



Analisis Efektifitas *Marketing Mix* dan *Digital Marketing* untuk Peningkatan Siswa Pendaftar di Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini

Radiana Fitriati¹, Andry Irdyansah²

^{1,2} Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas IVET, Indonesia

Email Korespondensi : radianapuspo@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi manajemen pemasaran di lembaga PAUD guna meningkatkan jumlah pendaftar, dengan studi kasus di PAUD Nasima, Kota Semarang, Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil studi menunjukkan PAUD Nasima telah menerapkan langkah-langkah bauran pemasaran yang paling efektif, mulai dari segmentasi, targeting, positioning, hingga penerapan bauran pemasaran. Demikian halnya strategi digital marketing diterapkan melalui komunikasi pemasaran di instagram, WhatsApp, dan Tiktok. Studi ini menyimpulkan implimentasi marketing mix dan digital marketing terbukti efektif berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pendaftar di PAUD. Penelitian ini merekomendasikan lembaga PAUD untuk mengintegrasikan kualitas pendidikan sebagai bauran pemasaran dan pemasaran online untuk mencapai target pendaftar.

Kata kunci: Bauran Pemasaran; Pemasaran Digital; Peningkatan Siswa Pendaftar; Pendidikan Anak Usia Dini; PAUD

Analysis of the Effectiveness of Marketing Mix and Digital Marketing to Increase the Students Enrollments in Early Childhood Education Institutions

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of marketing management in PAUD institutions to increase enrollment, using a case study of PAUD Nasima in Semarang City, Central Java. This research used a descriptive qualitative approach. The results indicate that PAUD Nasima has implemented the most effective marketing mix steps, including segmentation, targeting, positioning, and marketing mix implementation. Similarly, digital marketing strategies are implemented through marketing communications on Instagram, WhatsApp, and TikTok. This study concludes that implementing the marketing mix and digital marketing has proven effective in increasing enrollment in PAUD. The study recommends to PAUD institutions integrate educational quality into their marketing mix and online marketing to reach their target enrollment.

Keywords: *Marketing Mix; Digital Marketing; Increasing Student Enrollment; Early Childhood Education; PAUD.*



PENDAHULUAN

Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) di Indonesia memegang peran esensial bagi pengembangan kualitas sumber daya manusia (SDM) (Nirwana et al., 2025). Berdasarkan data Pokok Pendidikan Kementerian Pendidikan Dasar dan Pendidikan Menengah, pada tahun 2025 secara nasional terdaftar sebanyak 206.708 lembaga PAUD dengan peserta didik sebanyak 6.659.526 yang terbagi ke dalam 530.266 rombongan belajar (Kemdikdasmen, 2026b). Namun, di sisi lain peningkatan jumlah lembaga PAUD telah menciptakan persaingan ketat, khususnya bagi PAUD swasta. Oleh karenanya PAUD dituntut tidak hanya fokus pada mutu internal, melainkan harus aktif dan strategis dalam menarik minat masyarakat (Asmani, 2015).

Keberhasilan lembaga PAUD merekrut peserta didik sangat bergantung pada efektifitas lembaga dalam membangun *brand trust* melalui strategi pemasaran yang tepat. Menghadapi persaingan tersebut, peran *marketing mix* atau bauran pemasaran menjadi vital dan sistematis dalam memahami kebutuhan target pasar dan menawarkan nilai diferensiasi yang unggul (Arsyia Fajarrini & Fetty Ernawati, 2021; Asiah et al., 2022; Kotler & Keller, 2014; Nurhasanah et al., 2024; Nurhikma Yanti et al., 2024; Safitri et al., 2023; Sopwandin, 2024). Menurut Asiah et al. (2022), inovasi bauran pemasaran 7P berfungsi untuk mempromosikan lembaga PAUD secara langsung melalui tujuh komponen utamanya.

Sejalan pesatnya perkembangan teknologi, strategi *marketing mix* saja tidak cukup. Pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi keniscayaan untuk meningkatkan jumlah pendaftar di PAUD. Menurut Wahyuni dan Zulistiani (2025), di inovasi pemasaran digital melalui media sosial merupakan strategi promosi yang diunggulkan untuk memperluas jangkauan pendaftaran. Publikasi dan dokumentasi kegiatan lembaga melalui media sosial terbukti memiliki daya tarik bagi para orang tua, yang selanjutnya membagikan ke sosial media lain. Kegiatan promosi dengan memanfaatkan platform media sosial menjadi bagian strategi pemasaran yang efektif untuk lembaga pendidikan (Hasanudin et al., 2024). Penggunaan platform pemasaran digital, seperti media sosial dan situs web, menjadi sarana untuk mempromosikan lembaga pendidikan di era digital (Darmawan & Garbo, 2025). Meskipun *marketing mix* dan *digital marketing* terbukti signifikan dalam pemasaran lembaga pendidikan, namun penelitian ini di PAUD masih terbatas. Di sisi lain, guru-guru PAUD belum sepenuhnya menguasai *digital marketing* untuk promosi dan branding sekolah, sehingga berdampak pada efektivitas kampanye pendaftaran siswa (Marsudi et al., 2025).

PAUD Nasima di Kota Semarang berupaya memastikan keberlangsungan operasional dengan memberikan layanan pendidikan yang berkualitas secara berkelanjutan. Tidak hanya menjaga mutu internal, tetapi juga aktif dan strategis dalam menarik minat masyarakat. Strategi pemasaran bergeser dari sekadar promosi menjadi upaya sistematis untuk memahami kebutuhan target pasar yaitu orang tua, dan menghadirkan nilai layanan pendidikan yang unggul. Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan menganalisis efektifitas perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan *marketing mix* dan *digital marketing* di PAUD Nasima. Kebaruan penelitian adalah mengintegrasikan *marketing mix* dengan *digital marketing* sehingga memberikan kerangka komprehensif terhadap strategi pemasaran lembaga PAUD (Abdul Latif et al., 2021; Harini et al., 2023). Secara teoritis, studi ini berkontribusi pada manajemen pemasaran jasa dengan memperkuat bukti empiris. Secara manajerial hasil studi berkontribusi memberikan masukan bagi pengelola PAUD di Indonesia.

METODE

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, ditujukan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh, meliputi aspek tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis (Sugiyono, 2009). Pendekatan kualitatif dipilih

untuk penelitian ini dengan maksud memperoleh informasi pada studi kasus tertentu (Moleong & Surjaman, 1989).

Penelitian ini mengambil studi kasus tunggal intrinsik di PAUD Nasima, Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi untuk memvalidasi data. Untuk memperoleh validitas isi, angket wawancara untuk *marketing mix* disusun berdasarkan studi terdahulu (Siripipattanakul et al., 2022), dengan tujuh indikator (7P) meliputi: *product* (kurikulum), *price* (biaya pendidikan), *place* (lokasi sekolah), *people* (guru dan tenaga kependidikan), *process* (pembelajaran), *physical evidence* (sarana prasarana), dan *promotion* (komunikasi pemasaran). Selanjutnya angket wawancara *digital marketing* diadopsi dari Harbi dan Maqsood Ali (2022) dengan fokus empat pada chanel: *website/blog*, *social media marketing*, *content marketing*, dan *search engine optimization*.

Kegiatan wawancara mendalam dilaksanakan pada bulan Januari 2026 dengan subjek penelitian Kepala Sekolah PAUD Nasima sebagai informan kunci. Pertanyaan penelitian bertujuan untuk mengumpulkan tentang informasi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam strategi pemasaran lembaga. Wawancara semi terstruktur juga dilakukan terhadap guru untuk memperoleh informasi tentang pelaksanaan layanan dan kegiatan promosi lembaga. Observasi langsung dilakukan dengan memantau dan mencatat praktik sehari-hari dalam pengelolaan sosial media lembaga. Analisis dokumentasi dilakukan dengan mencatat pemberitaan lembaga di website resmi lembaga, media massa cetak dan online. Triangulasi digunakan sebagai teknik untuk memastikan validitas data, melibatkan pengecekan silang temuan dari informan utama (kepala sekolah) dengan temuan dari informan lain (orang tua atau wali). Selain itu juga dilakukan triangulasi dengan melakukan pengecekan secara online di internet ([Gambar 1](#)).



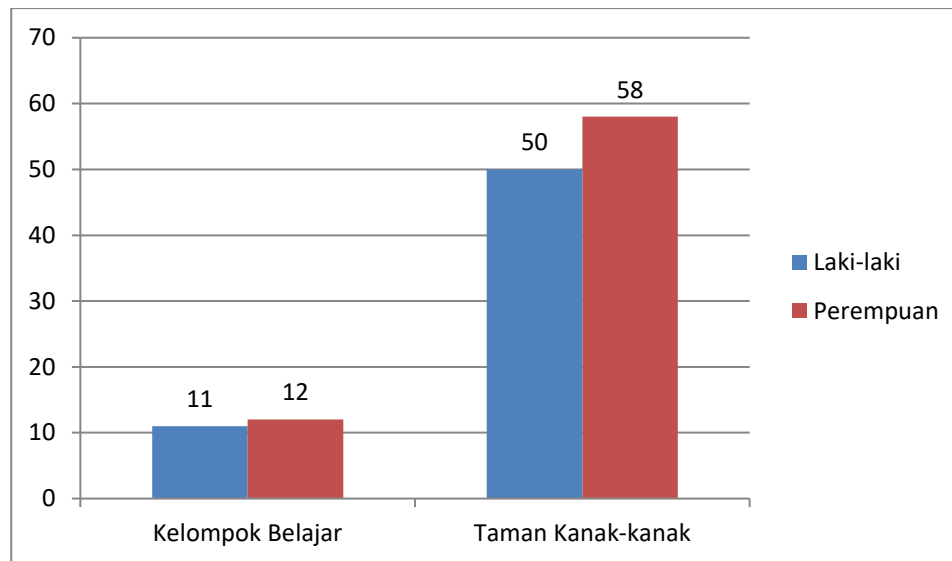
Gambar 1. Proses Penelitian di PAUD Nasima

Analisis data yang terkumpul mengikuti tahapan: 1) reduksi data, 2) penyajian data, dan 3) penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2009). Penyajian data penelitian ditampilkan dalam bentuk grafik dan tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Subyek Penelitian

Kelompok Belajar dan Taman Kanak-kanak (KB-TK) Nasima merupakan lembaga PAUD yang berada di bawah pengelolaan Yayasan Pendidikan Islam Nasima. Lembaga ini beralamat di jalan Pusponjolo Tengah raya No. 69, Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah. KB-TK Nasima terdaftar secara resmi di Kementerian Pendidikan dengan Nomor Pokok Sekolah Nasional (NPSN) 69848708 dan NPSN 69848434, dengan status terakreditasi A. Data statistik menunjukkan pada tahun ajaran 2025/2026 untuk jumlah siswa sebanyak KB Nasima 23 orang dan TK Nasima sebanyak 108 orang (selengkapnya dapat dilihat di [Gambar 2](#)).



Sumber: (PAUD Nasima dan Kemdikdasmen, 2026a)

Gambar 2. Peserta Didik PAUD Nasima

KB-TK Nasima Semarang merupakan lembaga pendidikan anak usia dini yang membina tumbuh kembang anak melalui pembelajaran berbasis bermain, pembentukan karakter, dan eksplorasi kreatif dalam lingkungan yang peduli. Keunggulannya antara lain fasilitas dan lingkungan yang nyaman dan penuh kasih sayang. Kegiatan belajar diampu oleh 3 orang guru yang merupakan pendidik terlatih dan berpengalaman dalam membimbing anak. Pembelajaran dilakukan secara menyenangkan dengan cara bermain, bercerita, pendekatan tematik, eksplorasi, dan kreatif.

Strategi Marketing Mix

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nur Anisa, Kepala Sekolah KB-TK Paud Nasima, untuk elemen product (kurikulum), strategi lembaga dalam menyusun kurikulum adalah dengan memiliki program unggulan sehingga memiliki ciri khusus yang berbeda dibandingkan PAUD lainnya. Kurikulum unggulan tersebut dikembangkan berbasis visi dan misi sekolah. Lembaganya menjadikan PAUD lain bukan sebagai kompetitor, tetapi menjadi sumber rujukan untuk diadaptasi keunggulan tersebut di lembaganya. Nara sumber antara lain menyatakan “*Untuk menyusun kurikulum kami memiliki program unggulan, sehingga program unggulan tersebut kami memiliki ciri khusus yang kami kelola dalam penerapannya sehingga memiliki nilai yang berbeda dari sekolah-sekolah yang lain Visi misi sekolah menjadi ruh kami dalam pengembangan poin-poin program unggulan*”

Selanjutnya pada elemen *price*, biaya pendidikan PAUD Nasima disusun berdasarkan

evaluasi tahun sebelumnya, dan disetarakan dengan kebutuhan tahun sekarang. Anggaran untuk program kerja tahun depan, disusun kepala sekolah dan dikonsultasikan kepada pihak Yayasan Nasima. Agar program kerja dapat berjalan dengan baik, skema pembiayaan dibagi untuk dibebankan kepada yayasan, sumbangan orang tua siswa (SPP), dan bantuan pemerintah. Nara sumber antara lain menjawab “*Biaya kami susunkan berdasarkan evaluasi tahun sebelumnya, kemudian kami setarakan dengan tahun ini ... Program dipilah mana biaya yang bisa dibantu oleh yayasan, mana yang bantuan pemerintah, mana yang sumbernya SPP dan gotong royong orang tua sehingga program bisa seiring sejalan.*”

Pada elemen *place*, lokasi PAUD sangat sesuai karena berada di perkampungan dan jauh dari jalan raya yang membahayakan anak didik. Untuk menjamin keamanan, sekolah mengangkat petugas keamanan (*security*) yang bertugas bergantian selama 24 jam. Gedung sekolah telah memiliki pintu gerbang luar dan dalam, serta dilengkapi fasilitas kamera pemantau (CCTV). Fasilitas keamanan tersebut semakin menambah keyakinan orang tua murid untuk mempercayakan pendidikan anaknya kepada pihak sekolah. Nara sumber menjelaskan “*Tempat kami berada di lingkungan perkampungan sangat aman untuk lalu lintas, kemudian keluar masuk dari murid-murid kami.... Kami tetap menugaskan sekuriti 24 jam sehingga menambah keamanan di lingkungan kami.... Penggunaan alat teknologi CCTV bersinergi dan berkolaborasi memperkuat adanya keyakinan orang tua*”.

Terkait elemen *people*, guru dan tenaga kependidikan yang terdiri satuan keamanan dan tenaga kebersihan, turut berperan penting membangun citra lembaga. Strateginya adalah mensinergikan ketiganya untuk saling mendukung pelaksanaan program-program kegiatan sekolah. Informasi dalam bentuk info grafis, galeri foto, dan video pendek kegiatan sekolah, turut dibagikan di masing-masing akun sosial media pegawai. Dengan strategi tersebut semakin memperluas pemahaman dan dukungan masyarakat untuk memanfaatkan fasilitas pendidikan PAUD Nasima. Nara sumber antara lain menjawab “*Kami tidak memungkirkan tidak hanya guru yang bekerja di tempat kami, ada juga tenaga kependidikan, Satpam dan Cleaning service yang keduanya bekerja dengan rekanan ... Seluruh elemen kami padukan sehingga bisa saling mendukung. ... Kalau ada program sekolah, maka kami bungkus menjadi video pendek, dan warga sekolah dapat mengupload di story WA, medsosnya sehingga memperluas adanya dukungan dan siar dari masyarakat adanya layanan dari Nasima*”.

Berikutnya untuk elemen *process*, yaitu terkait prosedur pendaftaran siswa baru agar memudahkan calon siswa, lembaga PAUD Nasima menerapkan dua metode, *online* dan *offline*. Pendaftaran *online* dilakukan dengan menghubungi *contact person* (CP) dengan nomor telepon sekolah dengan memanfaatkan fasilitas WhatsApp Business. Prosedur *online* ini memudahkan orang tua calon siswa yang berasal dari luar kota, dengan respon langsung di jam kerja dan jawaban otomatis di luar jam kerja. Observasi dilakukan melalui *video call* (panggilan video) sehingga tidak dibatasi tempat, jarak dan waktu. Secara *offline*, orang tua dapat mendaftar langsung dengan hadir di lembaga. Nara sumber menyatakan “*Prosedur kami buat online dan offline. Online orang tua dapat mendaftar lewat contact person sekolah, melalu video call...Ketika offline kami jadikan pilihan, maka orang tua bisa hadir ke sekolah saat weekend*”.

Hasil wawancara untuk elemen *physical evidence*, upaya yang dilakukan lembaga PAUD Nasima untuk meyakinkan orang tua antara lain dengan melakukan *school tour* (kunjungan sekolah). Kegiatan ini dirancang satu bulan sekali dengan memberikan kesempatan kepada masyarakat umum untuk hadir dan melihat-lihat fasilitas fisik seperti ruang kelas dan taman bermain. Sejak berdiri, ruang kelas dirancang agar anak usia dini bisa bergerak dan menyalurkan energinya. Fasilitas fisik ini menjadikan orang tua calon murid lebih mantap dalam mempercayakan anaknya kepada sekolah. Nara sumber menyatakan “*Kami memang ada kegiatan school tour yang kami rancang satu bulan sekali di mana*

masyarakat umum bisa hadir ... Kelas-kelas yang ada dirancang ukuran ± 6x8 meter sehingga memungkinkan ruang gerak dari anak-anak usia dini ... Kepercayaan orang tua murid lebih mantap dengan menyekolahkan putra-putrinya di sekolah kami”.

Elemen terakhir bauran pemasaran yaitu *promotion*, hasil wawancara menunjukkan kanal promosi yang paling efektif dalam menyaring calon pendaftar adalah Instagram, diikuti Tiktok. Kedua kanal promosi ini sangat sesuai untuk menyasar calon orang tua siswa yang berusia antara 25 tahun hingga 35 tahun. Selain itu, juga ditunjang promosi dari mulut ke mulut melalui alumni yang telah merasakan layanan pendidikan di lembaga telah memberikan dampak positif bagi putra-putrinya. Nara sumber menjelaskan “*Untuk menyaring calon pendaftar, Instagram dan TikTok itu cukup broadcast nya cukup meluas ... Ketika menyebarkan lewat Instagram dan TikTok pastinga sesuai dengan sasaran orang tua murid di kisaran umur 25 sampai 35. Dan ketika kami konfirmasi dari mana mendapatkan info, salah satunya dari medsos dua tersebut...*”.

Keseluruhan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran 7P) dapat dirangkum pada [Tabel 1](#).

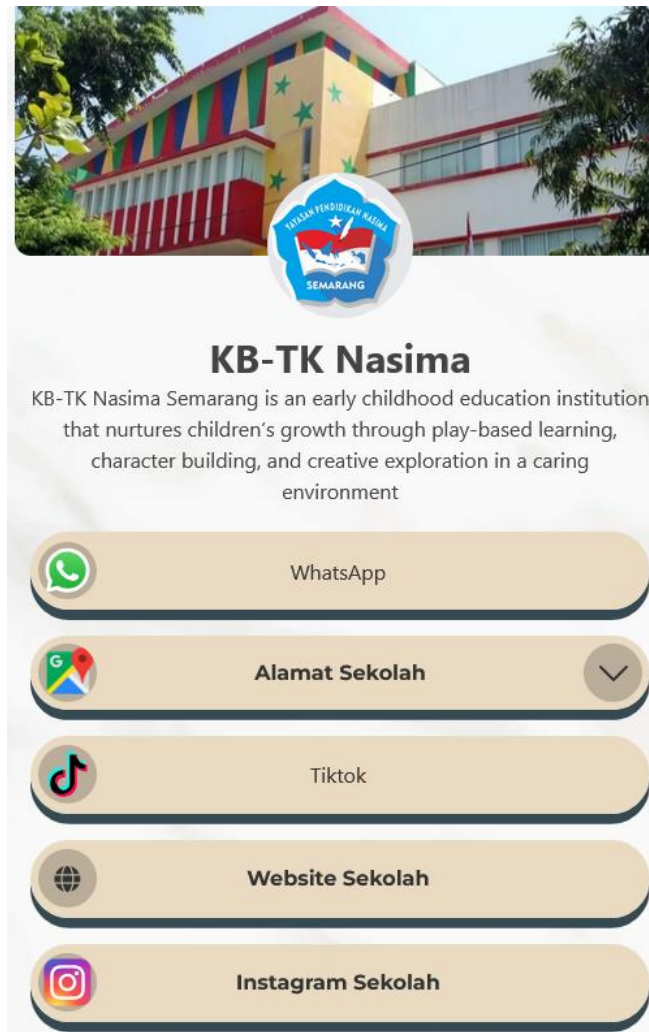
Tabel 1. Rangkuman Strategi *Marketing Mix* PAUD Nasima

No	Elemen 7 P	Strategi
1.	<i>Product</i>	Kurikulum disusun dengan ciri khusus sebagai keunggulan
2.	<i>Price</i>	Biaya disusun berdasarkan kebutuhan tahun berjalan
3.	<i>Place</i>	Menempatkan petugas keamanan dan kamera pengawas
4.	<i>People</i>	Seluruh SDM dilibatkan dalam sosialisasi informasi sekolah
5.	<i>Process</i>	Metode pendaftaran online dilakukan dengan menyediakan nomor telepon <i>contact person</i>
6.	<i>Physical Evidence</i>	Ruangan kelas dirancang agar memberikan kebebasan bergerak anak dan bermain
7.	<i>Promotion</i>	Promosi dilakukan melalui sosial media dan <i>word of mouth</i> orang tua para alumni.

Sumber: Data Primer Hasil Wawancara (2026)

Strategi Digital Marketing

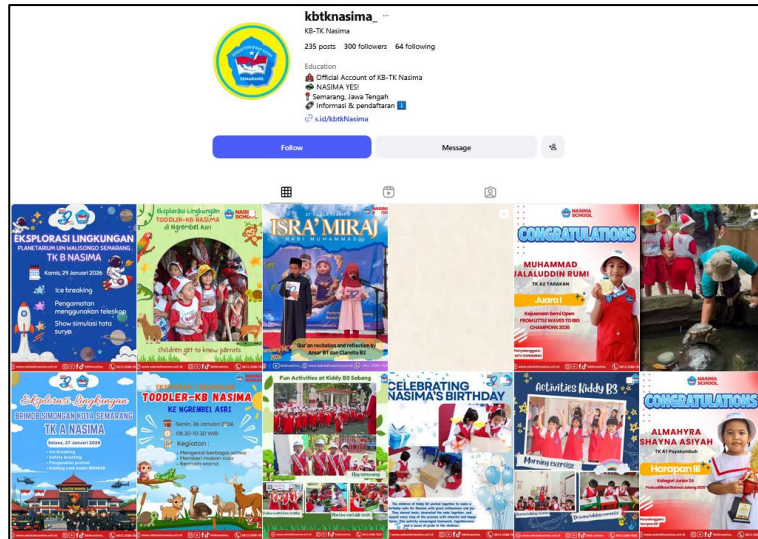
Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan informasi lembaga memilih pemasaran digital melalui media sosial yang dirangkum dalam satu website ([Gambar 3](#)). Website ini memanfaatkan fasilitas sortener (pemendek alamat web) s.id yang dapat memaksimalkan kebutuhan *campaign*, bisnis, UMKM, dan media sosial. Menjawab pertanyaan tentang ini, nara sumber menjelaskan “*Platform medsos tersebut menyasar dari orang tua murid, usia pas, medsos digunakan di usia tersebut... Untuk WhatsApp Bisnis kami gunakan untuk nomor contact person (CP) sekolah sebagai bagian registrasi dengan nomor khusus di jam 8 sampai 3 sore untuk merespon pertanyaan pendaftar*”.



Gambar 3. Pusat Tautan *Digital Marketing* PAUD Nasima

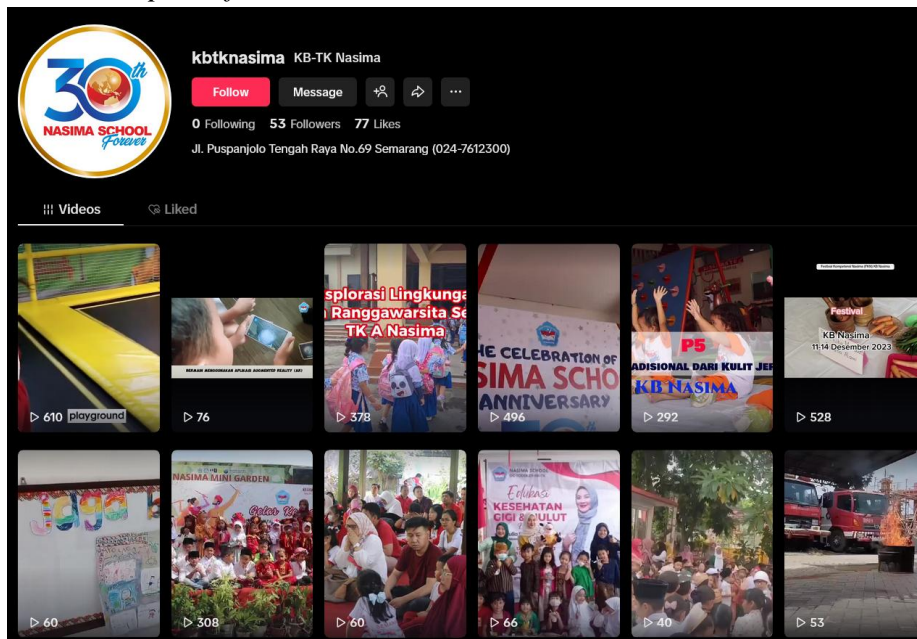
Sumber: <https://s.id/kbtkNasima>

Platform media sosial yang paling dominan digunakan adalah Instagram. Pilihan ini selaras dengan target pemasaran yang diinginkan, yaitu para orang tua generasi Z (usia 25 – 35 tahun) yang kebanyakan memilih Instagram sebagai sosial medianya (Gambar 4). Platform media sosial Instagram memiliki keunggulan dalam hal promosi yang terbagi dua, yaitu menjadi organik dan berbayar. Instagram organik seperti yang digunakan PAUD Nasima ini, lebih ditujukan membangun komunitas dan kepercayaan pengikut (*follower*), sedangkan Instagram berbayar atau iklan lebih dapat menjangkau audiens baru dengan hasil lebih terukur dan cepat sesuai anggaran iklan. Nara sumber menjelaskan “Kami lebih ke arah kegiatan meskipun kadang testimoni ... sehingga memberikan lebih wawasan kepada masyarakat luas kegiatan-kegiatan yang kami rancang”.



Gambar 4. Sosial Media Instagram PAUD Nasima
Sumber: <https://www.instagram.com/kbtknasima/>

Platform media sosial TikTok dan Youtube juga dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan komunikasi pemasaran (**Gambar 5**). Media sosial TikTok telah menjadi favorit, tidak hanya di kalangan remaja dan Generasi Z (usia 14-24 tahun), tetapi juga ibu-ibu rumah tangga dewasa muda (usia 24-34 tahun). Medsos ini lebih memberikan kebebasan terhadap keberagaman konten oleh para kreator, sehingga populer di kalangan ibu rumah tangga. Sedangkan platform Youtube lebih memiliki keunggulan sebagai media berbagi video terbesar dengan jangkauan global dengan dukungan Google (SEO), kemudahan berbagai, tampilan yang menarik. Nara sumber menjelaskan “*Kami memang menggunakan advertising, namun tidak terus menerus. FB Ads dan IG Ads pada momentum tertentu, tidak harian, seperti grand louncing pembukaan pendaftaran siswa baru*”.



Gambar 5. Sosial Media TikTok PAUD Nasima
Sumber: <https://www.tiktok.com/@kbtknasima>

Hasil wawancara *digital marketing* selanjutnya menjelaskan strategi konten utama yang dijalankan untuk menarik minat orang tua adalah kegiatan siswa di sekolah, diikuti strategi yang lain seperti edukasi dan testimoni alumni. Strategi ini bertujuan memberikan wawasan kepada masyarakat luas sebagai bukti nyata pelaksanaan dari perencanaan kegiatan lembaga. Strategi pemasaran digital selanjutnya adalah memanfaatkan optimasi *Search Engine Optimize* (SEO) di website lembaga. Secara periodik *digital marketing* dikuatkan fitur iklan berbayar seperti Instagram Advertising (IG Ads) pada momentum penting, seperti *louncing* (peluncuran) pendaftaran siswa baru. Strategi ini ditunjang dengan kegiatan *webinar* (seminar online) berskala nasional ([Gambar 6](#)). Nara sumber menjabarkan “*Kami menggunakan layanan Advertising saat membuka adanya webinar yang sifatnya nasional, dan parenting*”.



Sumber: <https://sekolahnasima.sch.id>

Gambar 6. Website PAUD Nasima

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil studi diketahui bahwa PAUD Nasima Kota Semarang telah mengimplementasikan *marketing mix* dan *digital marketing* dengan baik. PAUD Nasima memulai manajemen pemasaran dengan analisis kondisi internal dan eksternal. Segmentasi Pasar dilakukan berdasarkan area geografis (sekitar Kelurahan Ngemplak Simongan), demografis (tingkat pendapatan dan pekerjaan orang tua), dan psikografis (orientasi pendidikan orang tua, misalnya: religius, fun-learning, atau kesiapan masuk SD). Targeting difokuskan pada keluarga yang berada dalam radius tertentu dari sekolah. Positioning PAUD Nasima perlu ditentukan sebagai keunggulan unik yaitu PAUD dengan fokus karakter keagamaan, atau PAUD fun-learning dengan fasilitas bermain lengkap.

Penerapan bauran pemasaran jasa (7P) meliputi elemen pemasaran implementasi di PAUD Nasima dalam kerangka analisis produk adalah kualitas kurikulum, program unggulan, misalnya *tahfidz* cilik, *english fun*, dan kegiatan ekstrakurikuler yang beragam. Pada elemen harga, strateginya adalah penentuan biaya pendaftaran dan SPP yang kompetitif dan sesuai dengan segmen target, menawarkan beasiswa atau keringanan biaya. Berikutnya pada elemen tempat yaitu lokasi strategis dan mudah diakses, ketersediaan lahan parkir,

penataan ruangan yang aman dan nyaman. Elemen promosi meliputi open house, penyebaran brosur, promosi melalui media sosial melalui whatsapp, instagram, kerja sama dengan posyandu/PKK setempat, program *word-of-mouth* dari orang tua murid.

Pada elemen *people* atau sumber daya manusia (SDM), dilakukan strategi kualifikasi dan profesionalisme guru atau sertifikasi, keramahan staf administrasi, kepemimpinan kepala sekolah yang visioner. Elemen proses ditempuh dengan kemudahan proses pendaftaran, komunikasi yang efektif dengan orang tua, proses pembelajaran yang interaktif dan berpusat pada anak. Elemen bukti fisik dilakukan kebersihan dan kelengkapan fasilitas, alat permainan edukatif (APE), branding sekolah yang menarik, dan sertifikat akreditasi.

Pelaksanaan inovasi pemasaran tersebut bersinergis antara promosi, peningkatan kualitas layanan, dan pengembangan SDM. Efektifitas promosi ditunjang dengan sosialisasi langsung kepada masyarakat di sekitar Ngemplak Simongan dan optimalisasi media digital. Evaluasi dilakukan secara berkala dengan membandingkan target pendaftar dengan realisasi. Jika jumlah pendaftar tidak mencapai target, maka perlu dilakukan identifikasi pada elemen 7P mana yang lemah (misalnya promosi kurang masif, harga terlalu tinggi, atau *word-of-mouth* dari alumni/wali murid kurang positif).

Temuan kritis potensial dari studi ini adalah pentingnya peningkatan pendaftar yang seringkali sangat dipengaruhi oleh *people* atau kualitas dan *attitude* guru, dan *physical evidence* atau fasilitas yang menunjang program unggulan. Implementasi bauran pemasaran 7P di PAUD Nasima sejalan dengan temuan Asiah et al. (2022) yang menyatakan bahwa integrasi tujuh komponen tersebut efektif dalam mempromosikan nilai layanan pendidikan secara langsung. Penggunaan pemasaran digital melalui Instagram di lembaga ini memperkuat pernyataan Wahyuni & Zulistiani (2025) bahwa media sosial merupakan instrumen unggulan untuk menarik minat orang tua di era digital. Fokus pada kualitas guru dan fasilitas sebagai penentu keberhasilan pendaftaran selaras dengan identifikasi tantangan SDM (Marsudi et al., 2025; Safitri et al., 2023). Akhirnya, praktik manajemen pemasaran yang sistematis di PAUD Nasima ini mengonfirmasi hasil studi oleh Asmani (2015) mengenai perlunya langkah strategis bagi PAUD swasta dalam menghadapi persaingan institusi yang semakin ketat.

SIMPULAN

Manajemen pemasaran memegang peran sentral dalam upaya PAUD Nasima Kota Semarang untuk meningkatkan jumlah pendaftar di tengah ketatnya persaingan pendidikan anak usia dini. Implementasi manajemen pemasaran dalam inovasi *marketing mix* dan *digital marketing* yang efektif telah didasarkan pada analisis target yang jelas dan pengaplikasian bauran pemasaran 7P yang terintegrasi.

Hasil studi kasus di PAUD Nasima menyimpulkan bahwa keberhasilan peningkatan pendaftar tidak hanya ditentukan oleh kegiatan promosi yang masif, tetapi juga oleh kualitas layanan yang berkelanjutan (*product* dan *process*) yang didukung oleh guru yang profesional (*people*) dan fasilitas yang memadai (*physical evidence*). Tantangan utama terletak pada konsistensi dalam mengomunikasikan nilai unggul (*positioning*) PAUD Nasima kepada masyarakat target.

Sebagai tindak lanjut, rekomendasi yang dapat diberikan adalah PAUD Nasima disarankan untuk lebih mengoptimalkan media sosial sebagai alat promosi visual. Selanjutnya lembaga perlu menjalin kemitraan yang kuat dengan tokoh masyarakat atau lembaga penyiaran publik di Kota Semarang untuk memperkuat strategi *word-of-mouth*. Ini sangat berguna dalam memperluas jangkauan calon pendaftar lembaga PAUD.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Latif, M., Munastiwi, E., & Humaida, R. (2021). Marketing of Early Childhood Education Institution: Covid-19 Pandemic Vs. Normal. *Child Education Journal*, 3(3), 137–149. <https://doi.org/10.33086/cej.v3i3.2128>
- Arsyia Fajarrini, & Fetty Ernawati. (2021). Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini. *ABNA : Journal of Islamic Early Childhood Education*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.22515/abna.v1i1.3263>
- Asiah, S. N., Soe'oad, R., & Sjamsir, H. (2022). The Implementation of 7ps Education Marketing Mix in Early Childhood Education Institution. *Educational Studies: Conference Series*, 2(2), 233–244. <https://doi.org/10.30872/escs.v2i2.1570>
- Asmani, J. M. (2015). *Panduan Praktis Manajemen Mutu Guru PAUD*. Diva Press.
- Darmawan, A., & Garbo, A. (2025). Training and Mentoring of Digital Marketing Team Initiation and Administration Digitalization for Teachers at Sultan Agung BW UII Kindergarten. *Asian Journal of Community Services*, 4(2), 181–196. <https://doi.org/10.55927/ajcs.v4i2.40>
- Harbi, A. M., & Maqsood Ali, M. (2022). Adoption of Digital Marketing in Educational Institutions: A Critical Literature Review. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 22(4), 463. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.4.55>
- Harini, H., Wahyuningtyas, D. P., Sutrisno, S., Wanof, M. I., & Ausat, A. M. A. (2023). Marketing Strategy for Early Childhood Education (ECE) Schools in the Digital Age. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(3), 2742–2758. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i3.4454>
- Hasanudin, K., Srinio, F., & Warti'ah. (2024). Unlocking Success: Innovative Education Marketing Strategies for Elementary School Enrollment Growth. *Kharisma: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 3(1), 41–53. <https://doi.org/10.59373/kharisma.v3i1.45>
- Kemdikdasmen. (2026a). *Profil Sekolah KB-TK Nasima*. Kementerian Pendidikan Dasar Dan Menengah. <https://sekolah.data.kemdikdasmen>
- Kemdikdasmen, K. (2026b). *Rekapitulasi Data Pokok Pendidikan Nasional Semester 2025/2026 Ganjil*. <https://dapo.kemdikdasmen.go.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management, 15/E. Global Edition*. Pearson Education.
- Marsudi, M., Mursidi, M., & Robbie, R. I. (2025). Pemberdayaan Guru PAUD melalui Optimalisasi Digital Marketing untuk Penguatan Branding Sekolah: Program Pengabdian di KB-TKIT Rumah Pelangi Kota Batu. *Jurnal Al-Tatwir*, 12(1), 83–90. <https://doi.org/10.35719/mny2jq18>
- Moleong, L. J., & Surjaman, T. (1989). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Karya.
- Nirwana, E. S., Ramadhani, A. P., & Silvia, S. (2025). Problematika Pendidikan Anak Usia Dini di Indonesia: Hambatan dan Tantangan dalam Pengelolaan PAUD. *MANAJERIAL : Jurnal Inovasi Manajemen Dan Supervisi Pendidikan*, 5(1), 140–152. <https://doi.org/10.51878/manajerial.v5i1.4906>
- Nurhasanah, S., Rahayu, P., & Hajar, E. S. (2024). Educational Marketing Mix Innovation To Increase Student Entry Interest. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(001), 267–276. <https://doi.org/10.30868/im.v7i001.7378>
- Nurhikma Yanti, Maskuri Sutomo, Elimawaty Rombe, & Risnawati Risnawati. (2024). Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Kun Anta Preschool. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 2(2), 290–300. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i2.1574>
- Safitri, N., Puspa Juwita, R., & Hayati, Z. (2023). Analisis Strategi Mix Marketing Di Tk

- Khalifah 1 Banda Aceh. *Al Athfal : Jurnal Kajian Perkembangan Anak Dan Manajemen Pendidikan Usia Dini*, 6(1), 27–42. https://doi.org/10.52484/al_athfal.v6i1.425
- Siripipattanakul, S., Siripipattanakul, S., Limna, P., & Auttawechasakoon, P. (2022). Marketing Mix (4Cs) Affecting Decision to be an Online Degree Student: A Qualitative Case Study of an Online Master's Degree in Thailand. *International Journal on Integrated Education*, 5(4), 31–41. <https://ssrn.com/abstract=4077410>
- Sopwandin, I. (2024). Application of Marketing in Formal Education As a Strategy of Defending the Existence of the Islamic Boarding School. *Al-Mubin: Islamic Scientific Journal*, 7(1), 1–20. <https://doi.org/10.51192/almubin.v7i1.716>
- Sugiyono, S. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Vol. 225, Issue 87). Penerbit CV. Alfabeta.
- Wahyuni, P., & Zulistiani, Z. (2025). Analysis of the Role of Marketing Strategy , Program Innovation , and Social Media in Increasing Student Registration Interest at PAUD Tiara Sani. *Kilisuci International Conference on Economics & Business*, 3, 2148–2165. <https://doi.org/10.29407/kilisuci.v3i.6140>