

**STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PAUD DALAM MEMBAGUN
KEPERCAYAAN MASYARAKAT MELALUI MEDIA SOSIAL
DI PAUD IT AL-FURQON**



Oleh

Miya Rahmawati

NIM : 18204030041

TESIS

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**Diajukan Kepada Program Megister (S2)
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Pendidikan (M.Pd)
Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini**

YOGYAKARTA

2021



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1973/Un.02/DT/PP.00.9/07/2021

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PAUD DALAM MEMBAGUN KEPERCAYAAN MASYARAKAT MELALUI MEDIA SOSIAL DI PAUD IT AL-FURQON

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MIYA RAHMAWATI, S.Pd
Nomor Induk Mahasiswa : 18204030041
Telah diujikan pada : Jumat, 09 Juli 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Hj. Erni Munastiwi, MM.
SIGNED

Valid ID: 608c083b9753



Penguji I
Dr. H. Suyadi, S.Ag., M.A.
SIGNED

Valid ID: 606bc88829f5c



Penguji II
Dr. Hibana, S.Ag., M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6102bca7760fa



Yogyakarta, 09 Juli 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 61120a7e27a4f

PERTANYAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Miya Rahmawati, S.Pd

NIM : 18204030041

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Pendidikan Islam Anak Usia Dini

Menyatakan bahwa naskah tesis yang saya buat secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 02 Juli 2021

Yang Menyatakan,



Miya Rahmawati, S.Pd

18204030041

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Miya Rahmawati, S.Pd

NIM : 18204030041

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi: Pendidikan Islam Anak Usia Dini

Dengan ini saya menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas plagiasi, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 02 Juli 2021

Yang Menyatakan,



Miya Rahmawati, S.Pd

18204030041

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN BERHIJAB

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Miya Rahmawati, S.Pd
NIM : 18204030041
Program Studi : Magister Pendidikan Islam Anak Usia Dini
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga

Dengan ini saya menyatakan tidak akan menuntut (atas photo dengan menggunakan jilbab dalam Ijazah Strata II (S2) saya kepada pihak:

Program Studi : Magister Pendidikan Islam Anak Usia Dini
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga

Jika suatu hari nanti terdapat instansi yang menolak Ijazah tersebut karena penggunaan jilbab. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Terimakasih.

Yogyakarta, 02 Juli 2021



Miya Rahmawati, S. Pd
NIM. 18204030041

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah
dan keguruan UIN Sunan
Kalijaga Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

**STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PAUD DALAM MEMBAGUN
KEPERCAYAAN MASYARAKAT MELALUI MEDIA SOSIAL
DI PAUD IT AL-FURQON**

Yang ditulis oleh :

Nama : Miya Rahmawati

NIM : 18204030041

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi: Pendidikan Islam Anak Usia Dini

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah diajukan kepada program Magister (S2) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Pendidikan (M. Pd).

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 28 Juni 2021

Yang Menyatakan



Dr. HJ. Erni Munastiwi, MM.

NIP: 19570918 199303 2 002

MOTTO

**Keberhasilan Sebuah Lembaga PAUD Dalam Melakukan Pemasaran Diukur
Dari Tingginya Kepercayaan Masyarakat Menyekolahkan Anaknya Di
Lembaga Tersebut.**



PERSEMBAHAN

Tesis ini dipersembahkan untuk:

Almamater tercinta

Program Magister Pendidikan Islam Anak Usia Dini

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah senantiasa penulis panjatkan terhadap kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Strategi Pemasaran Lembaga Paud Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat Melalui Media Sosial di Paud IT Al-Furqon”. Tesis ini disusun untuk mencapai gelar Magister Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dalam menyelesaikan Tesis ini, penulis tidak lepas dari hambatan-hambatan yang dihadapi, akan tetapi atas bimbingan, kerjasama yang baik, bantuan, serta motivasi dari berbagai pihak, semua hambatan yang penulis hadapi dapat teratasi dengan baik. Maka dari itu penulissampaikan salam hormat dan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Phil. AL Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk meningkatkan potensi akademik di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd., selaku Dekan FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama ini dalam proses akademik.
3. Dr. H. Suyadi, M.A, selaku ketua prodi PIAUD yang telah memberikan motivasi dan wawasan kepada para penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
4. Dr. Hj. Erni Munastiwi, M.M., selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan saran dan kritik kepada penulis dalam penyempurnaan penelitian ini
5. Seluruh Dosen Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini yang telah memberikan bekal ilmu, wawasan dan pengalaman dari semester satu sampai akhir
6. Kedua orang tua, bapak Sartono S.Pd dan Ibu Sumarni S.Pd, yang telah memberikan kesempatan dan dukungan untuk mencapai jenjang pendidikan

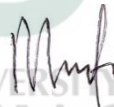
kepada penulis serta senantiasa memberikan motivasi, kasih sayang, materi dan do'a untuk penulis.

7. Untuk suamiku, Jimmy Pranata S.Pd terimakasih telah memberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan serta senantiasa memberikan motivasi, memberikan kasih sayang, materi dan do'a untuk penulis.
8. Kepada keluarga besar PAUD IT AL-Furqon yang telah memberikan izin penelitian dan memberikan informasi yang dibutuhkan terkait penelitian penulis.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materiil demi terselesaikanya tesis ini.

Semoga amal baik yang telah mereka berikan, diterima oleh Allah SWT sehingga menjadi ladang amal untuk mendapatkan rahmat dan ridho-Nya. Amiin.

Yogyakarta, 02 Juli 2021

Yang Menyatakan,



Miya Rahmawati, S.Pd

18204030041

ABSTRAK

MIYA RAHMAWATI. 18204030041. *Strategi Pemasaran Lembaga PAUD Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat Melalui Media Sosial Di PAUD IT Al-Furqon*. Tesis. Yogyakarta : Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kaliaga, 2021

Semakin banyak berdiri lembaga PAUD menimbulkan persaingan untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, oleh karena itu lembaga PAUD harus melakukan strategi pemasaran yang tepat. Di era teknologi saat ini PAUD IT AL-Furqon melakukan pemasaran melalui media social. Tujuan penelitian untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran lembaga PAUD dalam membangun kepercayaan masyarakat melalui media sosial dan mengetahui factor pendukung dan penghambat strategi pemasaran lembaga PAUD.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti melakukan uji keabsahan data dengan triangulasi data. Teknik analisis data melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, display data, dan kesimpulan. Subjek penelitian ini adalah kepala sekolah, guru kelas dan anggota masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan : Pertama strategi pemasaran PAUD IT Al-Furqon adalah melakukan *branding school* dan membuka layanan secara online melalui *facebook*. Dalam melaksanakan strategi pemasaran PAUD IT Al-Furqon dilaksanakan secara bertahap yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Dalam perencanaan, PAUD IT Al-Furqon melakukan analisis SWOT terlebih dahulu kemudian merumuskan tujuan pemasaran, menentukan sasaran konsumen, menentukan media pemasaran yang tepat, dan mendesain isi konten media sosial milik PAUD IT Al-Furqon. Pelaksanaan dilakukan melalui *branding school* dan layanan yang menarik minat masyarakat. Sedangkan evaluasi membahas keberhasilan strategi. Kedua, faktor pendukung yaitu menghemat waktu, biaya dan tenaga, memiliki alat komunikasi masing-masing, informasi dapat mudah untuk menyebar, biaya pendidikan terjangkau, fasilitas pendidikan yang memadai. Faktor penghambat diantaranya sinyal wifi sekolah kurang baik, persaingan dengan sekolah lain yang berdekatan. Dampak Strategi Pemasaran lembaga PAUD IT Al-Furqon dalam membangun kepercayaan masyarakat adalah mempertahankan kuantitas anak didik, menarik minat orang tua, kesan positif di masyarakat, memudahkan dan memuaskan orangtua, dan menjagaku masyarakat lebih luas.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Media Sosial, Kepercayaan masyarakat*

ABSTRACT

MIYA RAHMAWATI. 18204030041. *Marketing Strategy of Early Childhood Education Institutions in Building Public Trust Through Social Media in PAUD IT Al-Furqon*. Thesis. Yogyakarta : Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, State Islamic University of Sunan Kaliaga, 2021

More and more PAUD institutions have created competition to gain the trust of the community, therefore PAUD institutions must carry out the right marketing strategy. In the current technological era, PAUD IT AL-Furqon does marketing through social media. The purpose of the study was to determine the implementation of PAUD's marketing strategy in building public trust through social media and to find out the supporting and inhibiting factors of PAUD's marketing strategy.

The research method uses a descriptive qualitative approach. Data collection techniques with interviews, observation and documentation. Researchers tested the validity of the data by data triangulation. The data analysis technique went through three stages, namely data reduction, data display, and conclusion. The subjects of this study were principals, classroom teachers and community members.

The results showed that : the first marketing strategy for PAUD IT Al-Furqon was to do branding schools and open online services through Facebook. In implementing the marketing strategy of PAUD IT Al-Furqon, it is carried out in stages which include planning, implementation and evaluation. In planning, PAUD IT Al-Furqon conducts a SWOT analysis first then formulates marketing objectives, determines consumer targets, determines the right marketing media, and designs the content of social media content belonging to PAUD IT Al-Furqon. Implementation is carried out through branding schools and services that attract public interest. While the evaluation discusses the success of the strategy. Second, the supporting factors are saving time, cost and energy, having their own means of communication, information can be easily spread, affordable education costs, adequate educational facilities. Inhibiting factors include poor school wifi signal, competition with other nearby schools. The impact of the Marketing Strategy in Increasing Public Trust in PAUD IT Al-Furqon is to maintain the quantity of students, attract parents' interest, make a positive impression on the community, facilitate and satisfy parents, and take care of the wider community.

Keywords : Marketing Strategy, Social Media, Public Trust

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
PERNYATAAN BERHIJAB	v
NOTA DINAS PEMBIMBING	vi
HALAMAN MOTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kajian Pustaka	9
BAB II KERANGKA TEORI	12
A. Strategi Pemasaran Pendidikan	12
B. Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini	19
C. Kepercayaan Masyarakat	23
D. Media Sosial	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	39
C. Subjek Penelitian	40
D. Teknik Pengumpulan Data	40
E. Teknik Analisis Data	42
F. Uji Keabsahan Data	43
G. Gambaran Umum Sekolah	43
H. Sistematika Pembahasan	46
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	47
A. Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga PAUD IT Al-Furqon Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat Melalui Media Sosial	55
B. Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi Pemasaran Lembaga PAUD IT Al-Furqon Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat Melalui Media Sosial	76

C. Dampak Strategi Pemasaran Lembaga PAUD IT Al-Furqon Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat Melalui Media Sosial	87
BAB V PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN	105
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	126



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Profil Facebook PAUD IT Al-Furqon	65
Gambar 2 Postingan Penerimaan Siswa Baru	66
Gambar 3 Brosur Penerimaan Siswa Baru	66
Gambar 4 Info Pendaftaran	67
Gambar 5 Brosur PAUD IT Al-Furqon	67
Gambar 6 Kegiatan Pembelajaran Tentang Ikan	68
Gambar 7 Kegiatan Berkarya	68
Gambar 8 Kegiatan Bersedekah	68
Gambar 9 Kegiatan Solat Dhuha	68



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dalam suatu interaksi sosial, baik sifatnya antara individu maupun kelompok akan memunculkan berbagai bentuk persaingan¹, termasuk dalam bidang pendidikan, karena didalam pendidikan terdapat interaksi antara lembaga satu dengan lembaga yang lain. Semakin tinggi animo masyarakat terhadap satu lembaga pendidikan, maka tidak memungkiri akan ada persaingan yang intens antara dari lembaga tersebut dengan lembaga yang sudah ada atau yang akan didirikan untuk menarik animo masyarakat. Semenjak program dari pemerintah satu desa satu PAUD (pendidikan anak usia dini) dan masyarakat sadar akan pentingnya pendidikan anak usia dini banyak lembaga-lembaga PAUD bermunculan, bahkan saling bersaing satu sama lain. Misalnya kecamatan Megang Sari Kabupaten Musi Rawas Sumatera Selatan, berdasarkan data Dapodik terdapat 51 lembaga PAUD yang terdaftar, juga di desa Jajaran Baru II terdapat dua lembaga PAUD yang saling berdekatan, yaitu TK IT Al-Furqon dan RA Al-Hikmah². Hal ini yang akan menyebabkan kedua lembaga untuk bersaing dan berusaha dengan berbagai cara unruk memperoleh simpati dari masyarakat guna memperoleh calon peserta didik mulai dari cara yang konvensional yaitu memasang spanduk atau brosur, maupun dengan media *online* seperti internet. Dalam hal

¹ Adri Efferi, “*Dinamika Persaingan Antar Lembaga Pendidikan,*” QUALITY 2, no. 1 (2014): 96–116, <https://doi.org/10.21043/quality.v2i1.2095>.

²Kemertian Pendidikan Dan Kebudayaan, “*Data Referensi Pendidikan*” <https://referensi.data.kemdikbud.go.id/index21.php?kode=110609&level=3>.

ini strategi pemasaran menjadi hal yang penting untuk mengelola bagaimana menarik sebanyak mungkin calon peserta didik.

Strategi pemasaran dirancang untuk membentuk persepsi dan prasangka baik konsumen terhadap produk dan jasa pada suatu merek yang ditawarkan agar mereka berkeinginan untuk mencoba merek tersebut. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, para produsen perlu melakukan pengamatan terhadap para konsumen untuk melihat konsumen kategori seperti apa yang cenderung membeli produknya, kemudian faktor-faktor apa saja yang membuat mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa saja yang mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian, dan bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk tersebut dan lain-lain³. Dari pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran kaitannya dengan kebutuhan pelanggan yang kemudian diformulasikan kedalam rancangan produk termasuk kedalam fasilitas yang ditawarkan kepada masyarakat baik promosi lewat media masa ataupun lewat hubungan masyarakat. Tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu lembaga untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu⁴.

Salah satu Strategi pemasaran yang mulai dikembangkan para pelaku usaha saat ini ialah melalui media social. Atau sering disebut strategi pemasaran modern atau e-marketing adalah strategi yang memanfaatkan

³ David Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008)

⁴ Deden, "FIS (Fun-Innovative-Spiritual): Manajemen Pemasaran di KB. Fun Islamic School Purworejo | Golden Age: Jurnal Ilmiah Tumbuh Kembang Anak Usia Dini," diakses 29 Mei 2020, <http://ejournal.uin-suka.ac.id/tarbiyah/index.php/goldenage/article/view/3007>.

teknologi internet dengan website, jejaring social, email, blog dan aplikasi lainnya sebagai mediatornya untuk mempromosikan, dan melakukan transaksi jual beli produk. Hal ini didasarkan perkembangan teknologi dan informasi yang bergerak sangat cepat, dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi, manusia sudah tidak lagi mempermasalahkan batas, jarak, ruang dan waktu. Dalam berkomunikasi, kini masyarakat sudah jarang berkomunikasi secara tatap muka, dan bercakap secara lisan namun, beralih ke percakapan tulisan. Selain handphone yang dapat digunakan untuk mengirim pesan, kini internet juga berperan sebagai sumber informasi yang bahkan jaringannya tersebar hingga keseluruhan bagian bumi⁵.

Berdasarkan laporan Hootsuite Digital Indonesia 2020, bahwa terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia dan 160,0 juta pengguna sosial media yang mengalami 8,1% kenaikan pengguna dari tahun April 2019 hingga Januari 2020. Persentase tertinggi pengguna sosial media di Indonesia adalah pada rentang usia 18-24 tahun dan 25- 34 tahun. Sebagian besar mereka telah menikah dan disebut sebagai kaum orang tua milenial⁶.

Dengan kemunculan jaringan internet yang dapat menjangkau seluruh sudut kehidupan manusia, secara otomatis mempengaruhi perkembangan penggunaan media social di masyarakat. Media social adalah media online yang mendukung interaksi social, media social menggunakan teknologi

⁵ Flora Batlayeri, "Peranan Media Komunikasi Weblog Bagi Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi," ACTA DIURNA KOMUNIKASI 2, no. 3 (25 Juli 2013), <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/2093>.

⁶ Simon Kemp, —Digital 2020: Indonesia, We Are Social, 2020, hlm 41, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.

berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa contohnya antara lain blog, wiki, youtube, dan lain-lain. melalui media social ini lah setiap orang bisa membuat, menyuting, sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video. Selain lebih fleksibel, mencakup jangkauan yang luas, efektif, efisien, ekonomis, cepat, interaktif dan variatif⁷.

Penggunaan strategi pemasaran saat ini tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar saja melaikan telah merambah ke berbagai bidang kegiatan masyarakat skala kecil seperti contohnya pada lembaga pendidikan. Penggunaan strategi pemasaran pada lembaga pendidikan sangat diperlukan, hal pertama yang mendasari adalah sekolah sebagai lembaga non-profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan perlu meyakinkan masyarakat sebagai pelanggan (orang tua, peserta didik, serta pihak-pihak lain) bahwa lembaga pendidikan itu tetap eksis, kedua meyakikan masyarakat bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan masyarakat, ketiga melakukan pemasaran agar dikenal luas oleh masyarakat, keempat eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas. Pemasaran adalah suatu metode baru untuk memajukan dan mengembangkan potensi sebuah lembaga dengan memusatkan sasaran atau target, terutama pada masyarakat yang benar-benar membutuhkan dan menginginkan lembaga pendidikan, serta Sedangkan Strategi pemasaran pendidikan yaitu upaya

⁷ Ita suryani, *Pemanfaatan Media Social Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Study Social Media Marketing Pada Twitter Kemenprakerkraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)*. Jurnal Komunikasi. 2015

sekolah dalam menyusun perencanaan, penyusunan, menawarkan jasa pendidikan kepada masyarakat.

Menurut data dari *website* Dinas Pendidikan Kabupaten Musi Rawas tahun 2020 jumlah satuan pendidikan anak usia dini yang ada adalah sebanyak 349, dengan pembagian jumlah TK/RA swasta ada 229 dan 10 negeri, Kelompok Bermain 103, TPA 2, SPS 5⁸. Dari data yang telah dipaparkan diatas jumlah satuan pendidikan anak usia dini yang ada di Kabupaten Musi Rawas terus mengalami penambahan di setiap tahunnya. Maka dari itu sekolah perlu menggunakan strategi pemasaran yang baik untuk bisa bersaing mendapatkan kepercayaan masyarakat.

Berbagai upaya kreasi dan inovasi dilakukan oleh pengelola pendidikan anak usia dini dalam bersaing untuk memunculkan keunikan dan keunggulan, untuk memenuhi kebutuhan dan menarik minat dan kepercayaan masyarakat. Sehingga sekarang banyak sekolah yang muncul dengan ciri khusus seperti sekolah berbasis budaya, berbasis alam, berbasis agama, berbasis kewirausahaan, bahkan sekolah dengan konsep internasional yang menawarkan bahasa asing dalam proses pembelajarannya. Serta banyak sekolah yang menawarkan berbagai promosi seperti biaya, fasilitas dan lain-lain.

Salah satu PAUD yang berdiri di Musi Rawas adalah PAUD IT AL-FURQON. PAUD IT Al-Furqon merupakan salah satu PAUD swasta yang ada di Kabupaten Musi Rawas Provinsi Sumatera Selatan. PAUD IT Al-

⁸ Dinas Pendidikan Kabupaten Musi Rawas

Furqon ini berdiri pada tanggal 16 Mei 2015. Sebagai PAUD baru berdiri PAUD IT AL-Furqon telah memiliki akreditasi “B”. Serta Program unggulan yang ditawarkan adalah thasin dan tahfiz, hadits dan doa sehari-hari, dhuha bersama, outing class, market day, dan parenting. Untuk memperkenalkan program unggulan yang disediakan dan prestasi yang telah diraih tentu perlu melakukan pemasaran yang baik untuk memperkenalkan program-program unggulan yang disediakan kepada para orang tua. Sehingga menarik minat dan kepercayaannya untuk menyekolahkan anaknya di PAUD IT AL-Furqon. Terlebih sekolah dengan label Islam Terpadu (IT) tengah banyak diminati oleh para orang tua.

Di era teknologi saat ini PAUD IT AL-Furqon melakukan pemasaran dengan menggunakan bantuan media social. karena media social dapat menjangkau lebih banyak calon peserta didik tanpa ada batasan ruang dan waktu. Apalagi di masa pandemic Covid-19, dimana kita dituntut untuk di rumah saja maka social media lah yang tetap dapat bekerja melakukan pemasaran tanpa harus bertatap muka. PAUD IT AL-Furqon memiliki media social facebook, whatsapp, website yayasan yang digunakan untuk mengunggah informasi dan kegiatan-kegiatan pembelajaran yang dilaksanakan. Dimasa pandemic saat ini PAUD IT AL-Furqon juga membuka pendaftaran secara online yang bisa memudahkan orang tua agar tidak perlu keluar rumah. Dari strategi pemasaran yang dipilih oleh PAUD IT Al-furqon, adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan masyarakat sebagai konsumen untuk menyekolahkan di PAUD IT Al-furqon.

Kepercayaan masyarakat atau konsumen adalah kesediaan suatu pihak untuk mempercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan yang terbaik untuk orang yang mempercayainya.

Berdasarkan pemaparan yang disebutkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji tentang strategi pemasaran pendidikan anak usia dini yang merupakan bagian penting dalam mendapatkan kepercayaan masyarakat. Maka dari sinilah penulis bermaksud menuangkan tulisan dalam bentuk tesis yang berjudul “Strategi Pemasaran Lembaga PAUD Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat Melalui Media Sosial Di PAUD IT Al-Furqon”

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga PAUD IT AL-Furqon Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat Melalui Media Sosial?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat Strategi Pemasaran Lembaga PAUD IT AL-Furqon Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat Melalui Media Sosial?
3. Apa Dampak Strategi Pemasaran Lembaga PAUD IT AL-Furqon Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat Melalui Media Sosial?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga PAUD IT Al-Furqon Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat Melalui Media Sosial.

2. Untuk Mengetahui Factor Pendukung Dan Penghambat Strategi Pemasaran Lembaga PAUD IT Al-Furqon Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat Melalui Media Sosial.
3. Untuk Mengetahui Dampak Strategi Pemasaran Lembaga PAUD IT AL-Furqon Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat Melalui Media Sosial.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini akan mengkaji strategi pemasaran lembaga PAUD dalam Membangun kepercayaan masyarakat melalui media sosial di PAUD IT Al-Furqon. Penelitian ini juga digunakan sebagai bahan kajian dan pertimbangan dalam penelitian lanjutan yang masih relevan di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Sekolah

Penelitian ini sebagai bahan masukan dan tolak ukur sejauh mana keberhasilan implementasi strategi pemasaran lembaga PAUD dalam Membangun kepercayaan masyarakat melalui media sosial di PAUD IT Al-Furqon.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam strategi pemasaran jasa pendidikan anak usia dini melalui media sosial.

E. KAJIAN PUSTAKA

Kajian Pustaka merupakan penelusuran yang dilakukan oleh peneliti terhadap penelitian terdahulu atau sebelumnya yang memiliki pembahasan yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Tujuan penelusuran pustaka ini adalah untuk menegaskan kebaruan, orisinalitas dan urgensi penelitian bagi pengembangan keilmuan terkait. Proses ini juga disebut sebagai *theoretical assessment*.⁹ Dalam penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, diantaranya

1. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Sumiyati dan Nurkhosi'in (2019). Strategi Pencitraan Dan Pemasaran Lembaga PAUD. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak kelangsungan hidup lembaga Pendidikan Anak Usia Dini. Karena kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan baik akan menghasilkan keuntungan yang baik. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa; Pertama, kegiatan pemasaran adalah kegiatan utama yang harus dilakukan oleh semua anggota yang terlibat dalam organisasi. Di TK Aisyiyah 02 Pati, baik guru, karyawan, orang tua siswa dan bahkan siswa adalah bagian dari mereka yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Kedua kegiatan pemasaran menyoroti keunggulan produk. Produk yang ditujukan untuk layanan Pendidikan Anak Usia Dini, terutama di TK Aisyiyah 02 Pati, adalah fasilitas pendidikan baik fisik maupun non-fisik dan kualitas Sumber Daya

⁹ Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 86.

Manusia yang dikembangkan. Perbedaannya adalah pada strategi pencitraan sedangkan pada penelitian ini menggunakan strategi media sosial.¹⁰

2. Jurnal penelitian ini ditulis oleh Eca Gesang Mentari dan Wahyu Purwasih (2019). Dengan judul “Manajemen Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Mutu Pendidikan di TK An Nur 1 Yogyakarta”.. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran di TK An Nur 1 Yogyakarta berjalan dengan sangat baik serta mengikuti perkembangan zaman. Adapun beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh TK An Nur 1 Yogyakarta yaitu senantiasa meningkatkan mutu layanan pendidikan, menjalin kerjasama dengan berbagai pihak guna memudahkan dalam pemasaran, memiliki ciri khas mendidik anak untuk sholeh dan mandiri, mengadakan berbagai kegiatan di pusat perbelanjaan, mengadakan perlombaan, dan bakti sosial. Perbedaannya terdapat pada variabel mempertahankan mutu pendidikan sedangkan dalam penelitian ini untuk membangun kepercayaan masyarakat¹¹.
3. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Indah Pratiwi dan Erni Munastiwi (2020), Dengan Judul “Analisis Strategi Management Pemasaran PAUD”. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan banyak macam strategi yang dapat digunakan pada lembaga pendidikana anak usia dini dalam mempromosikan lembaganya, sehingga menarik minat para orang tua

¹⁰ Sumiyati Sumiyati dan Nurkhosi'in Nurkhosi'in, “Strategi Pencitraan Dan Pemasaran Lembaga Paud,” *Journal of Childhood Education* 3, no. 1 (6 Maret 2020): 39–53.

¹¹ Eca Gesang Mentari dan Wahyu Purwasih. “Manajemen Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Mutu Pendidikan di TK An Nur 1 Yogyakarta”. *Al Athfal*, Vol. 1, No. 1, Januari-Juni, 2018.

untuk menyekolahkan anaknya dilembaga pendidikan yang tentunya sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan orang tua, maka dari itu lembaga pendidikan anak usia dini harus dapat meninjau faktor eksternal dan internal guna tercapainya tujuan dari lembaga yang didirikan. Dan tentunya Sekolah harus memperhatikan etika dalam persaingan antar lembaga pendidikan yaitu mengedepankan persaingan yang sehat dan positif. Perbedaan adalah penelitian ini membahas tentang pemasaran untuk eksistensi lembaga PAUD sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran untuk membangun kepercayaan masyarakat dengan menggunakan media sosial¹².



¹² Indah Pratiwi dan Erni Munastiwi, *Analisis Strategi Management Pemasaran PAUD*. IJIECE, Vol.5. No. 2 Desember 2020 P-ISSN 2541-2418 E-ISSN 2541-2434

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh PAUD IT Al-Furqon. Dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Implementasi strategi pemasaran lembaga PAUD IT Al-Furqon dalam membangun kepercayaan masyarakat melalui media sosial dilaksanakan melalui tiga tahapan yaitu pertama perencanaan, PAUD IT Al-Furqon melakukan analisis SWOT kemudian merumuskan tujuan pemasaran, menentukan sasaran konsumen, menentukan media pemasaran yang tepat, dan mendesain isi konten media sosial milik PAUD IT Al-Furqon. Pelaksanaan dilakukan melalui *branding school* dan layanan yang menarik minat masyarakat. Sedangkan evaluasi membahas keberhasilan strategi yang telah dilaksanakan.
2. Faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran lembaga PAUD IT Al-Furqon dalam membangun kepercayaan masyarakat melalui media sosial. faktor pendukung seperti menghemat waktu, biaya dan tenaga, memiliki alat komunikasi masing-masing, informasi dapat mudah untuk menyebar, biaya pendidikan terjangkau, fasilitas pendidikan yang memadai. Faktor penghambat adalah sinyal wifi sekolah kurang baik, persaingan dengan sekolah lain yang berdekatan.

3. Dampak strategi pemasaran lembaga PAUD IT Al-Furqon dalam membangun kepercayaan masyarakat melalui media sosila adalah mempertahankan kuantitas anak didik, menarik minat orang tua, kesan positif di masyarakat, memudahkan dan memuaskan orangtua, dan menjagaku masyarakat lebih luas.



B. Saran

Setelah melakukan penelitian dan didapati temuan dan analisis pada kajian tentang strategi pemasaran PAUD IT Al-Furqon, peneliti memberi saran dan masukan bagi:

1. Kepada Sekolah

Dunia pendidikan selalu berubah mengikuti zaman yang amat dinamis, misalnya perubahan pembelajaran jarak jauh atau orientasi belajar yang mengedepankan karakter atau metode belajar ataupun lainnya. Intinya peneliti memberi masukan bahwa zaman selalu berubah, pendidikan berubah ubah dan tidak statis, maka dari itu lembaga agar berani untuk melakukan perubahan, selalu berinovasi dalam kebaikan, berani mengambil resiko asal didasarkan hal yang jelas. Juga peneliti, menyarankan sekolah untuk melaksanakan *benchmarking*, sehingga apa-apa yang kurang didalam dan apa-apa yang unggul dari sekolah lain, dapat dipahami dan diadopsi dalam lembaganya, yang pada akhirnya meningkatkan *branding* sekolah.

2. Peneliti lain

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, demi kesempurnaan penulisan penelitian ini, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, Riki “*Pembuatan Portal Website Sekolah Sma Negeri 1 Sungailiat Sebagai Media Informasi,*” *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i1.4413>.
- Akbarjono, Ali. 2017. *Ekspansi “Trust” Dalam Evaluasi Pendidikan Meniti Kreadibilitas Hasil Belajar.* Nuansa : Jurnal Studi Islam dan Kemasyarakatan.
- Akhmadi, Abu dan Narbuko Kholid. 2007. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Bumi Aksara
- Akhmad Saufi dan Hambali Hambali, “*Menggagas Perencanaan Kurikulum Menuju Sekolah Unggul,*” *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (30 Juni 2019): 29–54, <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v3i1.497>.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* Bandung: Alfabeta.
- Amalia, Aqmarina Septi. 2018. *Upaya Sekolah Dalam Membangun Persepsi Masyarakat Terhadap Persekolahan.* Sosietas: Jurnal Pendidikan Sosiologi.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Manajemen Penelitian.* Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2015. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan.* Jakarta : Bina Aksara
- Buchari Alma, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* Bandung: Alfabeta
- Cahyono, Darmawan Budi. 2013. *Penggunaan Facebook Sebagai Media Pemasaran Online.* Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Jurnal wima.

- Deden, HMS. “*FIS (Fun-Innovative-Spiritual): Manajemen Pemasaran di KB. Fun Islamic School Purworejo | Golden Age: Jurnal Ilmiah Tumbuh Kembang Anak Usia Dini.*” Diakses 29 Mei 2020. <http://ejournal.uinsuka.ac.id/tarbiyah/index.php/goldenage/article/view/3007>.
- Djaslim, Saladin. 2007. *Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung : Cv Linda Karya.
- Eca Gesang Mentari dan Wahyu Purwasih (2019). “Manajemen Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Mutu Pendidikan di TK An Nur 1 Yogyakarta”.
- Efferi, Adri “*Dinamika Persaingan Antar Lembaga Pendidikan,*” *QUALITY* 2, no. 1 (2014): 96–116, <https://doi.org/10.21043/quality.v2i1.2095>.
- Emzir. 2012. *Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Faizin, Imam. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*. *Jurnal Madaniyah*, Volume 7 Nomor 2 Edisi Agustus 2017 ISSN (printed) : 2086-3462 ISSN (online) : 2548-6993
- Hamdani, A dan Rambat Lupiyoadi, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Hidayat, Ara Dan Imam Machali. 2016. *The Handbook Of Education Anagement : Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*, Ed 2. Jakarta: Prenadamedia Grup
- Hurriyati, Ratih dan Buchari Alma, 2008. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: Alfabeta.
- Ikbal, Yanuar. 2012. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif: Panduan Membuat Tugas Akhir*. Bandung: Refika Aditama
- Iلمي, Makhallul. 2002. *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah* Yogyakarta: UII Press.

- Ita suryani, 2015. “Pemanfaatan Media Social Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Study Social Media Marketing Pada Twitter Kemenprakerkraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). Jurnal Komunikasi.
- J.R Raco. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Grasindo.
- Jamaluddin Muhammad Burhan, 2021. “Strategi Branding Di Sekolah Dasar Islam Plus Masyitoh Kroya Cilacap. Masters : IAIN Purwokerto,, <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/9924/>.
- Kementrian Pendidikan Dan Kebudayaan, “Data Referensi Pendidikan” <https://referensi.data.kemdikbud.go.id/index21.php?kode=110609&level=3>.
- La Moriansyah, Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences (*Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, Vol.19, No.3, Desember 2015), 188.
- Kotler, Philip , 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis , Perencanaan, Implementasi Dan Control*. Terjemah Oleh Hendra Teguh. Jakarta, Pihallindo.
- Kurniadin, Didin dan Imam Machali, 2014. *Manajemen Pendidikan : konsep dan prinsip pengelolaan pendidikan*. Yogyakarta : Ar-Ruzz media
- Kusniasih, Ninis. “Pengaruh Kinerja Kepala Sekolah Dan Motivasi Kerja Guru Terhadap Kinerja Mengajar Guru Di Lingkungan Sekolah Dasar Kecamatan Campaka Dan Kecamatan Cibatu Kabupaten Purwakarta” (Masters, Universitas Pendidikan Indonesia, 2012), <http://repository.upi.edu>.
- Marta, Revi “Penggunaan Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Kain Tenun Songket Silungkang,” *Masyarakat Telematika Dan Informasi : Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 6, no. 2 (6 Oktober 2016): 147–60, <https://doi.org/10.17933/mti.v6i2.82>.
- Masnipal, 2018. *Menjadi Guru PAUD Profesional*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mawardi, M Kholid, dkk. *Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional* . Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 24, No. 1, 1 Juli 2015), 3.

- Mentari, Eca Gesang dan Wahyu Purwasih. "Manajemen Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Mutu Pendidikan di TK An Nur 1 Yogyakarta". *Al Athfal*, Vol. 1, No. 1, Januari-Juni, 2018.
- Meyliana, Meyliana. "Analisa Strategi E-Marketing Dan Implementasinya (Studi Kasus: Perusahaan Retail Garment)." *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)* 1, no. 5 (30 Juli 2015).
- Ronny Mugara, "Meningkatkan Kompetensi Guru Melalui Penguasaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (tik)," 105 238, diakses 16 Juni 2021, [http://jurnal.upi.edu/105/view/1308/meningkatkan-kompetensiguru-melalui-penguasaan-teknologi-informasi-dan-komunikasi\(tik\).html](http://jurnal.upi.edu/105/view/1308/meningkatkan-kompetensiguru-melalui-penguasaan-teknologi-informasi-dan-komunikasi(tik).html).
- Muhaimin, Et, Al., 2012. *Manajemen Pendidikan Aplikasinya Dalam Menyusun Rencana Pengembangan Sekolah /Madrasah*. Jakarta:Prenadamedia Group
- Mukhtar, "Pemasaran Dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam, Tarbawi : Jurnal Pendidikan Islam." Diakses 29 Mei 2020. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JPIT/article/view/621>.
- Mukhtar. "Pemasaran Dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam | Mukhtar | Tarbawi : Jurnal Pendidikan Islam," diakses 29 Mei 2020, <https://ejournal.unisnu.ac.id/JPIT/article/view/621>.
- Mulyani, Novi. 2016. *Dasar-Dasar Pendidikan Anak Usia Dini*. Yogyakarta : Kalimedia
- Munassaroh, Ana Sholikatur. 2019. *Pelaksanaan Program Panca Karakter Di TK Anak Saleh Kota Malang*, Universitas Negeri Malang, 2019 <http://repository.um.ac.id/102372/>.
- Munastiwi, Erni. 2019. *Manajemen Lembaga PAUD Untuk Pengelola Pemula*. Yogyakarta : PAUD FITK UIN SUKA
- Murwati, Eni. 2016. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Manajemen Pemasaran Di Mts Negeri Maguwoharjo)*. Tesis. UIN SUKA

- Nana Herdiana Abdurrahman. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia,
- Permendikbud No.137, 2014. Tentang Standar Tingkat Perkembangan Anak Usia Dini (STPPA)
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 1992. *Dasar-dasar Pemasaran*, terj. Wilhelmus W. Bakowatun, Jakarta: Intermedia.
- Pradiani T.2017."*Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industr Rumahan*".Jibeka. Vol. 11, No. 2, Ferbruari: 46-53
- Prasetyo, Bambang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pratiwi Indah dan Erni Munastiwi, *Analisis Strategi Management Pemasaran PAUD*. IJIECE, Vol.5. No. 2 Desember 2020 P-ISSN 2541-2418 E-ISSN 2541-2434
- Purwanti, Eka Yuni, 2016. *Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)*. Tesis, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo. Jawa Timur.
- Putra, Nusa. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*. Jakarta: Rajawali pres
- Raco, J.R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Grasindo.
- Risaldy, Sabil. 2015. *Manajemen Pengelolaan Sekolah Usia Dini*. Jakarta Timur: Luxima,
- Semuel H, Setiawan K.Y.2018."*Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awerenerss, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga*".*Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 12,No. 1, April: 47-52
- Desy Setyowati, "Pengguna Internet Indonesia Naik Jadi 196,7 Juta, Peluang Bagi Startup - Startup Katadata.co.id," diakses 13 Juni 2021, <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fa911794f3e6/pengguna-internet-indonesia-naik-jadi-196-7-juta-peluang-bagi-startup>.

- Sholihah, *Strategi Manajemen Humas dalam Menciptakan School Branding pada Sekolah Islam Terpadu*, JMPI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Vol. 3 No. 2, Desember 2018
- Simon Kemp, 2020. *Indonesia, We Are Social Digital*. 2020, hlm 41, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.
- Sjamsir, Hasbi. “Implementasi Strategi 7 Ps (Marketing Mix) Dalam Membangun Kemitraan Menuju Lembaga Mandiri Di Pendidikan Anak Usia Dini.” JMSP (Jurnal Manajemen Dan Supervisi Pendidikan) 1, no. 2 (13 November 2017): 165–70.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 23 ed. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi*, 10th ed. Bandung: Alfabeta.
- Sumiyati, Sumiyati, dan Nurkhosi'in Nurkhosi'in. “Strategi Pencitraan Dan Pemasaran Lembaga PAUD.” *Journal of Childhood Education* 3, no. 1 (6 Maret 2020): 39–53.
- Suryana, Asep “Akreditasi, Sertifikasi Dan Upaya Penjaminan Mutu Pendidikan,” *Jurnal Administrasi Pendidikan* 3, no. 2 (2005), <https://doi.org/10.17509/jap.v3i2.6116>.
- Suyanto. 2007. *Marketing Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tasliman, Musyadad. 2019. *Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT.Jannata Land Manajemen*. Prosiding FIRMA STIE Stemi Bandung Business School.
- Thoha, M. Chabib. 1990. *Tehnik-Tehnik Evaluasi Pendidikan*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI* . Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat. 25-27.
- Tutik Sulistyowati, Mochamad Aan Sugiharto, dan Luluk Dwi Kumalasari, “Pendampingan Pembelajaran Siswa Pada Era Pandemi Di Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Malang,” *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2 (19 Mei 2021): 569–77, <https://doi.org/10.31949/jb.v2i2.812>.

- Ulfah, Mutiah Nabilla dan Budi Sutrisno 'Trust' Dalam Transaksi E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Sosiologi*. Vol. 1, No. 1, Mei 2017. hlm. 1-13
- Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No 23 Tahun 2003
- Untari, Dewi, dan Dewi Endah Fajariana. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)." *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 2, no. 2 (25 September 2018): 271-78. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>.
- Utami, Mayrisa Anggun, Martha Tri Lestari, dan Berlian Primadani Satria Putri. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Smb Telkom University Tahun 2015/2016 Melalui Media Sosial Instagram." *eProceedings of Management* 3, no. 1 (1 April 2016). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3312>.
- Wahyudi. *Inilah Brand Sekolah Muhammadiyah; Hafal Beberapa Juz Al-Quran dan Berakhlak Mulia*. 2015 Diambil pada 11 April 2021 dari <http://almuflihun.co.inilah-brand-sekolah-muhammadiyah-hafalbeberapa-juz-al-quran-dan-berakhlak-mulia/>
- Wheni Mastna Nurrakhim, 2019. *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Mit Nurul Amal Parang Magean (Studi Kasus dalam Perspektif Manajemen Strategik Generik Michael Porter)*, TESIS : IAIN Ponorogo.
- Wibowo. 2006. *Manajemen Perubahan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, David. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat
- Wiyani, Novan Ardy, 2015. *Manajemen PAUD Bermutu*. Yogyakarta: Gava media.
- Zuariah, Nurul. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara,