pertama, RA AR Rasyid memasarkan jasa pendidikannya melalui sosialisasi di berbagai ajang pertemuan warga dan sosial media untuk memasarkan jasa pendidikannya. RA AR Rasyid menerapkan empat dari tujuh bauran jasa yaitu, promosi, produk, harga, dan lokasi.

**Kunci Kunci : Pemasaran Jasa Pendidikan**

### Abstract

Every early childhood educational institution competes to offer its advantages to attract the interests of prospective students. Therefore, it is needed between the teacher and the principal in creating innovation. RA AR Rasyid has obtained A accreditation twice, namely in 2007-2012 and 2020-2025. The problem in this study is that not all teachers are involved in marketing socialization in the community, where the target marketing for every outcome is the same. . This study aims to determine the marketing strategy of education services at RA AR Rasyid and the implementation of marketing mix at the institution. This study uses descriptive qualitative method which was carried out at RA AR Rasyid Ngemplak Kartasura in the Academic Year of 2019/2020 in the span of September 2019 to March 2020. From this study it can be concluded that; first, RA AR Rasyid markets its education services through socialization in various community gathering. RA AR Rasyid applies four of the seven marketing mixes, namely, promotion, products, prices, and places.

**Keyword: Education Marketing Service**

## PENDAHULUAN

Di zaman yang modern ini kita tidak lagi susah mencari lembaga pendidikan yang sesuai dengan yang kita inginkan, saat ini banyak kita jumpai lembaga pendidikan yang berlomba-lomba menawarkan keunggulan masing-masing lembaganya. Sekarang pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, tetapi juga perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan. Mereka memasarkan lembaga mereka dengan berbagai media, berupa pamflet, brosur, spanduk, memasang iklan, bahkan ada juga yang memasarkan lembaganya melalui sosial media.

Persaingan ini semakin terlihat jelas ketika memasuki tahun ajaran baru, banyak pemasangan spanduk, pamflet, brosur yang berisi tentang hasil prestasi yang telah mereka raih, program unggulan yang mereka miliki, serta visi misi dari lembaga tersebut yang di tempel di pinggir jalan atau dibagikan ke masyarakat. Ada beberapa lembaga pendidikan yang memasarkan lembaganya melalui kegiatan di *Car Free Day* (CFD), mereka menampilkan program ekstrakurikuler yang mereka miliki guna untuk menarik perhatian pengunjung *Car Free Day* (CFD). Bahkan ada juga untuk menarik perhatian masyarakat agar menyekolahkan anak ke lembaga tersebut, pengelola sekolah memasarkan lembaganya dengan mengadakan kegiatan lomba dan mengikuti lomba diberbagai tempat. Persaingan dalam pandangan Islam dibolehkan dengan syarat bersaing dengan cara yang baik. Salah satunya dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 148 tentang anjuran belomba dalam kebaikan:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّئُهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.

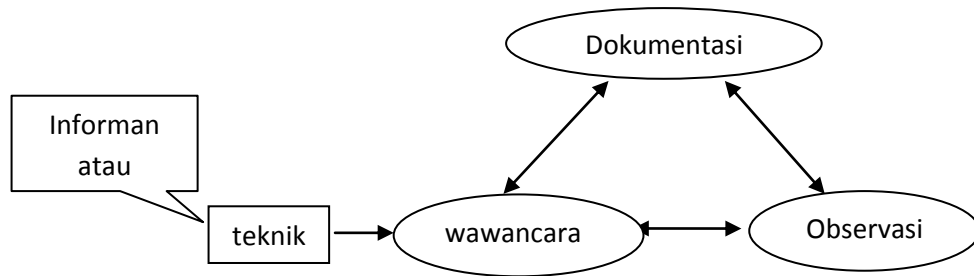
Ayat di atas bermakna bahwa Allah memerintahkan kepada Bani Israil dan selain mereka melalui nabi-nabi utusan Allah untuk mengarahkan kearah tertentu. Jika mereka tidak mengikuti tuntutan Allah ini, maka tinggalkanlah dan berlomba-loma dengan mereka dalam melakukan kebaikan, atau bergegaslah mendahului mereka dalam melakukan kebaikan (Shihab, 2000:332-333). Maka dari itu banyak lembaga pendidikan yang berlomba-lomba dalam mengenalkan lembaga pendidikannya pada masyarakat, dengan berbagai cara agar masyarakat dapat mengenal lembaga tersebut. Pendidikan diharapkan dapat mengubah anak karena anak merupakan produk berbagai pengaruh (Suprpti, 2013, 39). Begitu besarnya pengaruh pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan suatu lembaga pendidikan, oleh karena itu saat ini banyak lembaga pendidikan yang berlomba-lomba memunculkan inovasi-inovasi baru, beraneka macam strategi dan media telah dilakukan suatu lembaga dalam memasarkan jasa pendidikannya guna untuk menarik minat masyarakat. Parker dalam Usman (2011: 6) manajemen merupakan seni melakukan pekerjaan bersama dengan orang-orang disekitar kita yang sesuai dengan visi misi bersama. Dalam mengelola lembaga pendidikan sangat diperlukan manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk menjual produk sekolah agar tetap diminati masyarakat, dengan harapan memperoleh jumlah murid sebanyak-banyaknya agar keberadaan sekolah diakui dan dapat berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran jasa pendidikan di

RA Ar Rasyid Ngemplak Kartasura tahun 2019/2020 dan untuk mengetahui pelaksanaan bauran jasa pendidikan di RA Ar Rasyid Ngemplak Kartasura tahun 2019/2020. Manfaat penelitian ini secara umum adalah untuk mendapatkan informasi mengenai pemasaran jasa pendidikan di RA Ar Rasyid Ngemplak Kartasura. Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan pemasaran jasa pendidikan di RA Ar Rasyid

## **METODE**

Penelitian dilakukan di RA Ar Rasyid Ngemplak Kartasura ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah salah satu jenis metode penelitian yang mengkaji tentang suatu fenomena, yang menekankan pada pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, sebab akibat dari fenomena tersebut, yang bersifat menyeluruh dan alamiah sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan dan disajikan dalam bentuk narasi. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif ini adalah untuk menjelaskan aspek yang relevan dengan fenomena yang diamati dalam pemasaran jasa pendidikan di lembaga tersebut yang bersifat apa adanya, sebagai mana adanya yang didapatkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian yaitu ketua tim pemasaran jasa pendidikan RA Ar Rasyid Ngemplak Kartasura Sukoharjo. Sedangkan yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, guru-guru. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun teknik yang digunakan dalam keabsahan data yakni teknik triangulasi. Lexy (2012:330) triangulasi merupakan salah satu teknik pemeriksaan keabsahaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data tersebut sebagai pembanding terhadap data itu.

Gambar 1 Alur dalam triagulasi teknik



Mengacu dari pengertian triangulasi sumber dan teknik, peneliti membandingkan dan mengecek balik kebenaran informasi yang peneliti peroleh dari informan satu ke informan yang lain. Selain itu untuk membuktikan kredibilitas data yang sudah disampaikan informan, peneliti mengecek kembali dengan observasi. Seperti halnya, ketika wawancara informan menjelaskan yang memasarkan jasa pendidikan pada masyarakat guru, karyawan dan kepala RA. Peneliti mengecek kebenaran tersebut dengan mengamati dari teknik dokumentasi, dalam dokumentasi tersebut memang benar adanya guru memasarkan melalui posyandu, guru juga memasarkan melalui sosial media *whatsapp*. Adanya rapat pembagian jadwal pemasaran di posyandu-posyandu sekitar sekolah. Selama penelitian berlangsung, peneliti juga melihat langsung guru dan kepala RA menyambut dengan ramah orangtua dan peserta didik baru yang akan mendaftar di RA AR Rasyid, guru memberikan brosur dan menjelaskan tentang biaya, fasilitas sekolah. Setelah menentukan teknik pengumpulan data dan teknik keabsahan data, langkah selanjutnya yaitu menentukan teknik untuk menganalisis data. Analisis data menurut Sugiyono (2016: 368) merupakan suatu analisis

yang berdasarkan data yang diperoleh dan bersifat induktif kemudian dikembangkan menjadi hipotesis. Analisis data pada penelitian ini menggunakan model interaktif menurut Miles dan Huberman dalam Haris (2012: 164-165) yang terdiri dari empat tahapan, diantaranya: pertama pengumpulan data, kedua mereduksi data, ketiga *display* data, dan keempat penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Pemasaran Jasa Pendidikan di RA ArRasyid Ngemplak Tahun 2019/2020**

Lembaga ini berdirinya sejak tahun 2002 awalnya RA ArRasyid terletak di desa Tegalan RT 01 RW 05, Wironanggan Gatak Sukoharjo. Awal mula berdiri jumlah murid hanya 8 anak, kemudian guru membuat strategi agar dapat menarik minat masyarakat menyekolahkan di lembaga tersebut. Strategi yang pertama setiap anak yang sekolah di lembaga tersebut mendapatkan makan siang secara gratis, strategi tersebut berhasil menarik minat masyarakat bertambah jumlah peserta didiknya. Strategi yang kedua, setiap anak yang mendaftarkan di RA Ar Rasyid digratiskan biaya seragam, dengan strategi tersebut lama-kelamaan jumlah peserta didiknya semakin bertambah. Seiring dengan bertambahnya peserta didik, pada tahun 2012 RA ArRasyid pindah di desa Slarong RT 02 RW 03, Ngemplak Kartasura Sukoharjo. Setelah pindah ke desa Slarong, jumlah ruangan yang dimiliki tidaklah banyak, memiliki 3 ruang kelas, halaman area bermain, ruang kantor guru dan dapur. Jumlah peserta didik yang setiap tahunnya bertambah sehingga bangunan kurang mendukung untuk proses belajar mengajar.

**Tabel 1 Jumlah Peserta didik tahun 2016-2020**

<b>Tahun Ajaran</b>	<b>Jumlah Siswa</b>
2016/2017	91 anak

2017/2018`	115 anak
2018/2019	127 anak
2019/2020	137 anak

a. Perencanaan

Sebelum melakukan pemasaran jasa pendidikan pada masyarakat, dilakukan perencanaan terlebih dahulu. Perencanaannya meliputi pembentukan panitia pemasaran jasa pendidikan, pemilihan tempat dalam pemasaran, cara yang digunakan dalam pemasaran, jumlah peserta didik yang akan diterima. Berdasarkan wawancara dengan kepala RA Ar Rasyid, dalam pembentukan panitia serta pemilihan ketua pemasaran jasa tidak ada kriteria khusus. Perkembangan jumlah lembaga pendidikan anak usia dini yang saat ini semakin banyak, menuntut setiap lembaga untuk menciptakan kreasi-kreasi baru dalam mempertahankan lembaganya, khususnya dibidang pemasaran. Cara lembaga mengenalkan kepada masyarakat menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap lembaga. Perencanaannya seperti menengahi biaya, pengolahan data, penyusunan panitia pemasaran jasa pendidikan, target siswa yang akan ditampung, sasaran tempat untuk memasarkan lembaga, serta cara yang akan digunakan untuk memasarkan lembaga. Perencanaan mengenai biaya harus di rencanakan dengan matang dan disampaikan secara transparan pada masyarakat, agar tidak menimbulkan permasalahan di kemudian hari. Dalam menentukan harga, penyedia jasa harus memperhitungkan dengan matang dan memahami biaya-biaya yang diperlukan untuk menyediakan yang sesuai dengan keinginan pelanggan jasa. Penyusunan panitia setiap tahunnya juga harus berbeda, agar ada inovasi baru dalam memasarkan jasa pada masyarakat. Inovasi dalam

pemasaran jasa pendidikan diperlukan karena untuk menarik perhatian masyarakat menyekolahkan di lembaga tersebut dan untuk mempertahankan eksistensi suatu lembaga.

b. Perencanaan

Selanjutnya yaitu pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh semua guru, karyawan dan kepala sekolah, karena pemasaran tidak hanya menjadi tanggung jawab kepala sekolah saja tetapi menjadi tanggung jawab bersama. Maka dari itu diperlukan koordinasi yang baik antara kepala sekolah, guru dan karyawan. Setelah direncanakan dengan matang, kemudian melaksanakan dari apa yang sudah direncanakan. Pelaksanaan pemasaran sesuai dengan tempat dan strategi yang sudah direncanakan. Strategi pemasaran jasa setiap lembaga berbeda-beda sesuai dengan visi misi dan tujuan dari lembaga tersebut. Strategi pemasaran RA Ar Rasyid dilakukan dengan menyampaikan kelebihan dan keunggulan saat sosialisasi di posyandu, PKK, pengajian dan di KB. Ketika melakukan sosialisasi di posyandu strateginya dengan memberikan tambahan gizi di posyandu tersebut, sedangkan di lembaga pendidikan kelompok bermain (KB) dan di PKK memberikan *tumblr* dan kalender yang berisikan kegiatan RA Ar Rasyid. Pemasangan MMT di tempat-tempat tertentu. Adanya penyebaran brosur dan pemasangan MMT di tempat-tempat strategis diharapkan mampu menarik perhatian dan minat masyarakat menyekolahkan di lembaga tersebut. Selain media cetak, memasarkan jasa pendidikan juga melalui sosial media, seperti *whatsapp*, *instagram* dan *facebook*, namun pemasaran melalui sosial media tidak menjadi prioritas utama dikarenakan tidak semua orang menggunakan sosial media. Dari cara pemasaran tersebut, diharapkan para pelanggan jasa pendidikan dapat menilai lembaga tersebut layak atau tidak dalam menyelenggarakan pendidikan.



c. Pengawasan

Setelah adanya perencanaan, pelaksanaan dilakukan pengawasan dari pemasaran jasa tersebut.

Bentuk pengawasan ini dapat berupa tulisan, dokumentasi maupun secara lisan.

Pengawasan ini dilakukan setiap minggu sekali atau setelah melakukan pemasaran jasa pendidikan pada masyarakat.

Pengawasan ini berguna untuk mengetahui kendala yang dihadapi selama pemasaran berlangsung dan mencari solusi bersama dalam mengatasi kendala tersebut. Pengawasan ini dilakukan oleh kepala RA atau yang bertanggung jawab dalam pemasaran jasa pendidikan. Setiap lembaga seharusnya melakukan pengawasan setiap tahunnya untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang dihadapi sehingga dapat dijadikan evaluasi bersama untuk menciptakan pemasaran jasa yang lebih baik.

**Pelaksanaan bauran jasa pendidikan di RA Ar Rasyid antara lain;**

a. Promosi

Promosi merupakan proses penyampaian informasi yang meliputi beberapa metode untuk mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk pada pelanggan jasa pendidikan. Bentuk promosi yang bisa dilakukan oleh lembaga pendidikan bermacam-macam sehingga dapat menarik minat dan perhatian masyarakat. Salah satunya promosi yang dapat digunakan melalui produk.

b. Produk

Produk dalam lembaga pendidikan yang berupa lulusan peserta didik dan prestasi yang telah diperoleh. Output peserta didik menjadi produk yang nyata dari proses pembelajaran suatu lembaga yang dapat dinilai oleh masyarakat. Jika suatu lembaga menghasilkan

output peserta didik yang baik, berakhlaq baik yang sesuai dengan norma di masyarakat maka, akan banyak masyarakat yang tertarik untuk menyekolahkan dilembaga tersebut.

c. Lokasi

Selain itu lokasi suatu lembaga pendidikan yang strategis dan mudah diakses oleh orangtua, menjadi pertimbangan orangtua dalam memilih sekolah. Lembaga pendidikan yang nyaman, letaknya strategis, sejuk banyak ditumbuhi pepohonan, tata letak yang rapi menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan jasa. Lokasi suatu lembaga dapat mempengaruhi kenyamanan dalam proses belajar mengajar. Jika lembaga pendidikan terletak dipinggir jalan raya dalam proses belajar mengajar bisa terganggu oleh suara kendaraan yang melintas. Sebagai orangtua dalam menyekolahkan anak juga harus mempertimbangkan antara jarak lokasi sekolah dengan rumah, karena jika jarak terlalu jauh dapat membuat anak kelelahan dan tidak fokus belajar.

d. Biaya

Dalam memilih sekolah banyak yang dipertimbangkan orangtua, seperti halnya pertimbangan biaya. Lembaga pendidikan dalam menyampaikan biaya kepada orangtua, harus direncanakan terlebih dahulu dengan matang dan sesuai dengan fasilitas yang diterima pelanggan jasa. Jika biaya yang dibayarkan tidak sesuai dengan fasilitas yang diterima pelanggan jasa, akan menyebabkan permasalahan dikemudian hari sehingga dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan jasa pendidikan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian, wawancara, dan pembahasan tentang pemasaran jasa pendidikan di RA Ar Rasyid Ngeplak Kartasura tahun 2019/2020, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

*Pertama*, Pemasaran Jasa Pendidikan di RA Ar Rasyid. Ketua panitia pemasaran jasa pendidikan RA Ar Rasyid tahun 2019/2020 di pimpin oleh bunda Maya, di bawah tanggungjawab bunda Siti. Pemasaran jasa pendidikan ini dilakukan oleh semua guru, kepala sekolah dan karyawan. Untuk mengenalkan RA Ar Rasyid pada masyarakat dengan cara menyebarkan brosur pada masyarakat dan memasang MMT di tempat strategis. Menyebarkan brosur pada masyarakat dengan cara sosialisasi dikegiatan-kegiatan masyarakat, seperti halnya posyandu, PKK, dan pengajian. Selain itu penyebaran brosur jugadilakukan di lembaga pendidikan diKelompok Bermain (KB) di Kartasura dan sekitarnya. Penyebaran brosur ini biasanya dilakukan di desaSraten, Piji, Mandungan, Klewer, Gawok, Mayang, Purbayan, Jati, Kopasus dan Slarong. Penyebaran brosur dilakukan di daerah-daerah tersebut karena banyak peserta didik yang berasal dari daerah-daerah tersebut. Pemasaran jasa pendidikan ini dimulai dari bulan Desember sampai bulan Maret.

Selain pemasaran dengan penyebaran brosur dan pemasangan MMT, dilakukan juga dengan memasarkan lewat sosial media berupa *whatsapp*, *instagram*, dan *facebook*. Selain itu pemasaran jasa pendidikan juga bisa melalui pengenalan produk melalui alumni peserta didik dan prestasi yang telah diperoleh pesertadidik, alumni peserta didik yang berakhlaq baik, mampu menghafal surat-surat pendek dan hadits dinilai mampu menarik masyarakat untuk menyekolahkan di lembaga tersebut.

Sebelum pemasaran di masyarakat, diperlukan perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan ini membahas tentang biaya, pengolahan data, penyusunan panitia pemasaran jasa pendidikan, target jumlah siswa

baru yang akan diterima, sasaran tempat untuk memasarkan lembaga, serta cara yang akan digunakan untuk memasarkan lembaga. Dalam penyusunan panitia pemasaran jasa pendidikan setiap tahunnya berbeda-beda, agar ada inovasi baru setiap tahunnya. Diperlukan inovasi baru dalam pemasaran jasa pendidikan setiap tahunnya, dikarenakan saat ini jumlah lembaga pendidikan anak usia dini semakin banyak, itu artinya semakin banyak pesaingnya. Seperti halnya di RA Ar Rasyid, karena banyaknya jumlah lembaga pendidikan anak usia dini di Kartasura, RA Ar Rasyid juga memiliki pesaing diantaranya RA Taqqiya Rosyida, TK Perwanida Wironanggan dan TK-TK Desa disekitar Ngemplak.

Setelah direncanakan dengan matang langkah selanjutnya yaitu pelaksanaan. Pelaksanaan yang dilakukan oleh guru, karyawandankepala RA. Pelaksanaan sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya, strategi yang mereka gunakan dalam memasarkan jasa pendidikan berbagai cara. Seperti halnya ketika pemasaran di posyandu, memberikan tambahan gizi, saat di lembaga pendidikan kelompok bermain dan di PKK sosialisasi dengan pemberian kalender dan doorprize. Tentunya dalam pemasaran jasa pendidikan pada masyarakat ada kendala yang dihadapi, seperti halnya kendala saat pemasangan spanduk/MMT, jika spanduk/MMT dipasang pagi hari sore harinya MMT tersebut hilang. Menanggapi kendala tersebut kepala RA yang bertanggungjawab dalam pemasaran jasa pendidikan di RA Ar Rasyid, sebelum memasang spanduk/MMT izin terlebih dahulu dengan ketua RT/RW wilayah tersebut. Kendala selanjutnya, terbentur jadwal guru dalam memasarkan dengan mengajar, mengatasi permasalahan ini ketua pemasaran mengambil langkah dengan cara mengganti guru yang bertugas memasarkan tersebut dengan guru yang lain. Bentuk pengawasan yang dilakukan kepala RA adalah secara lisan, tulisan dan dokumen.

*Kedua*, pelaksanaan Bauran Jasa Pendidikan di RA Ar Rasyid. Cara membaurkan elemen-elemen bauran jasa tersebut, yang pertama dengan mengidentifikasi setiap elemen bauran jasa pendidikan tersebut. Setelah diidentifikasi setiap elemennya, memilih elemen-elemen yang sesuai dengan pelaksanaan bauran jasa pendidikan di RA AR Rasyid tersebut. Dari ke-tujuh elemen bauran jasa pendidikan, bauran jasa pendidikan di RA AR Rasyid ada 4 yang sesuai dengan lembaga tersebut, diantaranya produk yang berupa fasilitas, layanan dan prestasi peserta didik, promosi, lokasi dan harga.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa RA AR Rasyid memasarkan jasa pendidikannya melalui sosialisasi di berbagai ajang pertemuan warga dan sosial media untuk memasarkan jasa pendidikannya. RA AR Rasyid menerapkan empat dari tujuh bauran jasa yaitu, promosi, produk, harga, dan lokasi.

## **REFERENSI**

- Abdullah, T & Tantri, F. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Adam, Muhammad. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchori. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Azizah, Siti L. 2017. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di PAUD Plus Darussalam Bojonegoro. *Jurnalmahasiswa*. 1(1)
- Denzin, K, Norman & Linclon, S, Yvonna. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Guntur, M Efendi. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran membangun Citra Negara*. Jakarta: CV Sagung Seto.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ivy, Jonathan. 2008. A New Higher Education Marketing Mix: the 7PS for MBA Marketing. *Emerald Group Publishing Limited*, 4(22): 288.
- Kalenskaya, Nataliya, dkk. 2013. Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 5(1): 369
- Kotler, P & Keller, L. 2009. *Manajemen pemasaran edisi 12*. PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P. 1999. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P.2004. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Klaten: PT. Intan Sejati.
- Laeli Mubaridah. 2016. *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (Studi Pada Lembaga PAUD Di Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang)*. Skripsi tidak diterbitkan.
- Lovelock, C. H & Wright, L.K 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Intermasa.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maskub Abrori. 2015. Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda. *Syamil*. 3 (2): 230-232.

- Moleong, Lexy. J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhaimin, dkk. 2009. *Manajemen Pendidikan, Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Muri A Yusuf. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Group.
- Prastowo, Andi. 2014. *Memahami Metode-Metode Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Satori, Djam'an. & Komariah, Aan. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sholihah, M. 2018. *Implementasi Marketing Pendidikan Di Taman Kanak-kanak (Tk) Aisyiyah Ganten, Kerjo, Karanganyar Tahun Ajaran 2017/2018*. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Surakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/ R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2016. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suprapti, I. M. 2013. *Model-Model Pembelajaran Komunikatif dan Inovatif*. Surakarta: Fataba Press.
- Suvidian, E. 2007. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Di Tk Amal Insani Depok Yogyakarta. *Jurnal Warna*. 1(1): 117, 122.
- Swastha, B. 1999. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Usman, H.2011. *Manajemen Teori Praktik dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Wijaya, David. 2012a. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba empat.

Wijaya, David. 2016b. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Wiyani, Novan Ardy. 2017. *Manajemen PAUD Berdaya Saing*. Yogyakarta: Gava Media.