

Manajemen Promosi Lembaga PAUD di Era Revolusi Industri 5.0

Upik Elok Endang Rasmani^{1✉}, Siti Wahyuningsih¹, Novita Eka Nurjanah¹, Jumiatmoko¹, Nurul Shofiati Zuhro¹, Anjar Fitrianingtyas¹, Bambang Winarji¹

Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia⁽¹⁾

DOI: [10.31004/obsesi.v6i6.3479](https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i6.3479)

Abstrak

Manajemen promosi diperlukan oleh sekolah untuk memasarkan dan menarik konsumen agar tertarik mendaftarkan anak di lembaga pendidikan anak usia dini. Artikel ini mengulas penerapan manajemen promosi di lembaga pendidikan anak usia dini. Hasil penelitian ini dimaksudkan sebagai pedoman bagi guru sebagai praktisi lapangan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menggunakan teknologi untuk mengembangkan manajemen promosi agar lebih dikenal masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan penerapan manajemen promosi kelembagaan dipengaruhi oleh kemampuan guru dan sekolah dalam memberikan layanan yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adapun peluang yang ada saat ini, pengelolaan promosi lembaga pendidikan anak usia dini dapat dikembangkan melalui berbagai strategi yang dapat dikembangkan oleh sekolah. Sementara itu, perkembangan manajemen promosi dari waktu ke waktu dipengaruhi oleh perkembangan media promosi yang hingga saat ini memudahkan pengguna untuk mengenal lembaga yang diinginkan tanpa mengeluarkan uang atau tenaga lebih karena berbasis media sosial.

Kata Kunci: *manajemen promosi; paud; revolusi industri 5.0*

Abstract

Promotion management is needed by schools to market and attract consumers to be interested in enrolling children in early childhood education institutions. This article reviews the application of promotion management in early childhood education institutions. The results of this study are intended as a guide for teachers as field practitioners to be more creative and innovative in using technology to develop promotion management so that they are better known to the public. The results show that the challenges of implementing institutional promotion management are influenced by the ability of teachers and schools to provide the necessary services according to consumer needs. As for the current opportunities, the management of the promotion of early childhood education institutions can be developed through various strategies that can be developed by schools. Meanwhile, the development of promotion management from time to time is influenced by the development of promotional media which until now makes it easier for users to get to know the desired institution without spending more money or energy because it is based on social media.

Keywords: *promotion management; early childhood; industrial revolution 5.0*

Copyright (c) 2022 Upik Elok Endang Rasmani, et al.

✉ Corresponding author :

Email Address : upikelok@staff.uns.ac.id (Surakarta, Indonesia)

Received 13 August 2022, Accepted 29 October 2022, Published 2 November 2022

Pendahuluan

Revolusi industri 5.0 menuntut semua bidang kehidupan untuk dapat fokus pada kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Apriliany, 2020). Hal ini ditunjukkan dengan efektif dan efisiennya penyediaan layanan yang dibutuhkan masyarakat yang dapat diakses tidak terbatas tempat dan waktu (Ferreira & Serpa, 2018). Tuntutan revolusi industri 5.0 di bidang pendidikan adalah perlunya informasi rinci terkait layanan sekolah yang dapat diakses oleh orang tua dan calon peserta didik tidak terbatas tempat berada dan setiap saat (Deguchi dkk., 2020). Pendidikan anak usia dini didefinisikan sebagai salah satu jenjang pendidikan yang dituntut untuk dapat menerapkan pemasaran jasanya secara menarik sehingga dapat memotivasi orang tua untuk mengikutsertakan anaknya ke jenjang pendidikan tersebut (Luo dkk., 2021).

Manajemen promosi merupakan kegiatan analisis, perencanaan, dan pemantauan program yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dengan maksud guna meraih tujuan suatu institusi (Küçükturan & Altun, 2017). Di sisi lain, manajemen promosi juga diartikan sebagai kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi lembaga pendidikan serta bermanfaat sebagai langkah promosi lembaga tersebut kepada khalayak umum dengan menanamkan pembagian kelebihan yang dimiliki guru untuk menarik antusias dan perhatiannya (Hu dkk., 2021). Pendidikan Anak Usia Dini diibaratkan sebagai perusahaan yang berfokus dalam bidang jasa yaitu menyediakan layanan pendidikan yang sesuai untuk usia 0-6 tahun (X. Chen dkk., 2020). Pandangan PAUD sebagai sebuah perusahaan, maka pelaksanaan proses kegiatan penyelenggaraan pendidikan dapat dipertanggungjawabkan kepada public (Hardy dkk., 2021).

Pemasaran menggunakan model pemasaran tradisional berupa promosi dengan menggunakan brosur dan cerita dari perorangan dirasa kurang mampu mendongkrak minat masyarakat untuk dapat menyekolahkan anaknya di PAUD (Xie & Li, 2018). Pengelolaan promosi lembaga pendidikan anak usia dini berbasis media sosial merupakan salah satu upaya yang berdampak cukup besar dalam mendongkrak pemasaran lembaga pendidikan anak usia dini di kalangan masyarakat luas (Marklund, 2015). Media sosial merupakan salah satu media di internet yang memberikan potensi kepada konsumen atau pengguna untuk merepresentasikan dan memamerkan diri mereka dan melakukan interaksi, kolaborasi, berbagi, komunikasi dengan pengguna umum lainnya untuk menciptakan ikatan sosial berbasis virtual (Wei dkk., 2018). Di sisi lain, media sosial juga dapat diartikan sebagai platform media yang memberikan fokus perhatian pada keberadaan pengguna yang memfasilitasi mereka dalam aktivitas dan kolaborasi mereka (Tiggemann & Anderberg, 2020).

Pelaksanaan manajemen promosi pada lembaga pendidikan anak usia dini di Indonesia mengalami kendala berupa kurangnya kemampuan guru dalam menguasai media sosial dalam rangka meningkatkan promosi sekolah (Nurmalasari, Neneng., 2020). Selain itu masih kurangnya motivasi bagi orang tua untuk mengikutsertakan anaknya ke jenjang pendidikan anak usia dini (Handayani & Ismanto, 2019). Di Thailand, permasalahan yang dihadapi dalam pelaksanaan manajemen promosi lembaga pendidikan anak usia dini adalah kurangnya proses komunikasi dan sosialisasi antara kedua belah pihak yakni sekolah dan orangtua sehingga partisipasi orang tua dalam menyekolahkan anaknya di PAUD sangat minim (Sihaloho., 2016). Sementara di Australia, persoalannya terkait dengan pengelolaan promosi lembaga pendidikan anak usia dini berupa regulasi dari pemerintah tentang standar peningkatan mutu pendidikan yang berubah-ubah sehingga berdampak buruk bagi penyelenggaraan pendidikan anak usia dini. manajemen promosi (Abery & Drummond, 2014).

Kajian tinjauan sebelumnya terkait manajemen promosi di lembaga pendidikan anak usia dini telah dijelaskan oleh beberapa peneliti. Lily (Mustafa dkk., 2014) dalam penelitiannya memaparkan strategi dan tantangan dalam melakukan manajemen promosi khususnya pada pendidikan swasta pada jenjang PAUD. Strategi promosi berbasis 7P (People, Place, Physical Evidence, Promotion, Price, Product, Process) berdampak baik pada pemasaran sekolah

sehingga menarik banyak konsumen untuk mengikutsertakan anaknya pada lembaga pendidikan jenjang anak usia dini. Di sisi lain Marianne (Demontis dkk., 2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pemerintah memberikan regulasi yang dibangun untuk membatasi pelaksanaan manajemen promosi lembaga pendidikan anak usia dini. Namun melalui penelitian yang dilakukan diharapkan mampu melepaskan batasan-batasan pelaksanaan manajemen promosi pendidikan anak usia dini sehingga kedepannya lembaga tersebut dapat menarik lebih banyak siswa. Oleh karena itu penelitian ini dimaksudkan untuk mengulas terkait penerapan manajemen promosi pada lembaga pendidikan anak usia dini. Hasil penelitian ditampilkan sebagai panduan bagi guru, sekolah dan orang tua siswa. Selanjutnya, penelitian ini juga bermanfaat bagi pengambil kebijakan di bidang pendidikan dalam rangka membebaskan sekolah dalam melaksanakan pengelolaan promosi lembaga pendidikan anak usia dini sesuai dengan kebutuhan, visi, misi, dan tujuan sekolah.

Metodologi

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif menggunakan metode Literature Review yaitu dengan mengumpulkan data kepustakaan berupa metode, teori yang didokumentasikan dalam bentuk jurnal, catatan, buku dan dokumen yang ada dengan tujuan untuk mengidentifikasi, mengkaji, mengevaluasi dan memecahkan masalah secara mendalam dengan materi. perpustakaan yang relevan (Galvan, L., & Galvan, 2017). Artikel yang dijadikan referensi adalah artikel yang diterbitkan pada periode 2012 hingga 2022. Peneliti kemudian mengelompokkan artikel-artikel yang ada untuk kemudian mengumpulkan data, mengkaji dan melakukan analisis artikel secara mendalam, terutama kaitannya dengan hasil penelitian yang disajikan pada bagian pembahasan dan bagian kesimpulan. Secara lebih terperinci, gambar 1 adalah bagan desain yang dilakukan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Bagan Desain Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Manajemen promosi memiliki peran penting untuk menentukan pencapaian tujuan, visi dan misi di suatu lembaga sekolah (Ivanchuk dkk., 2020). Selain itu, melalui manajemen promosi mampu memberikan perkembangan baru bagi sekolah dalam meraih tujuan yang telah dicanangkan dengan memanfaatkan pola dan trik perencanaan tertentu sehingga dapat menarik minat orang tua untuk mengikutsertakan anaknya di lembaga pendidikan jenjang anak usia dini tersebut (Abdul Latif dkk., 2021). Ada tujuh elemen utama yang dapat dilihat sebagai peluang dalam meningkatkan manajemen promosi pendidikan anak usia dini yaitu

yang pertama adalah **Produk**, yang didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan atau disebarluaskan kepada pelanggan atau khalayak umum untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Sedalo dkk., 2022).

Kedua yaitu **Lokasi**. Lokasi adalah tempat sekolah yang memiliki peranan sangat penting, karena lingkungan tempat pelayanan disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat yang dirasakan dari pelayanan yang memiliki peran utama dan penting sebagai pertimbangan dalam menentukan pilihan (Wilson & Carlsen, 2016). Lokasi lembaga juga menjadi pertimbangan bagi orang tua untuk mengikutsertakan anaknya ke lembaga pendidikan. Ketiga, **Promosi** yaitu salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang berusaha memperluas penyebaran informasi, invitasi atau ajakan, mengingatkan pasar sasaran terhadap lembaga dan produknya agar selalu bersedia melakukan penerimaan, pembelian dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh institusi. (Safitri Amelia & Dkk, 2019). Keempat, **People/target** dalam pemasaran jasa, people merupakan aset utama yang berfungsi sebagai penyedia layanan yang sangat mempengaruhi kualitas layanan yang dihasilkan kemudian diberikan pada pengguna layanan atau konsumen (Afriyani dkk., 2019)

Kelima yaitu **Bukti fisik**. Bukti fisik adalah komponen yang termasuk dalam bukti fisik, yaitu lingkungan berupa fisik, peralatan dan perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang digabungkan dengan pelayanan yang diberikan, seperti tiket, sampul, label, dan sebagainya (Sidiq & Na'imah, 2021). Keenam, **Proses** yang didefinisikan sebagai prosedur atau mekanisme dalam rangkaian kegiatan untuk menyampaikan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen (Rasmani dkk., 2020). Dalam konteks pelayanan pendidikan, proses adalah proses pendidikan yang mendukung terbentuknya kegiatan belajar mengajar dengan tujuan untuk membentuk produk/lulusan yang diinginkan.

Adapun terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk melihat peluang keberhasilan penerapan manajemen promosi di lembaga pendidikan anak usia dini, yaitu: Pertama, besarnya minat calon siswa terhadap promosi yang diberikan oleh pihak sekolah sehingga dapat mempengaruhi peluang keberhasilan dalam memperoleh siswa yang banyak (Afriyani dkk., 2019). Kedua, Kualitas pendidikan yang sesuai dengan tujuan yang tercantum pada visi dan misi, mempengaruhi peluang keberhasilan pengelolaan pembinaan lembaga pendidikan anak usia dini (Mumby dkk., 2018). Ketiga, Munculnya kepuasan dari pelanggan pendidikan (Al Saud, 2020). Manajemen promosi di lembaga pendidikan anak usia dini diarahkan untuk lebih menekankan pada sosialisasi program dan keunggulan lembaga pendidikan anak usia dini yang didirikan (Conger dkk., 2019). Selain itu, manajemen promosi harus memuat nilai-nilai pendidikan, terutama mengenai pentingnya menyekolahkan anak pada jenjang pendidikan anak usia dini. Dengan adanya sosialisasi program di lembaga pendidikan anak usia dini, lembaga tersebut akan dikenal luas oleh masyarakat luas (Ishmuradova dkk., 2020). Seiring berjalannya waktu, persaingan antar lembaga pendidikan semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan lembaga-lembaga berlomba-lomba menggunakan media promosi yang dapat semakin menarik minat konsumen untuk mengikutsertakan anak-anak di sekolah yang diinginkan.

Pengelolaan pembinaan lembaga pendidikan anak usia dini perlu dilakukan pengembangan secara lebih efektif untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan secara berkelanjutan serta mewujudkan dan menarik partisipasi serta kepuasan bagi pengguna layanan pendidikan. Pengembangan manajemen promosi lembaga pendidikan anak usia dini dapat dilakukan melalui beberapa tahapan berupa: Melakukan analisis kosumen pendidikan melalui proses segmentasi pasar dan mengetahui perilaku konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen (Behnamnia dkk., 2020; Y. Chen dkk., 2017; Fernandes dkk., 2014). Tantangan yang sering terjadi dalam pelaksanaan manajemen promosi lembaga pendidikan anak usia dini adalah masih adanya lembaga yang belum memberikan perhatian khusus terhadap lembaganya (Wilson & Carlsen, 2016), sehingga lembaga tersebut belum mampu memajukan sekolahnya secara optimal sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas

(Ali & Anwar, 2021). Apabila seluruh komponen yang ada pada PAUD tercermin dalam visi dan misi berhasil meyakinkan masyarakat luas, maka dapat dikatakan bahwa penerapan manajemen promosi telah berhasil dilaksanakan (Diaz, 2022).

Kebutuhan dan keinginan orangtua sebagai konsumen dalam hal pendidikan perlu direspon oleh lembaga pendidikan dengan harus mampu menciptakan produk yang berkualitas dan memiliki nilai-nilai tertentu yang memberikan makna dan manfaat bagi konsumen (Ishmuradova dkk., 2020). Di sisi lain, tantangan juga datang dari dalam lembaga seperti kurangnya penguasaan guru terhadap perkembangan teknologi sehingga promosi hanya bisa dilakukan secara tradisional yang kurang diminati konsumen untuk menyekolahkan anaknya ke lembaga tersebut (Sadikovich, 2020). Di sisi lain, konsumen menginginkan gambaran yang utuh dan nyata terkait penerapan manajemen konsumsi di kelas.

Simpulan

Manajemen promosi adalah kegiatan analisis, perencanaan, dan kegiatan pemantauan program yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan suatu institusi. Promosi dilakukan agar pelayanan pendidikan dini di suatu daerah dapat terpenuhi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan yang sering terjadi dalam pelaksanaan manajemen promosi lembaga pendidikan anak usia dini adalah berupa lembaga yang belum memberikan perhatian khusus pada lembaganya, sehingga lembaga tersebut belum mampu memajukan lembaganya sekolahnya secara optimal. Selain itu, manajemen promosi harus memuat nilai-nilai pendidikan, terutama mengenai pentingnya menyekolahkan anak pada jenjang pendidikan anak usia dini. Melalui sosialisasi program di lembaga jenjang pendidikan anak usia dini, lembaga tersebut akan dikenal luas oleh masyarakat luas.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada LPPM UNS atas dukungan pendanaan pada penelitian yang telah dilakukan ini melalui skema Hibah Grup Riset Manajemen PAUD Tahun Anggaran 2022 serta kepada segenap keluarga besar program studi PG PAUD UNS atas dukungan baik moral maupun material kepada tim penelitian.

Daftar Pustaka

- Abdul Latif, M., Munastiwi, E., & Humaida, R. (2021). Marketing of Early Childhood Education Institution: Covid-19 Pandemic Vs. Normal. *Child Education Journal*, 3(3), 137-149. <https://doi.org/10.33086/cej.v3i3.2128>
- Abery, E., & Drummond, C. (2014). Implementation of mandatory nutritional guidelines in South Australian primary school canteens: A qualitative study. *Improving Schools*, 17(1), 41-53. <https://doi.org/10.1177/1365480213519183>
- Afriyani, A., Harris, I., & Fata, M. A. (2019). The impact of marketing approach changes to school's selection decision. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 12(1), 54. <https://doi.org/10.26740/bisma.v12n1.p54-65>
- Al Saud, A. J. F. K. (2020). The level of kindergarten children's knowledge about some economic concepts in light of Saudi vision 2030 from teachers' viewpoints. *Scientific Journal of King Faisal University*, 21(2), 112-120. <https://doi.org/10.37575/h/edu/2161>
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26-39. <https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>
- Apriliany, A. (2020). Penggunaan Media Audio Visual Sebagai Media Pembelajaran Jarak Jauh Di Tengah Pandemi Covid-19 Penggunaan Media Audio Visual Sebagai Media Pembelajaran. *Research Gate*.
- Behnamnia, N., Kamsin, A., Akmar, M., & Ismail, B. (2020). *The landscape of research on the use*

of digital game-based learning apps to nurture creativity among young children : A review. 37(May). <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2020.100666>

- Chen, X., Zou, D., Cheng, G., & Xie, H. (2020). Computers & Education Detecting latent topics and trends in educational technologies over four decades using structural topic modeling : A retrospective of all volumes of Computers & Education. *Computers & Education*, 151(September 2019), 103855. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.103855>
- Chen, Y., Zhou, D., Wang, Y., & Yu, J. (2017). Application of augmented reality for early childhood english teaching. *Proceedings - 2017 International Symposium on Educational Technology, ISET 2017*, 111–115. <https://doi.org/10.1109/ISET.2017.34>
- Conger, D., Gibbs, C. R., Uchikoshi, Y., & Winsler, A. (2019). New benefits of public school pre-kindergarten programs: Early school stability, grade promotion, and exit from ELL services. *Early Childhood Research Quarterly*, 48, 26–35. <https://doi.org/10.1016/j.ecresq.2018.10.015>
- Deguchi, A., Hirai, C., Matsuoka, H., Nakano, T., Oshima, K., Tai, M., & Tani, S. (2020). What is society 5.0? In *Society 5.0: A People-centric Super-smart Society* (hal. 1–23). https://doi.org/10.1007/978-981-15-2989-4_1
- Demontis, D., Walters, R. K., Martin, J., Mattheisen, M., Als, T. D., Agerbo, E., Baldursson, G., Belliveau, R., Bybjerg-Grauholm, J., Bækvad-Hansen, M., Cerrato, F., Chambert, K., Churchhouse, C., Dumont, A., Eriksson, N., Gandal, M., Goldstein, J. I., Grasby, K. L., Grove, J., ... Neale, B. M. (2019). Discovery of the first genome-wide significant risk loci for attention deficit/hyperactivity disorder. *Nature Genetics*. <https://doi.org/10.1038/s41588-018-0269-7>
- Diaz, C. (2022). *ScholarWorks @ Georgia State University Perspectives in Leadership and Program Management of Preschool Directors*.
- Fernandes, D., Lynch, J. G., & Netemeyer, R. G. (2014). Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors. *Management Science*, 60(8), 1861–1883. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1849>
- Ferreira, C. M., & Serpa, S. (2018). Society 5.0 and Social Development. *Preprints*, 1(November), 1–6.
- Galvan, L., & Galvan, C. (2017). *Writing Literature Review*. Routledge.
- Handayani, B., & Ismanto, B. (2019). Evaluasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Nonformal Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (Pkbm). *Jurnal Manajemen dan Supervisi Pendidikan*, 4(1), 83–88. <https://doi.org/10.17977/um025v4i22020p083>
- Hardy, I., Stephan-Gramberg, S., & Jurecka, A. (2021). The use of scaffolding to promote preschool children's competencies of evidence-based reasoning. *Unterrichtswissenschaft*, 49(1), 91–115. <https://doi.org/10.1007/s42010-020-00094-4>
- Hu, J., Gordon, C., Yang, N., & Ren, Y. (2021). "Once Upon A Star": A Science Education Program Based on Personification Storytelling in Promoting Preschool Children's Understanding of Astronomy Concepts. *Early Education and Development*, 32(1), 7–25. <https://doi.org/10.1080/10409289.2020.1759011>
- Ishmuradova, I. I., Kamasheva, Y. L., Khanmurzina, R. R., Borysova, O. V., Makarov, A. L., Denisova, R. R., & Kora, N. A. (2020). Marketing approach in educational institutions management: Transformation and development management. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8(4), 1304–1308. [https://doi.org/10.47277/JETT/8\(4\)1308](https://doi.org/10.47277/JETT/8(4)1308)
- Ivanchuk, S., Voznik, A., Dronova, O., Girenko, N., Arsova, D., & Petrova, M. M. (2020). Preparation of future preschool education specialists for the use of modern educational technologies. *International Journal of Higher Education*, 9(5), 28–35. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v9n5P28>
- Küçüküran, A. G., & Altun, S. A. (2017). Motivations and barriers in promoting preschool education. *Kuram ve Uygulamada Egitim Bilimleri*, 17(4), 1433–1450. <https://doi.org/10.12738/estp.2017.4.0368>

- Luo, W., Berson, I. R., Berson, M. J., & Li, H. (2021). Children and Youth Services Review Are early childhood teachers ready for digital transformation of instruction in Mainland China? A systematic literature review. *Children and Youth Services Review*, 120(November 2020), 105718. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105718>
- Marklund, L. (2015). Preschool teachers' informal online professional development in relation to educational use of tablets in Swedish preschools. *Professional Development in Education*, 41(2), 236–253. <https://doi.org/10.1080/19415257.2014.999380>
- Mumby, S., Leineweber, M., & Andrade, J. (2018). The impact the Smarter Lunchroom Movement strategies have on school children's healthy food selection and consumption: a systematic review. *Journal of Child Nutrition and Management*, 42(2), unpaginated.
- Mustafa, L. M., Yunus, N. K. Y., & Azman, M. N. A. (2014). An Overview of Private Preschool in Malaysia: Marketing Strategies and Challenges. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 105–113. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.013>
- Nurmalasari, Neneng., & I. M. (2020). Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Journal of Management Review*, 4(3), 543–548. <https://doi.org/10.19105/rejiem.v3i2.3908>
- Rasmani, U. E. E., Palupi, W., Jumi atmoko, J., Zuhro, N. S., & Fitrianingtyas, A. (2020). Indikator Perencanaan pada Manajemen Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini Unggulan. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(1), 431. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v5i1.611>
- Sadikovich, T. N. (2020). Important Aspects Of Education Quality Management And Monitoring (An Example Of Advanced Training For Leaders And Specialists Of Preschool Education). *European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences*, 8(9), 65–68. <http://www.idpublications.org/ejrres-vol-8-no-9-2020>
- Safitri Amelia, & Dkk. (2019). Effect of Marketing Strategy and Service Quality Against the Decisions of Parents. *Ilomata International Journal of Management*, 1(1), 31–37. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v1i1.31>
- Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1), 100017. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>
- Sidiq, A. M., & Na'imah, N. (2021). Marketing of PAUD Services in The Pandemic Period in PG-TK Pelangi Ceria (Based on Sementation, Positioning, and Targeting). *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.31538/ndh.v6i1.1137>
- Sihaloho., M. J. (2016). "Ini Delapan Masalah PAUD di Indonesia" . <https://www.beritasatu.com/news/353926/ini-delapan-masalah-paud-di-indonesia>
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media and Society*, 22(12), 2183–2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>
- Wei, X., Guo, D., & Weng, D. (2018). A study of preschool instructional design based on augmented reality games. *Communications in Computer and Information Science*, 875, 106–113. https://doi.org/10.1007/978-981-13-1702-6_11
- Wilson, T. S., & Carlsen, R. L. (2016). School Marketing as a Sorting Mechanism: A Critical Discourse Analysis of Charter School Websites. *Peabody Journal of Education*, 91(1), 24–46. <https://doi.org/10.1080/0161956X.2016.1119564>
- Xie, S., & Li, H. (2018). Perspectives on readiness for preschool: A mixed-methods study of Chinese parents, teachers, and principals. *Children and Youth Services Review*, 95, 19–31. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2018.10.031>