

PERAN BAURAN PEMASARAN 7P DALAM MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN PENDIDIKAN ANAK USIA DINI

Madinah Azzahra¹, Masdaria Siregar², Siti Fatimah³, Ilham Karim Parapat⁴
Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Medan, Indonesia

madinahazzahra0212@gmail.com¹, siregarmasdari@gmail.com², Siti250606@gmail.com³,
karimirham693@gmail.com⁴

Abstrak

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mendukung pengelolaan layanan pendidikan pada lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). Artikel ini bertujuan untuk mengkaji peran bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan kualitas layanan pendidikan anak usia dini. Penulisan artikel menggunakan metode studi pustaka (*library research*) dengan mengkaji artikel jurnal yang relevan mengenai pemasaran jasa pendidikan dan pengelolaan lembaga PAUD. Hasil kajian menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P meliputi *product* (program pendidikan), *price* (biaya pendidikan), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *process* (proses pelayanan), dan *physical evidence* (bukti fisik). Ketujuh unsur tersebut saling berkaitan dalam memperkenalkan layanan, membangun kepercayaan orang tua, serta mendukung pengelolaan pendidikan. Penerapannya perlu disesuaikan dengan kondisi lembaga, ketersediaan sumber daya, kebutuhan masyarakat, dan tahap perkembangan anak. Dengan demikian, bauran pemasaran 7P tidak hanya berorientasi pada peningkatan minat masyarakat, tetapi juga perlu didukung oleh kualitas layanan yang nyata dan berpusat pada kebutuhan anak usia dini.

Kata kunci: Bauran Pemasaran 7P, Kualitas Layanan, Pendidikan Anak Usia Dini

Abstract

The marketing mix is one of the strategies that can support service management in Early Childhood Education (ECE) institutions. This article aims to examine the role of the 7P marketing mix in improving the quality of early childhood education services. The article employs a literature review method by examining relevant journal articles on educational service marketing and ECE institution management. The findings indicate that the 7P marketing mix consists of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. These seven elements are interconnected in introducing educational services, building parents' trust, and supporting educational management. Their implementation needs to be adapted to institutional conditions, available resources, community needs, and children's developmental stages. Therefore, the 7P marketing mix should not focus solely on increasing public interest, but also be supported by actual service quality that prioritizes the needs of young children.

Keywords: 7P Marketing Mix, Service Quality, Early Childhood Education

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) merupakan layanan pendidikan yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan anak. Dalam penyelenggaraannya, lembaga PAUD tidak hanya perlu menyediakan kegiatan pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan anak, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada orang tua dan masyarakat. Hal ini penting karena orang tua mempertimbangkan berbagai aspek ketika memilih lembaga pendidikan bagi anaknya, seperti program pembelajaran, biaya pendidikan, lokasi, kompetensi guru, serta fasilitas yang tersedia. Oleh karena itu, lembaga PAUD perlu mengelola layanan pendidikan secara terarah agar dapat memenuhi kebutuhan anak dan membangun kepercayaan orang tua.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui strategi pemasaran jasa pendidikan. Pemasaran pendidikan tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi untuk menarik calon peserta didik, tetapi juga mencakup upaya mengenalkan keunggulan lembaga dan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Bening dan Munastiwi (2022) menjelaskan bahwa strategi pemasaran diterapkan oleh lembaga PAUD berbasis pesantren untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran merupakan salah satu bagian dari pengelolaan lembaga yang dapat membantu memperkenalkan layanan pendidikan kepada masyarakat. Namun, pemasaran perlu didukung oleh pelayanan yang sesuai dengan informasi dan keunggulan yang disampaikan kepada orang tua.

Dalam pemasaran jasa pendidikan, salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran atau *marketing mix* 7P. Pendekatan ini terdiri atas tujuh unsur, yaitu *product* (produk atau program pendidikan), *price* (harga atau biaya pendidikan), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang atau sumber daya manusia), *process* (proses pelayanan), dan *physical evidence* (bukti fisik). Ketujuh unsur tersebut dapat digunakan sebagai kerangka untuk merencanakan dan mengelola layanan pendidikan secara lebih menyeluruh. Suryani dkk. (2025) membahas penerapan bauran pemasaran 7P dalam pemasaran jasa pendidikan dan menunjukkan bahwa penerapannya berkaitan dengan reputasi lembaga, kepuasan orang tua, serta kepercayaan masyarakat. Sementara itu, Indriawati dkk. (2026) mengkaji penerapan bauran pemasaran 7P pada lembaga PAUD negeri dengan memperhatikan keterbatasan regulasi yang memengaruhi strategi pengelolaan lembaga.

Penerapan bauran pemasaran 7P dalam lembaga PAUD perlu dipahami tidak hanya sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik lembaga, tetapi juga sebagai upaya mendukung kualitas layanan pendidikan. Program pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan anak, biaya yang dikelola secara jelas, lingkungan yang mudah diakses, informasi yang disampaikan secara tepat, tenaga pendidik yang kompeten, proses pelayanan yang baik, serta fasilitas yang mendukung dapat menjadi bagian dari pengalaman layanan yang dirasakan oleh orang tua dan anak. Dengan demikian, setiap unsur bauran pemasaran perlu dikelola secara saling berkaitan dan disesuaikan dengan kondisi lembaga serta kebutuhan perkembangan anak usia dini.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengkaji peran bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan kualitas layanan pendidikan anak usia dini. Pembahasan difokuskan pada pengertian bauran pemasaran 7P, penerapan setiap unsurnya dalam pengelolaan lembaga PAUD, serta keterkaitannya dengan kualitas layanan pendidikan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya penerapan strategi pemasaran yang terarah, realistis, dan berorientasi pada kebutuhan anak, sekaligus mendukung upaya lembaga PAUD dalam membangun kepercayaan orang tua dan masyarakat.

METODE

Artikel ini menggunakan metode studi pustaka (*library research*), yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Sumber yang digunakan meliputi artikel jurnal ilmiah yang membahas pemasaran jasa pendidikan, bauran pemasaran 7P, dan pengelolaan lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD).

Pengumpulan bahan kajian dilakukan dengan mengidentifikasi dan menelaah sumber-sumber yang sesuai dengan fokus pembahasan. Informasi yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan mengelompokkan pembahasan berdasarkan tujuh unsur bauran pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Hasil kajian digunakan untuk menjelaskan penerapan setiap unsur dalam pengelolaan lembaga PAUD serta keterkaitannya dengan kualitas layanan pendidikan anak usia dini. PAUD.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Bauran Pemasaran 7P dalam Pendidikan Anak Usia Dini

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan beberapa unsur untuk membantu lembaga merencanakan dan menawarkan jasa kepada masyarakat. Dalam pemasaran jasa pendidikan, Prastowo dan Manunggal (2022) menjelaskan tujuh unsur bauran pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Ketujuh unsur tersebut mencakup program pendidikan yang ditawarkan, biaya, lokasi, kegiatan promosi, sumber daya manusia, proses pelayanan, serta bukti fisik yang dapat dilihat oleh masyarakat.

Penerapan bauran pemasaran dalam lembaga PAUD perlu disesuaikan dengan karakteristik layanan pendidikan anak usia dini. Lembaga tidak cukup hanya memperkenalkan program dan menarik minat orang tua, tetapi juga perlu memperhatikan mutu layanan pendidikan dan pengasuhan yang diberikan. Bening dan Munastiwi (2022), misalnya, menemukan bahwa strategi pemasaran pada TA Al Manaar Ngabar mencakup identifikasi kebutuhan masyarakat, segmentasi pasar, diferensiasi program unggulan, komunikasi dengan orang tua dan masyarakat, serta penyediaan layanan pendidikan, pengasuhan, keamanan, kesehatan, dan gizi. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran PAUD berkaitan dengan pengenalan kebutuhan masyarakat sekaligus penyediaan layanan yang sesuai dengan kebutuhan anak.

Sementara itu, penelitian Indriawati dkk. (2026) menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran pada PAUD negeri perlu mempertimbangkan keterbatasan regulasi. Penelitian tersebut menemukan bahwa keterbatasan pada aspek harga, promosi, dan bukti fisik mendorong lembaga untuk memperkuat program pendidikan, sumber daya manusia, dan proses pelayanan. Dengan demikian, penerapan 7P tidak harus sama pada setiap lembaga, tetapi perlu menyesuaikan kondisi, sumber daya, dan aturan yang berlaku. Berdasarkan kajian tersebut, ketujuh unsur bauran pemasaran dapat digunakan sebagai kerangka untuk memahami upaya lembaga PAUD dalam meningkatkan daya tarik dan mendukung kualitas layanan pendidikan. diberikan.

B. Penerapan Bauran Pemasaran 7P pada Lembaga PAUD

1. *Product* (Produk atau Program Pendidikan)

Dalam pemasaran jasa pendidikan, produk tidak hanya berupa barang, tetapi juga jasa dan program yang ditawarkan oleh lembaga kepada masyarakat. Prastowo dan Manunggal

(2022) menjelaskan bahwa produk pendidikan berkaitan dengan mutu pendidikan, kurikulum, tenaga pendidik, serta program tambahan yang menjadi keunggulan lembaga. Dalam konteks PAUD, produk dapat diwujudkan melalui program pembelajaran, kegiatan pengembangan anak, serta layanan pengasuhan yang sesuai dengan kebutuhan anak usia dini.

Penelitian Bening dan Munastiwi (2022) menunjukkan bahwa penyediaan program unggulan menjadi salah satu bagian dari strategi pemasaran lembaga PAUD berbasis pesantren. Hal serupa terlihat dalam penelitian Maharani dkk. (2025), yang menemukan bahwa TK ABA 3 Gunungan menerapkan program unggulan sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan minat masyarakat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa lembaga perlu mengenali karakteristik dan keunggulannya, kemudian menyampaikannya kepada masyarakat secara jelas.

Akan tetapi, program unggulan sebaiknya tidak hanya digunakan sebagai daya tarik promosi. Program tersebut perlu benar-benar dilaksanakan dan sesuai dengan tahap perkembangan anak. Dengan demikian, unsur produk dapat mendukung kualitas layanan ketika program yang ditawarkan memiliki tujuan pendidikan yang jelas dan dilaksanakan sesuai kebutuhan anak.

2. Price (Harga atau Biaya Pendidikan)

Harga dalam pemasaran jasa pendidikan berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan orang tua untuk memperoleh layanan pendidikan. Prastowo dan Manunggal (2022) menjelaskan bahwa penetapan harga perlu mempertimbangkan berbagai komponen biaya dan cara pembayarannya. Dalam lembaga PAUD, aspek ini dapat berkaitan dengan biaya pendaftaran, iuran pendidikan, serta biaya kegiatan tertentu yang dibebankan kepada orang tua.

Maharani dkk. (2025) menemukan bahwa harga yang kompetitif merupakan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh TK ABA 3 Gunungan. Sementara itu, Suryani dkk. (2025) mengidentifikasi transparansi biaya sebagai salah satu faktor pendukung strategi pemasaran pada lembaga yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa biaya pendidikan tidak hanya perlu dipertimbangkan dari sisi keterjangkauan, tetapi juga dari sisi keterbukaan informasi kepada orang tua.

Dalam penerapannya, lembaga PAUD perlu menyampaikan rincian biaya secara jelas agar orang tua memahami layanan yang diperoleh. Penetapan biaya juga perlu disesuaikan dengan kemampuan lembaga dan kondisi masyarakat yang menjadi sasaran layanan. Dengan demikian, unsur harga dapat mendukung kepercayaan orang tua apabila dikelola secara transparan dan wajar, tanpa mengabaikan kebutuhan penyelenggaraan pendidikan yang berkualitas.

3. Place (Lokasi dan Akses Layanan)

Lokasi merupakan unsur pemasaran yang berkaitan dengan tempat lembaga menyelenggarakan layanan pendidikan dan kemudahan masyarakat untuk menjangkaunya. Prastowo dan Manunggal (2022) menjelaskan bahwa lokasi pendidikan perlu mempertimbangkan aksesibilitas, kondisi lingkungan, dan keamanan lalu lintas. Pertimbangan tersebut relevan bagi PAUD karena orang tua perlu memastikan bahwa lingkungan lembaga dapat dijagkau dan mendukung keamanan anak.

Penelitian Maharani dkk. (2025) mengidentifikasi lokasi strategis sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran TK ABA 3 Gunungan. Indriawati dkk. (2026) juga menyebutkan bahwa lokasi strategis mendukung penerapan strategi pemasaran pada lembaga PAUD negeri

yang diteliti. Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi dapat menjadi salah satu pertimbangan orang tua ketika mengenali dan memilih lembaga pendidikan.

Meskipun demikian, lokasi yang strategis tidak dengan sendirinya menjamin kualitas layanan pendidikan. Lembaga juga perlu memperhatikan keamanan akses, kondisi lingkungan, dan kemudahan orang tua dalam memperoleh informasi maupun berkomunikasi dengan pihak sekolah. Oleh karena itu, unsur lokasi perlu dipahami sebagai bagian dari kemudahan akses terhadap layanan PAUD.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai program, keunggulan, dan layanan lembaga kepada masyarakat. Prastowo dan Manunggal (2022) menjelaskan bahwa promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, termasuk komunikasi langsung, hubungan dengan masyarakat, dan media digital seperti situs web serta media sosial. Pemanfaatan media digital memungkinkan informasi mengenai lembaga disampaikan kepada masyarakat secara lebih luas.

Dalam penelitian Bening dan Munastiwi (2022), komunikasi pemasaran dilakukan melalui media cetak, media sosial, serta komunikasi langsung dengan orang tua dan masyarakat. Maharani dkk. (2025) juga menemukan bahwa promosi melalui berbagai media merupakan salah satu strategi pemasaran TK ABA 3 Gunungan. Sementara itu, Suryani dkk. (2025) mengidentifikasi promosi digital sebagai salah satu faktor pendukung strategi pemasaran pada lembaga yang diteliti.

Berdasarkan temuan tersebut, promosi PAUD dapat dilakukan melalui penyampaian informasi program, dokumentasi kegiatan, penyebaran brosur, media sosial, serta komunikasi langsung dengan orang tua. Namun, promosi perlu disesuaikan dengan kondisi nyata lembaga. Informasi yang disampaikan sebaiknya jelas dan tidak berlebihan agar orang tua memperoleh gambaran yang tepat mengenai program serta layanan yang tersedia. Dengan demikian, promosi tidak hanya bertujuan menarik minat masyarakat, tetapi juga membangun kepercayaan melalui informasi yang dapat dipertanggungjawabkan.

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

Unsur *people* berkaitan dengan sumber daya manusia yang terlibat dalam penyelenggaraan dan pelayanan pendidikan. Prastowo dan Manunggal (2022) menjelaskan bahwa kompetensi sumber daya manusia berperan dalam kualitas pelayanan dan citra lembaga. Kemampuan tenaga pendidik dan kependidikan dalam memberikan pelayanan dapat memengaruhi pengalaman orang tua ketika berinteraksi dengan lembaga.

Dalam PAUD, unsur ini berkaitan dengan kompetensi guru, kepala sekolah, dan tenaga kependidikan dalam mendukung pembelajaran, pengasuhan, komunikasi dengan orang tua, serta pemenuhan kebutuhan anak. Bening dan Munastiwi (2022) menunjukkan bahwa kualitas pendidik termasuk salah satu pertimbangan dalam strategi pemasaran pada lembaga PAUD berbasis pesantren. Adapun Indriawati dkk. (2026) menemukan bahwa penguatan sumber daya manusia menjadi salah satu strategi adaptif pada lembaga PAUD negeri yang menghadapi keterbatasan regulasi.

Oleh karena itu, peningkatan kualitas sumber daya manusia dapat dilakukan melalui pengembangan kompetensi, koordinasi kerja, dan perbaikan cara berkomunikasi dengan orang tua. Unsur ini tidak semestinya hanya ditonjolkan dalam promosi, tetapi perlu terlihat dalam

pelaksanaan tugas sehari-hari. Pelayanan yang ramah, tanggap, dan sesuai dengan kebutuhan anak dapat mendukung hubungan yang baik antara lembaga, anak, dan orang tua.

6. Process (Proses Pelayanan)

Proses berkaitan dengan prosedur dan mekanisme yang digunakan lembaga dalam menyelenggarakan layanan. Prastowo dan Manunggal (2022) menjelaskan bahwa proses pelayanan perlu disusun secara jelas, mudah, efektif, dan efisien. Dalam konteks PAUD, proses tidak hanya berhubungan dengan pendaftaran peserta didik, tetapi juga mencakup pelaksanaan pembelajaran, pengasuhan, komunikasi dengan orang tua, dan kegiatan pelayanan lainnya.

Bening dan Munastiwi (2022) menemukan bahwa layanan pendidikan, pengasuhan, keamanan, kesehatan, dan gizi termasuk dalam strategi pemasaran lembaga PAUD berbasis pesantren yang diteliti. Temuan ini memperlihatkan bahwa layanan yang diberikan kepada anak merupakan bagian penting dari cara lembaga menunjukkan nilai dan keunggulannya. Sementara itu, Indriawati dkk. (2026) mengidentifikasi penguatan proses sebagai salah satu upaya adaptif pada lembaga PAUD negeri yang menghadapi keterbatasan regulasi.

Penerapan unsur proses dapat dilakukan dengan menyusun prosedur pelayanan yang jelas, mengatur kegiatan pembelajaran secara terencana, serta membangun komunikasi yang teratur dengan orang tua. Proses pelayanan juga perlu memperhatikan keamanan dan kebutuhan perkembangan anak. Dengan demikian, kualitas proses tidak hanya dilihat dari kemudahan administrasi, tetapi juga dari bagaimana layanan pendidikan dijalankan secara konsisten.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan unsur yang berkaitan dengan hal-hal nyata yang dapat diamati oleh masyarakat ketika mengenali suatu lembaga jasa. Prastowo dan Manunggal (2022) menjelaskan bahwa bukti fisik dapat berupa bangunan, ruangan, dan berbagai bentuk bukti yang menunjukkan keberadaan serta penyelenggaraan layanan. Dalam lembaga PAUD, unsur ini dapat mencakup kondisi ruang belajar, sarana bermain, kebersihan lingkungan, serta fasilitas pendukung kegiatan anak.

Penelitian Maharani dkk. (2025) mengidentifikasi sarana dan prasarana yang memadai sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran TK ABA 3 Gunung. Suryani dkk. (2025) juga menyebutkan fasilitas yang memadai sebagai salah satu faktor pendukung strategi pemasaran pada lembaga yang diteliti. Akan tetapi, Indriawati dkk. (2026) menunjukkan bahwa aspek bukti fisik pada PAUD negeri dapat menghadapi keterbatasan akibat regulasi, sehingga strategi pengelolaannya perlu menyesuaikan kondisi lembaga.

Dalam penerapannya, bukti fisik tidak selalu berarti menyediakan fasilitas yang mewah atau mahal. Hal yang lebih penting adalah memastikan bahwa fasilitas yang tersedia aman, bersih, terawat, dan sesuai dengan kebutuhan anak. Lembaga juga perlu menyampaikan informasi fasilitas secara jujur agar orang tua memperoleh gambaran yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Dengan demikian, bukti fisik dapat membantu membangun keyakinan orang tua sekaligus mendukung penyelenggaraan layanan pendidikan yang layak.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian, bauran pemasaran 7P merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam pengelolaan lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). Ketujuh unsur

yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* saling berkaitan dalam memperkenalkan serta mengelola layanan pendidikan. Penerapannya dapat dilakukan melalui penyediaan program pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan anak, pengelolaan biaya secara transparan, pemilihan lokasi yang mudah dijangkau, promosi yang informatif, peningkatan kompetensi tenaga pendidik, pelaksanaan proses pelayanan yang baik, serta penyediaan fasilitas yang aman dan sesuai dengan kebutuhan anak usia dini.

Penerapan bauran pemasaran 7P tidak hanya perlu diarahkan untuk menarik minat orang tua dan meningkatkan jumlah peserta didik, tetapi juga harus didukung oleh kualitas layanan yang nyata. Setiap lembaga PAUD perlu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi lembaga, ketersediaan sumber daya, kebutuhan masyarakat, dan ketentuan yang berlaku. Dengan demikian, bauran pemasaran 7P dapat menjadi kerangka bagi lembaga PAUD dalam memperbaiki pengelolaan layanan, membangun kepercayaan orang tua, dan mendukung penyelenggaraan pendidikan yang berorientasi pada kebutuhan serta perkembangan anak usia dini.

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 Education (IJECE)*, 4(2), 466-480.
<https://doi.org/10.35473/ijec.v4i2.1700>
- Indriawati, P., Basuki, A. D., Santosa, A., Yulianah, S., Wurdianti, T., & Nurlaili, N. (2026). Bauran pemasaran dalam keterbatasan regulasi: Strategi adaptif pada lembaga PAUD negeri. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 10(4), 2452-2463.
<https://doi.org/10.31004/obsesi.v10i4.8684>
- Maharani, M., Syafe'i, M., Sholihah, M., & Azzahra, M. (2025). Strategi pemasaran lembaga PAUD Islam dalam meningkatkan animo masyarakat. *Journal of Early Childhood Education Studies*, 5(2), 434-454. <https://doi.org/10.54180/joeces.v5i2.667>
- Prastowo, S. L., & Manunggal, B. (2022). Manajemen marketing jasa pendidikan di era digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45-57.
<https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>
- Suryani, S. D., Alivia, R., Romina, R. D., Rochmawati, V. N. L., Hartanti, W. W., & Prastiawan, A. (2025). Strategi marketing mix 7P pemasaran jasa pendidikan anak usia. *Proceedings Series of Educational Studies*.
<https://conference.um.ac.id/index.php/pses/article/view/10308>