



Strategi Promosi dan Pengelolaan Lab School UIN Palopo dalam Menarik Minat Orang Tua: Studi Kasus Layanan Day Care Berbasis Kampus

**Eka Popi Hutami¹, Hamim Muzamil Alhairi², Al Islamiah³, Mutia⁴,
Nur Aisa⁵, Try Rahana⁶**

^{1,2,3,4,5,6} Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Universitas Islam Negeri Palopo,
Indonesia

Email: ¹ eka_poppi@uinpalopo.ac.id ; ² hamimmuzamilalhairi@gmail.com;

³ al.islmyhmstpa23@gmail.com; ⁴ mutiakurani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengelolaan layanan dan strategi promosi Lab School UIN Palopo, sebuah layanan day care yang sekaligus berfungsi sebagai laboratorium praktik mahasiswa PG PAUD, serta mengidentifikasi faktor yang tampak memengaruhi minat orang tua. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif. Data dikumpulkan pada 19-20 Mei 2026 melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan penanggung jawab sementara Lab School sebagai informan utama, kemudian dianalisis dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña serta diperiksa keabsahannya melalui triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lab School menjalankan dua bentuk promosi, yaitu promosi digital melalui Instagram, TikTok, dan Facebook serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Promosi digital belum dikelola secara rutin dan terencana, sedangkan rekomendasi dari teman, kerabat, dan lingkungan kampus tampak menjadi jalur utama masuknya peserta didik baru. Minat orang tua tampak berkaitan dengan kepercayaan terhadap rekomendasi personal, pengalaman positif pengguna layanan, dan fokus layanan pada perkembangan motorik, sosial, dan emosional anak. Namun, karena sebagian besar peserta didik berasal dari keluarga dosen, peran *word of mouth* tidak dapat dipisahkan dari kedekatan institusional dengan kampus. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang berfokus pada sekolah formal atau lembaga PAUD umum, penelitian ini memberikan gambaran kontekstual tentang promosi pada day care berbasis laboratorium kampus. Temuan ini bersifat kontekstual dan perlu dikonfirmasi dengan melibatkan orang tua sebagai informan.

Kata Kunci: Promosi, *Word of mouth*, Pengelolaan PAUD, Day Care, Lab School



Pendahuluan

Masa anak usia dini merupakan periode yang sangat penting karena pada tahap ini aspek fisik-motorik, sosial, emosional, dan bahasa berkembang dengan cepat (Hasan, 2020; Sujiono, 2016). Oleh karena itu, lembaga PAUD, termasuk layanan penitipan anak (*day care*), perlu dikelola dengan baik agar layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik perkembangan anak (Mulyasa, 2017).

Bertambahnya jumlah lembaga PAUD dan layanan penitipan anak membuat persaingan antarlembaga semakin ketat sehingga setiap lembaga perlu menerapkan strategi promosi dan pengelolaan yang efektif untuk memperoleh kepercayaan masyarakat (Aulia dkk., 2023). Dalam pemasaran jasa pendidikan, keputusan orang tua tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diterima, tetapi juga oleh kualitas layanan yang dirasakan (Alma, 2018). Perkembangan teknologi digital menjadikan media sosial sebagai sarana promosi yang banyak digunakan karena mampu menjangkau masyarakat secara cepat dan luas dengan biaya yang relatif efisien (Priansa, 2017).

Di sisi lain, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) tetap memiliki posisi penting. Rekomendasi personal cenderung lebih dipercaya daripada iklan karena berasal dari pengalaman sesama pengguna (Berger, 2014; Tjiptono, 2019). Dalam konteks pemilihan sekolah, Ball dan Vincent (1998) memperlihatkan bahwa orang tua banyak mengandalkan informasi informal dari jejaring sosialnya, terutama dari sesama orang tua. Dalam pemilihan layanan penitipan anak, Vincent dkk. (2008) juga menemukan bahwa pilihan orang tua dibentuk oleh kelas sosial dan jejaring sosial tempat mereka berada. Penelitian di Indonesia juga mengungkapkan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan munculnya *word of mouth*: Sari dan Soliha (2022) menemukan peran mediasi kepercayaan antara kualitas layanan dan reputasi sekolah dengan *word of mouth*, sedangkan Utama dkk. (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan di sebuah prasekolah berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan orang tua.

Tinjauan Oplatka dan Hemsley-Brown (2004) terhadap 25 penelitian pemasaran sekolah menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu tema utama, sekaligus mencatat berbagai keterbatasan penelitian di bidang ini. Di Indonesia, penelitian tentang promosi lembaga pendidikan sejauh ini cenderung berfokus pada sekolah formal atau lembaga PAUD umum. Fadhilah dan Sudarwanto (2024) meneliti secara kuantitatif pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan orang tua di sebuah sekolah dasar laboratorium universitas. Putriyanti dan Fensi (2024) menemukan bahwa sebuah SMP yang selama ini mengandalkan *word of mouth* perlu memperluas promosi melalui media sosial untuk menghadapi persaingan. Sementara itu, Aulia dkk. (2023) menunjukkan bahwa promosi media sosial sebuah TK berjalan efektif ketika dikelola oleh tim media dengan perencanaan konten yang terjadwal. Belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana promosi digital dan *word of mouth* bekerja pada layanan *day*



care yang sekaligus berfungsi sebagai laboratorium praktik mahasiswa di lingkungan kampus. Konteks ini khas karena calon pengguna utamanya berada dalam jejaring kampus yang saling mengenal, sementara lembaga juga mulai terbuka bagi masyarakat umum.

Lab School UIN Palopo merupakan lembaga *day care* berbasis pendidikan di lingkungan Universitas Islam Negeri Palopo. Selain menyediakan layanan penitipan anak, lembaga ini memberikan stimulasi pembelajaran bagi anak usia dini dan berfungsi sebagai laboratorium praktik mahasiswa Program Studi Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini (PG PAUD) UIN Palopo. Seiring perkembangannya, Lab School terbuka bagi masyarakat umum sehingga keberlanjutan lembaga juga bergantung pada kemampuannya menarik orang tua di luar lingkungan kampus. Kondisi inilah yang membuat kajian tentang strategi promosi dan pengelolaan lembaga menjadi mendesak.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan bentuk layanan dan pengelolaan Lab School UIN Palopo; (2) mendeskripsikan strategi promosi digital dan *word of mouth* yang diterapkan; serta (3) mengidentifikasi faktor yang tampak memengaruhi minat orang tua dan hambatan promosi yang dihadapi lembaga.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif (Creswell & Poth, 2018; Sugiyono, 2022; Yin, 2018). Desain ini dipilih karena penelitian berupaya menggambarkan secara mendalam praktik promosi dan pengelolaan pada satu lembaga dalam konteks alaminya. Pengumpulan data dilaksanakan di Lab School UIN Palopo pada 19 Mei 2026 (wawancara dan observasi) dan 20 Mei 2026 (dokumentasi).

Informan utama adalah penanggung jawab sementara Lab School UIN Palopo, yang juga merupakan lulusan Program Studi PG PAUD UIN Palopo. Informan dipilih karena terlibat langsung dalam pengelolaan layanan dan kegiatan promosi lembaga. Karena informan merupakan pihak internal lembaga, data yang diperoleh berpotensi menampilkan citra lembaga secara positif; potensi bias ini diantisipasi dengan membandingkan keterangan informan dengan hasil observasi dan dokumentasi, serta dinyatakan sebagai keterbatasan penelitian. Informan telah memberikan persetujuan untuk diwawancarai dan didokumentasikan, termasuk penggunaan fotonya dalam publikasi ini.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik (Arikunto, 2019). Wawancara semiterstruktur difokuskan pada empat aspek, yaitu profil layanan dan pengelolaan lembaga, bentuk promosi yang dilakukan, sumber informasi orang tua tentang Lab School, dan kendala promosi. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung

aktivitas pelayanan dan pengelolaan peserta didik, sedangkan dokumentasi berupa foto kegiatan wawancara dan kondisi fisik lembaga.



Gambar 1. Sesi Wawancara dengan Informan

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 19 Mei 2026

Data dianalisis dengan model interaktif Miles dkk. (2014) yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data wawancara dan catatan observasi dikelompokkan ke dalam lima tema, yaitu bentuk layanan dan pengelolaan, promosi digital, promosi *word of mouth*, faktor yang memengaruhi minat orang tua, dan hambatan promosi. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi teknik, yaitu membandingkan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi sumber belum dapat dilakukan karena penelitian ini hanya melibatkan satu informan utama.

Hasil

Bentuk Layanan dan Pengelolaan Lab School

Lab School UIN Palopo memiliki lima orang guru bergaji tetap. Lembaga menyediakan layanan penitipan setengah hari (*half day*) dan sehari penuh (*full day*) dengan pilihan pembayaran harian atau bulanan. Pengelolaan layanan berfokus pada perkembangan motorik, sosial, dan emosional anak melalui kegiatan bermain edukatif. Hasil observasi menunjukkan bahwa anak-anak dibiasakan berinteraksi dengan teman sebaya, mengikuti kegiatan bermain edukatif, dan belajar mengontrol emosi dalam lingkungan sosial. Selain itu, Lab School berfungsi sebagai tempat mahasiswa PG PAUD mengamati dan menerapkan pembelajaran anak usia dini secara langsung. Ringkasan profil layanan disajikan pada Tabel 1.



Tabel 1. Profil Layanan Lab School UIN Palopo

Aspek	Temuan
Tenaga pendidik	Lima orang guru dengan gaji tetap
Jenis layanan	Penitipan <i>half day</i> dan <i>full day</i> , disertai stimulasi pembelajaran melalui bermain edukatif
Biaya harian	<i>Half day</i> Rp35.000; <i>full day</i> Rp50.000
Biaya bulanan	<i>Half day</i> Rp450.000; <i>full day</i> Rp650.000
Fokus pengelolaan	Perkembangan motorik, sosial, dan emosional anak
Fungsi tambahan	Laboratorium praktik mahasiswa PG PAUD UIN Palopo
Asal peserta didik	Sebagian besar anak dosen; terbuka bagi masyarakat umum

Sumber: Hasil wawancara dan observasi, 19 Mei 2026

Strategi Promosi Digital

Promosi digital dilakukan melalui Instagram, TikTok, dan Facebook untuk memperkenalkan kegiatan anak-anak di Lab School kepada masyarakat. Namun, pengelolaan media sosial belum dilakukan secara rutin dan terstruktur. Konten biasanya hanya diunggah ketika terdapat kegiatan tertentu yang dianggap menarik untuk dipublikasikan. Menurut informan, promosi digital belum memberikan dampak yang berarti terhadap pertambahan jumlah peserta didik.

Strategi Promosi Word of Mouth

Promosi dari mulut ke mulut tampak menjadi jalur utama masuknya peserta didik baru. Banyak orang tua mengetahui keberadaan Lab School melalui rekomendasi teman, kerabat, atau lingkungan kampus. Pola ini tercermin dari komposisi peserta didik yang sebagian besar merupakan anak dosen atau berasal dari lingkungan internal kampus. Menurut informan, orang tua yang merasa puas terhadap pelayanan dan perkembangan anaknya cenderung merekomendasikan Lab School kepada orang lain.

Faktor yang Memengaruhi Minat Orang Tua

Berdasarkan keterangan informan, terdapat tiga faktor yang tampak memengaruhi minat orang tua. Pertama, kepercayaan terhadap rekomendasi personal dari orang yang sudah dikenal. Kedua, pengalaman positif pengguna layanan, termasuk perkembangan anak yang dinilai lebih baik dalam mengontrol emosi dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar setelah mengikuti kegiatan di Lab School. Ketiga, kedekatan dengan lingkungan kampus, yang tercermin dari dominannya peserta didik dari keluarga dosen. Faktor-faktor ini merupakan persepsi pengelola dan belum dikonfirmasi langsung kepada orang tua.



Hambatan Promosi dan Pengelolaan

Hambatan utama yang teridentifikasi adalah pengelolaan media sosial yang belum konsisten dan terencana. Observasi awal juga menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan masih sederhana dan belum sepenuhnya terstruktur. Di samping itu, basis peserta didik yang terkonsentrasi pada lingkungan kampus menunjukkan bahwa jangkauan promosi kepada masyarakat umum masih terbatas.

Pembahasan

Pengelolaan Layanan sebagai Dasar Promosi

Fokus pengelolaan pada perkembangan motorik, sosial, dan emosional anak sejalan dengan pandangan Mulyasa (2017) bahwa pengelolaan PAUD perlu memperhatikan seluruh aspek perkembangan anak. Kegiatan bermain edukatif yang diterapkan juga sesuai dengan prinsip bahwa bermain merupakan sarana utama belajar anak usia dini (Fadlillah, 2019), sedangkan pembiasaan mengontrol emosi relevan dengan pandangan Suyadi (2018) bahwa perkembangan emosional anak berpengaruh terhadap kemampuan sosialnya pada tahap berikutnya. Temuan ini penting karena kualitas layanan yang dirasakan orang tua merupakan sumber utama rekomendasi. Utama dkk. (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan prasekolah berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan orang tua, dan Fadhilah dan Sudarwanto (2024) menemukan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah laboratorium. Dengan kata lain, di Lab School UIN Palopo, pengelolaan layanan tidak terpisah dari promosi, melainkan menjadi dasar bagi munculnya rekomendasi.

Meskipun demikian, klaim bahwa kualitas layanan mendorong keberhasilan promosi masih perlu diperkuat. Penelitian ini belum menggali rincian program, jadwal kegiatan, rasio guru-anak, standar layanan, maupun bentuk evaluasi perkembangan anak. Informasi tersebut diperlukan untuk menilai kualitas layanan secara lebih objektif, tidak hanya berdasarkan persepsi pengelola.

Skema biaya yang fleksibel, yaitu pilihan *half day* atau *full day* dengan pembayaran harian atau bulanan, dapat dipahami sebagai bagian dari unsur harga dalam bauran pemasaran jasa (Alma, 2018). Fleksibilitas ini berpotensi memudahkan orang tua dengan kebutuhan penitipan yang berbeda-beda. Namun, penelitian ini belum menggali apakah skema biaya tersebut benar-benar menjadi pertimbangan orang tua, sehingga hal ini perlu dikonfirmasi pada penelitian berikutnya.

Mengapa Word of Mouth Lebih Berperan?

Dominannya peran *word of mouth* dapat dijelaskan melalui sifat layanan penitipan anak. Menitipkan anak usia dini merupakan keputusan berisiko tinggi bagi



orang tua sehingga mereka cenderung mencari informasi dari sumber yang dipercaya. Sebagaimana telah diuraikan, rekomendasi personal lebih dipercaya daripada iklan karena berasal dari pengalaman sesama pengguna (Berger, 2014; Tjiptono, 2019). Ball dan Vincent (1998) juga menunjukkan bahwa orang tua banyak mengandalkan informasi informal dari jejaring sosialnya ketika memilih sekolah. Temuan Sari dan Soliha (2022) tentang peran kepercayaan dalam membentuk *word of mouth* memperkuat penjelasan ini.

Namun, keberhasilan *word of mouth* di Lab School tidak dapat dilepaskan dari konteks kampus. Sebagian besar peserta didik adalah anak dosen, yang berada dalam jejaring sosial yang padat, saling mengenal, dan memiliki kedekatan institusional dengan lembaga. Hal ini sejalan dengan temuan Vincent dkk. (2008), yang menunjukkan bahwa keluarga yang tinggal berdekatan dapat menggunakan “sirkuit” layanan penitipan anak yang berbeda sesuai dengan kelas sosial dan jejaring sosialnya. Dalam kondisi ini, rekomendasi mudah menyebar dan kepercayaan dapat tumbuh bukan hanya dari kualitas layanan, tetapi juga dari rasa memiliki terhadap lembaga di lingkungan sendiri. Oleh karena itu, temuan ini tidak dapat diartikan sebagai bukti bahwa *word of mouth* secara umum lebih efektif daripada promosi digital. Yang dapat disimpulkan adalah *word of mouth* lebih berperan dalam konteks Lab School UIN Palopo, yang basis penggunaanya terkonsentrasi di lingkungan kampus.

Promosi Digital yang Belum Optimal

Priansa (2017) menjelaskan bahwa media sosial dapat memperluas jangkauan informasi lembaga pendidikan dengan biaya yang efisien. Namun, potensi tersebut bergantung pada pengelolaan yang konsisten. Peruta dan Shields (2017) menemukan bahwa jenis media dan frekuensi unggahan berkaitan dengan tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens pada akun media sosial institusi pendidikan. Pola unggahan di Lab School yang bersifat insidental, yaitu hanya ketika ada kegiatan menarik, menunjukkan belum adanya perencanaan konten yang terjadwal. Hal ini berbeda dengan temuan Aulia dkk. (2023), yang menunjukkan bahwa promosi media sosial sebuah TK berhasil setelah lembaga membentuk tim media, menyusun kalender konten, dan memberikan pelatihan pembuatan konten. Penelitian yang sama juga mencatat kendala berupa tertundanya pembuatan konten ketika petugas berhalangan dan keterampilan desain yang belum merata.

Penelitian ini belum menggali secara langsung penyebab inkonsistensi pengelolaan media sosial di Lab School. Namun, jika dibandingkan dengan Aulia dkk. (2023), kemungkinan penyebabnya adalah belum adanya penanggung jawab khusus, keterbatasan waktu pengelola, atau belum diprioritaskannya promosi digital karena peserta didik sudah terpenuhi melalui jejaring kampus. Kemungkinan terakhir ini sejalan dengan temuan Putriyanti dan Fensi (2024) tentang sekolah yang mengandalkan *word of mouth* sehingga promosi digitalnya kurang berkembang. Jika



Lab School ingin menjangkau masyarakat umum di luar kampus, promosi digital yang terencana akan menjadi semakin penting karena jejaring kampus tidak menjangkau kelompok tersebut.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data hanya bersumber dari satu informan internal sehingga berpotensi mengandung bias keinginan sosial (social desirability bias) dan belum mencerminkan pandangan orang tua, guru, maupun mahasiswa. Kedua, penelitian dilakukan di satu lembaga dalam waktu pengumpulan data yang singkat (19-20 Mei 2026). Ketiga, klaim tentang peran *word of mouth* belum didukung data pendaftaran peserta didik, seperti sumber informasi orang tua saat mendaftar. Oleh karena itu, temuan penelitian ini bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi.

Kesimpulan

Lab School UIN Palopo menjalankan layanan *day care* berbasis pendidikan dengan lima guru bergaji tetap, pilihan layanan *half day* dan *full day*, serta fokus pada perkembangan motorik, sosial, dan emosional anak. Lembaga menerapkan dua bentuk promosi, yaitu promosi digital melalui Instagram, TikTok, dan Facebook yang belum dikelola secara rutin, serta *word of mouth* yang tampak menjadi jalur utama masuknya peserta didik baru. Minat orang tua tampak berkaitan dengan kepercayaan terhadap rekomendasi personal, pengalaman positif pengguna layanan, dan kedekatan dengan lingkungan kampus. Dalam konteks Lab School UIN Palopo, kualitas layanan menjadi dasar bagi munculnya rekomendasi, tetapi peran *word of mouth* tidak dapat dipisahkan dari kedekatan institusional dengan kampus.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi praktis bagi pengelola Lab School adalah sebagai berikut. 1) Menyusun kalender konten media sosial yang terjadwal, misalnya unggahan rutin mingguan tentang kegiatan anak, dan menunjuk penanggung jawab khusus, termasuk dengan melibatkan mahasiswa PG PAUD yang praktik di Lab School; 2) Mengumpulkan dan menampilkan testimoni orang tua pengguna layanan, dengan persetujuan orang tua dan tanpa menampilkan identitas anak, agar *word of mouth* juga dapat menjangkau masyarakat melalui media digital. 3) Mendokumentasikan dan mengomunikasikan program, jadwal kegiatan, serta perkembangan anak secara berkala kepada orang tua sebagai bentuk peningkatan kualitas layanan yang dapat mereka rasakan secara langsung. 4) Memperkuat jejaring kampus sebagai sumber promosi, misalnya melalui informasi layanan di kanal resmi fakultas atau universitas, sekaligus menyiapkan strategi khusus untuk menjangkau masyarakat umum di luar kampus.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan orang tua, guru, dan mahasiswa sebagai informan agar triangulasi sumber dapat dilakukan, menggunakan data pendaftaran untuk menelusuri sumber informasi orang tua, dan membandingkan orang tua dari lingkungan kampus dengan orang tua dari



masyarakat umum. Pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden yang lebih besar juga dapat digunakan untuk menguji efektivitas promosi digital dan *word of mouth* secara lebih terukur.

Pengakuan

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pihak TK Reski Ananda, terutama kepala sekolah dan guru, atas kerja sama serta kesediaannya menjadi bagian dari penelitian ini.

Referensi

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Aulia, A., Fitri, N. L., Novitasari, N., & Masruroh, F. (2023). Strategi Tim Media Dalam Upaya Promosi Lembaga Paud. *Atthufulah: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 4(1), 38–46. <https://doi.org/10.35316/atthufulah.v4i1.3130>
- Ball, S. J., & Vincent, C. (1998). "I heard it on the grapevine": "hot" knowledge and school choice. *British Journal of Sociology of Education*, 19(3), 377-400. <https://doi.org/10.1080/0142569980190307>
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fadhilah, L. A. N., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan orang tua dalam memilih jasa pendidikan di SD Labschool UNESA 1 Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(3), 379–390. <https://doi.org/10.26740/jptn.v12n3.p379-390>
- Fadlillah, M. (2019). *Bermain dan Permainan Anak Usia Dini*. Prenadamedia Group.
- Hasan, M. (2020). *Pendidikan Anak Usia Dini*. Kencana.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mulyasa. (2017). *Manajemen PAUD*. Remaja Rosdakarya.
- Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2004). The research on school marketing: Current issues and future directions. *Journal of Educational Administration*, 42(3), 375–400. <https://doi.org/10.1108/09578230410534685>



- Peruta, A., & Shields, A. B. (2017). Social media in higher education: Understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 131-143. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu*. Pustaka Setia.
- Putriyanti, C. C., & Fensi, F. (2024). Meningkatkan promosi sekolah berbasis analisis SWOT menghadapi kompetisi di SMP Santa Maria Monica, Bekasi Timur. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 8(1), 70-80. <http://dx.doi.org/10.30813/jpk.v8i1.5312>
- Sari, D. K., & Soliha, E. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan reputasi sekolah terhadap WOM (word of mouth): Peran mediasi kepercayaan. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 18(2), 162-170. <https://doi.org/10.21831/jep.v18i2.47960>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujiono, Y. N. (2016). *Konsep Dasar Pendidikan Anak Usia Dini*. Indeks.
- Suyadi. (2018). *Psikologi Belajar PAUD*. Pedagogia.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Utama, I., Karnawati, T. A., & Handarini, D. M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap word of mouth melalui kepuasan orang tua sebagai variabel intervening pada Kidsstar Preschool di Kota Makassar. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(9), 687–700. <https://doi.org/10.59141/japendi.v5i9.3307>
- Vincent, C., Braun, A., & Ball, S. J. (2008). Childcare, choice and social class: Caring for young children in the UK. *Critical Social Policy*, 28(1), 5–26. <https://doi.org/10.1177/0261018307085505>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.