

PEMASARAN JASA DAN PRODUK PENDIDIKAN ANAK USIA DINI: STRATEGI PROMOSI SERTA KOMUNIKASI PEMASARAN

Fitria Ramadani¹, Rika Nurdiani Ritonga², Cindy Azhari³, Ilham Karim Parapat⁴
Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Medan, Indonesia
fitriaramadani856@gmail.com¹, cindyazhari320@gmail.com², rikanurdianirtg05@gmail.com³,
karimirham693@gmail.com⁴

Abstrak

Persaingan antarlembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) menuntut lembaga mengomunikasikan layanannya kepada orang tua secara tepat dan jujur. Artikel ini bertujuan menjelaskan konsep pemasaran jasa dan produk pendidikan PAUD, memetakan strategi promosi dan komunikasi pemasaran dari penelitian terdahulu, serta merumuskan prinsip pelaksanaannya yang beretika. Metode yang digunakan adalah studi pustaka kualitatif deskriptif terhadap artikel jurnal, buku teks pemasaran, dan peraturan perundang-undangan. Hasil kajian menunjukkan bahwa lembaga PAUD memadukan saluran luring (sosialisasi langsung, brosur, spanduk, *open house*) dan daring (WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok), dan bahwa kepercayaan orang tua dibangun melalui pesan yang konsisten, kesesuaian antara janji dan layanan, serta perlindungan privasi anak. Artikel ini menyusun kerangka lima langkah promosi terpadu bagi lembaga PAUD.

Kata kunci: Pemasaran Jasa Pendidikan, PAUD, Promosi, Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran

Abstract

Competition among early childhood education (ECE) institutions requires them to communicate their services to parents accurately and honestly. This article aims to explain the concept of educational service and product marketing in ECE, to map promotion and marketing communication strategies from previous studies, and to formulate principles for ethical implementation. A descriptive qualitative literature study was conducted on journal articles, marketing textbooks, and regulations. The review shows that ECE institutions combine offline channels (direct socialization, brochures, banners, open house) and online channels (WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok), and that parents' trust is built through consistent messages, alignment between promises and services, and protection of children's privacy. The article proposes a five-step integrated promotion framework for ECE institutions.

Keywords: Educational Services Marketing, Early Childhood Education, Promotion, Marketing Communication, Marketing Mix

Article History

Received: Oktober 2026
Reviewed: Oktober 2026
Published: Oktober 2026

Plagiarism Checker No 2634

Copyright : Author
Publish by : Sindoro



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Pasal 1 angka 14) adalah upaya pembinaan bagi anak sejak lahir hingga usia enam tahun melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani maupun rohani, sehingga anak siap memasuki

pendidikan lebih lanjut. Layanan ini diselenggarakan oleh berbagai satuan, baik yang dikelola pemerintah maupun masyarakat, sehingga calon orang tua memiliki banyak pilihan lembaga di sekitar tempat tinggalnya.

Banyaknya pilihan tersebut membuat persaingan antarlembaga semakin terasa. Muthmainnah dkk. (2025) menyebutkan bahwa persaingan lembaga PAUD semakin ketat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pendidikan berkualitas sejak dini dan munculnya lembaga-lembaga dengan lokasi yang berdekatan. Fauziah dkk. (2023) memandang strategi pemasaran jasa pendidikan memiliki posisi penting ketika persaingan telah memasuki hampir semua lini kehidupan. Rezieka dan Ismiulya (2022) menegaskan bahwa sebaik apa pun suatu lembaga, jika tidak dipasarkan secara maksimal maka jumlah peserta didiknya akan sedikit dan lembaga tidak dikenal masyarakat luas.

Namun, memasarkan layanan pendidikan tidak sama dengan menjual barang. Layanan PAUD tidak dapat dilihat, disentuh, atau dicoba sebelum digunakan, sedangkan yang dipercayakan kepada lembaga adalah anak. Karena itu, promosi di PAUD berkaitan erat dengan kepercayaan. Rezieka dan Ismiulya (2022) mencatat bahwa kegiatan promosi di dunia pendidikan dahulu dianggap tabu karena bernuansa komersial, tetapi kini dilakukan secara terbuka.

Penelitian tentang pemasaran PAUD di Indonesia umumnya berupa studi kasus pada satu lembaga, misalnya pada RA (Fajarrini & Ernawati, 2020), KB (Diana dkk., 2025), dan TK (Muthmainnah dkk., 2025). Berdasarkan penelusuran literatur dalam artikel ini, temuan-temuan tersebut masih tersebar dan belum banyak dihubungkan secara sistematis dengan teori bauran pemasaran jasa, konsep komunikasi pemasaran terpadu, serta tuntutan etika dan perlindungan anak dalam promosi. Artikel ini berupaya mengisi celah tersebut melalui sintesis literatur.

Tujuan artikel ini adalah (1) menjelaskan konsep pemasaran jasa dan produk pendidikan pada lembaga PAUD; (2) memetakan bentuk strategi promosi dan komunikasi pemasaran yang dilaporkan penelitian terdahulu; dan (3) merumuskan prinsip serta kerangka pelaksanaan promosi PAUD yang efektif, jujur, dan melindungi anak.

METODE

Artikel ini menggunakan metode studi pustaka (*library research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data berupa (a) artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional tentang pemasaran, promosi, dan komunikasi pemasaran pada lembaga pendidikan, terutama PAUD; (b) buku teks pemasaran jasa; dan (c) peraturan perundang-undangan yang relevan. Artikel ditelusuri melalui mesin pencari akademik dan laman resmi jurnal (*Open Journal Systems*) dengan kata kunci seperti “pemasaran PAUD”, “promosi lembaga PAUD”, “media sosial PAUD”, dan “komunikasi pemasaran pendidikan”.

Sumber dipilih berdasarkan kesesuaian topik, kelengkapan data bibliografis (pengarang, tahun, volume, halaman, serta DOI atau tautan resmi), dan kemutakhiran; artikel penelitian pada lembaga PAUD yang dirujuk diterbitkan pada rentang 2020-2025. Analisis dilakukan dalam tiga tahap: reduksi (memilih informasi yang relevan dari setiap sumber), kategorisasi (mengelompokkan temuan menurut unsur bauran pemasaran dan bentuk komunikasi), dan sintesis (menghubungkan temuan dengan teori untuk menarik kesimpulan dan menyusun kerangka). Karena berupa kajian literatur, artikel ini tidak mengukur efektivitas promosi secara kuantitatif; temuan setiap penelitian dilaporkan sebagaimana disampaikan penulis aslinya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Pemasaran Jasa dan Produk Pendidikan pada Lembaga PAUD

Pemasaran jasa memiliki kekhasan dibandingkan pemasaran barang. Zeithaml dkk. (1985) merangkum empat karakteristik utama jasa, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), produksi dan konsumsi tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*heterogeneity*), dan tidak dapat disimpan (*perishability*). Pada lembaga PAUD, istilah “produk pendidikan” sebaiknya dipahami terutama sebagai program dan layanan yang diberikan kepada anak, bukan benda yang diperjualbelikan. Keempat karakteristik tersebut membawa implikasi langsung bagi cara lembaga berpromosi:

- *Tidak berwujud*. Orang tua tidak dapat “mencoba” layanan sebelum mendaftarkan anaknya sehingga menilai mutu dari petunjuk yang tampak, seperti kebersihan ruang, alat permainan, sikap pendidik, dan pengalaman orang tua lain. Promosi perlu membuat layanan yang abstrak menjadi dapat dilihat, misalnya melalui dokumentasi kegiatan dan kunjungan ke lembaga.
- *Tidak terpisahkan*. Layanan dihasilkan dan dirasakan pada saat yang sama, yaitu ketika pendidik berinteraksi dengan anak dan orang tua. Setiap pertemuan antara lembaga dan orang tua turut membentuk penilaian terhadap lembaga.
- *Bervariasi*. Mutu layanan dapat berbeda menurut pendidik, waktu, dan kondisi anak. Lembaga perlu menjaga standar layanan dan membekali seluruh pendidik dengan pemahaman yang sama tentang pesan yang dipromosikan.
- *Tidak dapat disimpan*. Kapasitas kelas yang tidak terisi pada tahun ajaran berjalan tidak dapat “disimpan” untuk periode berikutnya, sehingga komunikasi penerimaan peserta didik baru perlu direncanakan sejak jauh hari.

B. Bauran Pemasaran Jasa pada Lembaga PAUD

Bauran pemasaran tradisional (4P: *product, price, place, promotion*) diperluas untuk jasa dengan tiga unsur tambahan, yaitu *people, physical evidence*, dan *process* (Kotler & Keller, 2016). Rezieka dan Ismiulya (2022) menguraikan bahwa pelaksanaan bauran pemasaran pada PAUD mencakup ketujuh unsur tersebut, sedangkan Fajarrini dan Ernawati (2020) melaporkan bahwa RA yang ditelitinya baru menerapkan empat dari tujuh unsur, yaitu promosi, produk, harga, dan tempat. Tabel 1 merangkum wujud ketujuh unsur pada lembaga PAUD.

Tabel 1. Bauran pemasaran jasa (7P) pada lembaga PAUD

Unsur	Wujud pada lembaga PAUD	Implikasi bagi promosi
Produk	Program pembelajaran, kegiatan unggulan, dan layanan pengasuhan yang mencakup keamanan, kesehatan, dan gizi	Pesan promosi berpijak pada program yang benar-benar dijalankan
Harga	Biaya pendaftaran dan iuran beserta rincian layanan yang diperoleh orang tua	Keterbukaan biaya mengurangi keraguan dan kesalahpahaman
Tempat	Lokasi, akses, keamanan lingkungan, dan kemudahan lembaga ditemukan	Papan nama, petunjuk arah, dan informasi lokasi daring yang jelas
Promosi	Seluruh upaya menginformasikan dan mengajak masyarakat mengenal lembaga	Dirancang terpadu, konsisten, dan berkelanjutan
Orang	Pendidik, tenaga kependidikan, dan pimpinan lembaga	Seluruh staf menjadi “juru bicara” lembaga dan perlu dibekali kemampuan komunikasi

Unsur	Wujud pada lembaga PAUD	Implikasi bagi promosi
Proses	Alur pendaftaran, pembelajaran, pelaporan perkembangan anak, dan penanganan saran atau keluhan	Proses yang mudah dan terbuka menjadi bukti mutu layanan
Bukti fisik	Ruang kelas, alat permainan, kebersihan, laporan dan dokumentasi kegiatan	Dijadikan materi promosi yang nyata dan dapat dilihat

Sumber: disintesis penulis dari Kotler dan Keller (2016), Rezieka dan Ismiulya (2022), serta Bening dan Munastiwi (2022).

C. Promosi dan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Promosi adalah unsur bauran pemasaran yang berfungsi menyampaikan informasi tentang produk kepada pasar sasaran. Dalam cakupan yang lebih luas, komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Kotler dan Keller (2016) mengelompokkan komunikasi pemasaran ke dalam delapan bentuk, yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif (termasuk daring dan media sosial), pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Agar tidak saling bertentangan, berbagai bentuk tersebut perlu dikoordinasikan dalam komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*), yaitu pengelolaan saluran komunikasi secara selaras agar pesan yang diterima masyarakat jelas dan konsisten (Kotler & Keller, 2016).

D. Pemetaan Temuan Penelitian Terdahulu

Tabel 2 memetakan penelitian terdahulu yang menjadi dasar pembahasan artikel ini.

Tabel 2. Pemetaan penelitian terdahulu tentang promosi dan komunikasi pemasaran PAUD

Peneliti (tahun)	Konteks dan metode	Bentuk promosi dan komunikasi	Temuan pokok
Fajarrini & Ernawati (2020)	RA AR Rasyid Ngemplak Kartasura; kualitatif deskriptif	Sosialisasi pada berbagai pertemuan masyarakat	Menerapkan empat dari tujuh unsur bauran pemasaran (promosi, produk, harga, tempat); tidak semua guru dilibatkan dalam sosialisasi
Jannah dkk. (2021)	RA Muhajirin Ujungbatu; masa pandemi Covid-19	Brosur, informasi dari pendidik dan tenaga kependidikan, telepon, media daring	Saluran komunikasi disesuaikan dengan situasi dan kebutuhan lembaga
Bening & Munastiwi (2022)	TA Al Manaar Ngabar (PAUD berbasis pesantren); kualitatif deskriptif	Komunikasi layanan melalui berbagai media; program unggulan	Lima tahap: mengenali kebutuhan masyarakat, segmentasi pasar, diferensiasi melalui program unggulan, komunikasi layanan, serta layanan pendidikan dan pengasuhan (keamanan, kesehatan, gizi)
Rezieka & Ismiulya (2022)	Studi pustaka	Komunikasi interpersonal, promosi penjualan, hubungan masyarakat	Strategi pemasaran membantu lembaga dikenal dan memudahkan masyarakat menilai mutu; didukung bauran pemasaran 7P

Peneliti (tahun)	Konteks dan metode	Bentuk promosi dan komunikasi	Temuan pokok
Fauziah dkk. (2023)	Lembaga PAUD pasca-Covid-19; kualitatif deskriptif (observasi, wawancara, dokumentasi)	Luring: sosialisasi pada pertemuan wali murid, kegiatan parenting, dan pertemuan warga. Daring: WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, video. Cetak: brosur, poster, spanduk	Pemasaran dijalankan melalui dua jalur, luring dan daring
Diana dkk. (2025)	KB Assyarbani, Probolinggo; kualitatif deskriptif	Instagram dengan pelatihan pengelolaan konten bagi staf	Media sosial yang terencana dan kreatif meningkatkan interaksi, jangkauan, dan citra lembaga; risiko informasi tidak akurat menuntut kebijakan digital dan pemantauan konten
Muthmainnah dkk. (2025)	TK Pembina ABA 54 Semarang; kualitatif deskriptif	<i>Open house</i> (bazar, lomba kreativitas, penampilan ekstrakurikuler, tur sekolah) dengan dukungan media sosial	<i>Open house</i> efektif meningkatkan daya tarik lembaga serta melibatkan orang tua dan warga sekitar; jumlah pendaftar bertambah setiap tahun

Sumber: diolah penulis dari artikel-artikel yang tercantum pada daftar pustaka.

Tiga pola dapat dibaca dari Tabel 2. Pertama, hampir seluruh penelitian melaporkan penggunaan lebih dari satu saluran sekaligus, bukan satu saluran tunggal. Kedua, saluran tatap muka tetap hadir berdampingan dengan saluran digital; Fauziah dkk. (2023) misalnya melaporkan sosialisasi langsung dan media sosial dijalankan bersamaan. Ketiga, promosi dipandang bertumpu pada program dan layanan yang nyata, sebagaimana tampak pada diferensiasi melalui program unggulan (Bening & Munastiwi, 2022) serta penerapan unsur produk dan proses dalam bauran pemasaran (Fajarrini & Ernawati, 2020).

E. Strategi Promosi Terpadu pada Lembaga PAUD

Jika temuan pada Tabel 2 dipetakan ke delapan bentuk komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016), diperoleh gambaran pada Tabel 3.

Tabel 3. Pemetaan bentuk komunikasi pemasaran pada praktik promosi PAUD

Bentuk komunikasi	Contoh pada lembaga PAUD	Dukungan literatur
Penjualan personal dan komunikasi interpersonal	Konsultasi dengan calon orang tua; sosialisasi pada pertemuan wali murid dan parenting; kehadiran pada kegiatan warga	Fauziah dkk. (2023); Fajarrini & Ernawati (2020)
Mulut ke mulut	Testimoni dan rekomendasi orang tua yang sudah puas	Diana dkk. (2025)
Periklanan dan media cetak	Brosur, poster, spanduk, papan nama	Fauziah dkk. (2023); Jannah dkk. (2021)
Acara dan pengalaman	<i>Open house</i> , bazar, lomba kreativitas, penampilan anak, tur lembaga	Muthmainnah dkk. (2025)
Pemasaran interaktif (daring)	WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, video kegiatan	Fauziah dkk. (2023); Diana dkk. (2025); Jannah dkk. (2021)
Pemasaran langsung	Pesan atau telepon langsung kepada calon orang tua	Jannah dkk. (2021)
Hubungan masyarakat	Kemitraan dengan warga dan lingkungan sekitar	Muthmainnah dkk. (2025); Rezieka & Ismiulya (2022)

Bentuk komunikasi	Contoh pada lembaga PAUD	Dukungan literatur
Promosi penjualan	Keringanan biaya pendaftaran (bila digunakan, harus transparan dan tidak menyesatkan)	Disebut sebagai salah satu cara promosi oleh Rezieka & Ismiulya (2022)

Sumber: disintesis penulis dari Kotler dan Keller (2016) dan penelitian pada daftar pustaka.

1. Komunikasi tatap muka dan rekomendasi orang tua

Komunikasi langsung menjadi saluran yang paling sering dilaporkan pada lembaga PAUD, misalnya sosialisasi pada pertemuan wali murid, kegiatan parenting, serta pertemuan rutin warga (Fauziah dkk., 2023; Fajarrini & Ernawati, 2020). Saluran ini sesuai dengan sifat jasa yang tidak berwujud: calon orang tua dapat bertanya langsung dan menilai keramahan serta kejujuran pendidik. Temuan Fajarrini dan Ernawati (2020) bahwa tidak semua guru terlibat dalam sosialisasi menunjukkan perlunya pemasaran internal, yaitu membekali seluruh pendidik dan staf agar menyampaikan informasi yang sama tentang lembaga (Rezieka & Ismiulya, 2022). Rekomendasi orang tua yang sudah puas juga memperkuat kepercayaan; Diana dkk. (2025) mencatat testimoni orang tua sebagai salah satu elemen penting dalam membangun narasi citra lembaga.

2. Media cetak

Brosur, poster, dan spanduk masih digunakan berdampingan dengan media digital (Fauziah dkk., 2023; Jannah dkk., 2021). Media cetak dapat menjangkau warga yang belum terbiasa dengan media digital sehingga tetap relevan sebagai pelengkap. Agar efektif, materi cetak sebaiknya memuat nama lembaga, program unggulan, rincian biaya, dan kontak yang dapat dihubungi, dengan bahasa yang sederhana dan tidak berlebihan.

3. Media sosial

Media sosial memungkinkan lembaga menjangkau lebih banyak calon orang tua tanpa batasan ruang dan waktu. Fauziah dkk. (2023) melaporkan penggunaan WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan video. Diana dkk. (2025) pada KB Assyarbani menunjukkan bahwa pelatihan staf dalam menyunting konten, menggunakan tagar, dan menjaga konsistensi unggahan berkaitan dengan meningkatnya interaksi dan jangkauan promosi; konten yang dinilai penting mencakup dokumentasi kegiatan anak, testimoni orang tua, prestasi, serta program pendidikan yang khas. Pemilihan platform sebaiknya mengikuti kebiasaan orang tua di lingkungan lembaga, dan unggahan lebih bermakna bila menjelaskan manfaat kegiatan bagi perkembangan anak, bukan sekadar memuji lembaga.

4. Open house dan hubungan dengan masyarakat

Open house memberi calon orang tua pengalaman langsung yang sulit digantikan oleh brosur atau unggahan. Muthmainnah dkk. (2025) melaporkan bahwa *open house* di TK Pembina ABA 54 Semarang, yang memuat bazar, lomba kreativitas, penampilan ekstrakurikuler, dan tur sekolah, efektif meningkatkan daya tarik lembaga, melibatkan orang tua dan warga sekitar sehingga tercipta kemitraan, serta didukung promosi media sosial. Dalam kerangka hubungan masyarakat, keterlibatan warga dan orang tua menjadikan lembaga bagian dari lingkungannya, bukan sekadar penyedia layanan.

F. Prinsip Komunikasi Pemasaran PAUD yang Efektif

Berdasarkan teori dan temuan di atas, empat prinsip komunikasi pemasaran dapat dirumuskan sebagai sintesis penulis:

1. *Konsisten*. Pesan di brosur, media sosial, dan penjelasan lisan harus seragam sesuai prinsip komunikasi pemasaran terpadu (Kotler & Keller, 2016). Diana dkk. (2025) merekomendasikan kebijakan digital internal untuk menjaga konsistensi dan akurasi konten.
2. *Sesuai kenyataan*. Janji yang dikomunikasikan harus dapat dipenuhi, karena orang tua menilai mutu dari pengalaman langsung (Zeithaml dkk., 1985). Keunggulan lembaga perlu didukung program yang benar-benar dilaksanakan (Bening & Munastiwi, 2022).
3. *Berfokus pada manfaat bagi tumbuh kembang anak*. Pesan menjelaskan bagaimana kegiatan membantu anak berkembang, bukan membandingkan atau merendahkan lembaga lain.
4. *Dua arah*. Lembaga tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendengarkan kebutuhan dan keluhan orang tua, sejalan dengan tahap awal strategi pemasaran PAUD berupa pengenalan kebutuhan masyarakat (Bening & Munastiwi, 2022).

G. Etika, Nilai Islam, dan Perlindungan Anak dalam Promosi PAUD

Dalam perspektif Islam, Kertajaya dan Sula (2006) merumuskan empat karakteristik pemasaran syariah: teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistis (*insaniyyah*). Keempatnya dapat diterjemahkan ke dalam praktik promosi PAUD sebagai berikut.

- *Rabbaniyyah (teistis)*: promosi dilandasi niat melayani dan tujuan pendidikan, serta tidak menjanjikan hasil perkembangan anak yang berada di luar kewenangan lembaga.
- *Akhlaqiyyah (etis)*: informasi disampaikan jujur dan sopan, tanpa menjelekkan lembaga lain.
- *Al-waqi'iyah (realistis)*: pesan sesuai kondisi dan kemampuan lembaga, dengan biaya yang terbuka dan wajar bagi masyarakat sekitar.
- *Insaniyyah (humanistis)*: anak dan keluarga dimuliakan, tidak dijadikan objek pameran semata.

Aspek perlindungan anak menjadi sangat penting karena foto dan video anak lazim digunakan dalam promosi. Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 mengatur perlindungan anak, sedangkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi memasukkan data anak ke dalam data pribadi yang bersifat spesifik dan mengatur pemrosesannya secara khusus dengan persetujuan orang tua atau wali. Diana dkk. (2025) juga mencatat risiko penyebaran informasi yang tidak akurat sehingga diperlukan kebijakan digital dan pemantauan konten. Dengan demikian, lembaga dianjurkan meminta izin tertulis orang tua sebelum mengunggah foto atau video anak, tidak mencantumkan data pribadi yang tidak perlu, tidak menampilkan anak dalam situasi yang dapat memperlakukan, serta menunjuk pengelola media sosial yang terlatih.

H. Kendala dan Solusi

Diana dkk. (2025) mengidentifikasi bahwa banyak lembaga PAUD belum sepenuhnya memahami cara mengoptimalkan media sosial, ditambah keterbatasan sumber daya manusia dan dana. Fajarrini dan Ernawati (2020) menemukan keterlibatan guru dalam sosialisasi belum merata. Berdasarkan temuan tersebut, solusi yang dapat dipertimbangkan adalah: (1) memberikan pelatihan pengelolaan konten kepada staf (Diana dkk., 2025); (2) melibatkan seluruh pendidik dalam komunikasi dengan orang tua (Fajarrini & Ernawati, 2020); (3) mengutamakan saluran berbiaya rendah seperti rekomendasi orang tua, pertemuan wali murid, dan kegiatan bersama warga (Fauziah dkk., 2023); serta (4) menyusun kalender promosi sederhana agar pesan tetap konsisten sepanjang tahun ajaran.

I. Kerangka Promosi Terpadu PAUD

Sintesis teori dan temuan penelitian menghasilkan kerangka lima langkah yang disajikan pada Tabel 4. Kerangka ini merupakan rumusan konseptual penulis, bukan model yang telah diuji secara empiris.

Tabel 4. *Kerangka lima langkah promosi terpadu PAUD*

No	Langkah	Kegiatan inti	Dasar teori dan temuan
1	Memahami kebutuhan dan segmen orang tua	Menggali harapan orang tua melalui percakapan, angket sederhana, dan pengamatan lingkungan	Bening & Munastiwi (2022)
2	Merumuskan nilai dan pesan inti	Menetapkan program unggulan yang nyata, layanan pengasuhan, dan satu pesan utama yang konsisten	Bening & Munastiwi (2022); Kotler & Keller (2016)
3	Memilih bauran saluran	Memadukan saluran luring (pertemuan, cetak, <i>open house</i>) dan daring (WhatsApp, media sosial) sesuai kemampuan lembaga dan kebiasaan masyarakat	Fauziah dkk. (2023); Muthmainnah dkk. (2025)
4	Melaksanakan secara etis dan melindungi anak	Menyampaikan informasi jujur, meminta izin orang tua atas foto dan video, melatih staf, menyusun kebijakan konten	Kertajaya & Sula (2006); Diana dkk. (2025); UU No. 27 Tahun 2022
5	Mengevaluasi dan memperbaiki layanan	Mencatat sumber informasi pendaftar, kepuasan orang tua, dan keluhan; memperbaiki layanan sebelum meningkatkan promosi	Zeithaml dkk. (1985)

Sumber: sintesis penulis. Indikator evaluasi pada langkah 5 merupakan usulan penulis.

SIMPULAN

Pemasaran jasa dan produk pendidikan pada lembaga PAUD memerlukan pendekatan yang memperhatikan sifat layanan yang tidak berwujud, bervariasi, dan dialami bersamaan dengan proses penyampaian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lembaga PAUD memadukan saluran luring, seperti sosialisasi langsung, media cetak, dan *open house*, dengan saluran daring seperti WhatsApp dan media sosial. Kepercayaan orang tua dibangun melalui pesan yang konsisten, kesesuaian antara janji dan layanan, serta pengelolaan konten yang menghormati privasi dan martabat anak. Kerangka lima langkah yang diusulkan, yaitu memahami kebutuhan, merumuskan pesan inti, memilih bauran saluran, melaksanakan secara etis, dan mengevaluasi layanan, dapat menjadi pedoman awal bagi lembaga PAUD dalam menyusun promosi yang efektif sekaligus bertanggung jawab.

Pengelola lembaga PAUD disarankan menyusun rencana promosi tertulis yang sederhana, menetapkan pesan inti yang sama untuk semua saluran, melibatkan seluruh pendidik dan orang tua, serta memiliki kebijakan konten dan izin orang tua untuk publikasi foto dan video anak. Peneliti selanjutnya disarankan melakukan penelitian empiris, misalnya survei kepada orang tua tentang sumber informasi dan faktor yang memengaruhi pemilihan lembaga, untuk menguji kerangka pada Tabel 4 dan mengukur efektivitas masing-masing saluran. Keterbatasan artikel ini adalah cakupannya yang berbasis literatur sehingga temuan penelitian terdahulu dilaporkan menurut sumber aslinya dan belum diuji kembali di lapangan.

REFERENSI

- Bening, T. P., & Munastiwi, E. (2022). Implementasi strategi pemasaran lembaga dalam meningkatkan jumlah peserta didik di PAUD berbasis pesantren. *Indonesian Journal of Early Childhood: Jurnal Dunia Anak Usia Dini*, 4(2), 466-480. <https://doi.org/10.35473/ijec.v4i2.1700>
- Diana, S. E. P., Travelancy, T. D. P., & Kiromi, I. H. (2025). Strategy for the development of early childhood institutions with the use of social media in improving the branding of KB Assyar bani. *JECE (Journal of Early Childhood Education)*, 7(1), 36-48. <https://doi.org/10.15408/jece.v7i1.46375>
- Fajarrini, A., & Ernawati, F. (2020). Pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan anak usia dini. *ABNA: Journal of Islamic Early Childhood Education*, 1(1). <https://doi.org/10.22515/abna.v1i1.3263>
- Fauziah, S., Prahesti, S. I., & Ali, A. (2023). Manajemen strategi pemasaran pasca Covid-19 di lembaga pendidikan anak usia dini. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(4), 4081-4089. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i4.4420>
- Jannah, N., Nurhayati, & Naimah. (2021). Manajemen pemasaran lembaga PAUD pada masa pandemi Covid-19. *KINDERGARTEN: Journal of Islamic Early Childhood Education*, 4(2), 223-234. <https://doi.org/10.24014/kjiece.v4i2.12906>
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah marketing*. Mizan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Muthmainnah, N., Muthohar, S., & Mustakimah, M. (2025). Analisis kegiatan open house sebagai teknik marketing di TK Pembina ABA 54 Semarang. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 9(6), 3300-3313. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v9i6.7659>
- Rezieka, D. G., & Ismiulya, F. (2022). Analisis manajemen pemasaran PAUD. *Bunayya: Jurnal Pendidikan Anak*, 4(1), 54-70. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/bunayya/article/view/12256>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.