

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu mencakup rentang waktu dari tahun 2022 hingga 2025 dengan fokus utama pada strategi komunikasi pemasaran di institusi pendidikan, mulai dari tingkat menengah hingga perguruan tinggi.

1. Judul Penelitian: Strategi Komunikasi Pemasaran Sekolah Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru

Peneliti: Abdul Hamid Zulni, Ely Yuliatwati, Yoyoh Hereyah (2025)

Jurnal ini dipublikasikan dalam Jurnal Media Kom. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan fokus penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran sekolah dalam penerimaan peserta didik baru pada Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 3 Palembang Provinsi Sumatera Selatan. Menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Strategi *Pull* dan *Push*.

Hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran sekolah yang selama ini sudah berjalan adalah menggunakan gabungan *Pull strategy* dan *Push strategy*. *Pull strategy* diwujudkan melalui penawaran berbagai program unggulan untuk menarik minat calon siswa, seperti program *tahfiz* Al-Qur'an, sistem *Boarding School* (sekolah berasrama), program pengembangan diri, dan berbagai kelas unggulan (seperti *Cambridge* dan robotik).

Sementara itu, *Push strategy* memanfaatkan citra MAN 3 Palembang di mata masyarakat sebagai sekolah yang baik, bagus, dan merupakan sekolah unggulan/favorit. Analisis STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) menunjukkan bahwa sekolah melakukan *segmenting* dengan menerima siswa melalui jalur prestasi dan jalur tes. *Targeting* disesuaikan dengan kuota ruang belajar yang tersedia. Adapun *positioning* dilakukan dengan memposting semua kegiatan positif dan prestasi MAN 3 Palembang ke media sosial, menjadikannya bagian dari promosi untuk menarik siswa baru.

Meskipun mengambil pendekatan yang lebih modern, penelitian yang akan dilakukan memiliki irisan fundamental dengan jurnal referensi, yaitu sama-sama berfokus pada strategi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) guna menstabilkan kuota pendaftaran siswa pada lembaga madrasah di bawah Kementerian Agama. Selain itu, kedua studi berupaya membangun citra sekolah Islam yang memiliki keunggulan akademis, menjadikan konsep *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) sebagai fondasi dasar promosi, serta secara nyata mengandalkan ekosistem media digital sebagai ujung tombak penyebaran informasi kepada publik.

2. Judul Penelitian: *Critical integrated marketing communication dimensions driving enrollment in Vietnam's higher education sector*

Peneliti: Thao TT Nguyen; Tri D. Le; Khoa T. Tran; VP Nguyen (2025).

Jurnal ini dipublikasikan dalam *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*. Menggunakan metode campuran (*mix methode*), dengan fokus penelitian mengkaji dampak komunikasi pemasaran terpadu (IMC) terhadap pendaftaran mahasiswa perguruan tinggi di Vietnam, mencakup dimensi strategi, praktik utama, serta perbandingan efektivitas IMC antara universitas berkinerja tinggi versus rendah. Menggunakan teori *Integrated Marketing Communications* (IMC) sebagai penyelarasan komprehensif semua bentuk komunikasi pemasaran, dan konsep Ekuitas Merek (*Brand Equity* - BE).

Hasil penelitian mengenai dimensi kritis Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) di sektor pendidikan tinggi Vietnam ini menyimpulkan bahwa keberhasilan pendaftaran secara signifikan didorong oleh empat dimensi utama. Interaktivitas (28%), konsistensi (22%), *stakeholder* (19%), dan hasil terukur (17%), yang secara kolektif menjelaskan 86% varian keberhasilan pemasaran. Dalam praktiknya, upaya IMC yang paling efektif berpusat pada dominasi saluran digital (terutama konten media sosial dan situs web universitas) dan dukungan penting dari jaringan *stakeholder* eksternal seperti guru sekolah menengah, sementara integrasi internal organisasi menjadi syarat agar pesan konsisten, korelasi ini diperkuat dengan fakta bahwa institusi berkinerja tinggi

yang mengadopsi IMC secara intensif mencapai rata-rata pertumbuhan pendaftaran tahunan sebesar 10,5%, jauh melampaui institusi berkinerja rendah yang hanya mencapai 3,8%.

Penelitian yang akan dilakukan memiliki kesamaan fundamental dengan jurnal referensi, yakni sama-sama menerapkan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) untuk memacu angka pendaftaran siswa baru (PPDB) di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, keduanya sepakat pada dominasi saluran digital sebagai instrumen utama yang krusial, serta menekankan pentingnya interaksi dua arah untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan audiens, bukan sekadar melakukan promosi statis.

3. Judul Penelitian: *STP Analysis (Segmenting, Targeting and Positioning) of Private Vocational Secondary Level Educational Institutions: A Study on Business and Technology High School in Bekasi.*

Peneliti: Andini Nursetiani; Siti Safaria (2024).

Jurnal ini dipublikasikan dalam *Formosa Journal of Sustainable Research*. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan fokus penelitian mengkaji penerapan strategi STP (Segmentasi, Penargetan, Penempatan) di SMK Bisnis dan Teknologi Bekasi serta efektivitas pemasaran tersebut dalam mendukung pencapaian tujuan institusi pendidikan. Menggunakan teori strategi pemasaran (*marketing strategy*) dan konsep STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

Strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) yang diterapkan oleh SMK Bisnis dan Teknologi Bekasi berfokus pada penarikan calon siswa yang ingin langsung bekerja setelah lulus. Segmentasi dilakukan berdasarkan minat dan bakat, latar belakang pendidikan (lulusan SMP), tujuan karier (langsung kerja), lokasi geografis (sekitar Kota Bekasi), dan kondisi ekonomi (menengah ke bawah).

Targeting utama ditujukan pada siswa usia 15-18 tahun yang berminat pada kompetensi keahlian yang ditawarkan dan memiliki aspirasi karier untuk segera memasuki dunia kerja. *Positioning* sekolah ditekankan sebagai institusi pendidikan yang membekali lulusan dengan keterampilan praktis dan kompetensi keahlian yang relevan dengan kebutuhan industri, didukung oleh

kerja sama industri yang erat dan mutu pengajaran yang tinggi, sehingga menjamin lulusan siap kerja. Strategi STP ini dilengkapi dengan berbagai upaya pemasaran seperti penggunaan media sosial, situs web aktif, kolaborasi industri, dan program beasiswa, yang terbukti berhasil meningkatkan jumlah pendaftaran siswa dari tahun 2014 hingga 2023.

Persamaannya terletak pada fokus subjeknya, yaitu lembaga pendidikan swasta yang harus melakukan inisiatif pemasaran mandiri untuk menarik minat siswa dalam periode PPDB. Kedua penelitian ini sama-sama menyoroti pentingnya penggunaan saluran digital, seperti media sosial (Instagram, Facebook) dan situs web resmi, untuk menjangkau target audiens secara efektif. Selain itu, terdapat kemiripan dalam tahapan strategis di mana sekolah melakukan segmentasi berdasarkan letak geografis dan latar belakang demografis, serta membangun *positioning* melalui keunggulan fasilitas atau biaya pendidikan guna menciptakan kesan positif di benak calon siswa dan orang tua.

4. Judul Penelitian: Strategi Komunikasi Pemasaran SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi Melalui Media Sosial Instagram dalam Penerimaan Peserta Didik Baru.

Peneliti: Euis Nofita Widiyati; Edy Prihantoro (2023).

Jurnal ini dipublikasikan dalam *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan fokus penelitian menganalisis dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran SMK TPG 3 Bekasi melalui media sosial Instagram dalam penerimaan peserta didik baru serta faktor-faktor yang mendukung pelaksanaan-nya. Menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler dan Armstrong.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa SMK TPG 3 Bekasi berhasil menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, di mana Instagram menjadi media yang paling aktif dan efektif dalam menarik minat serta meyakinkan calon siswa untuk mendaftar. Keberhasilan ini juga didukung oleh faktor nama baik sekolah, akreditasi, dan SDM yang kompeten.

Kedua penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna memenangkan persaingan pada Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Selain itu, keduanya juga membidik target audiens yang sama, yakni calon siswa dan orang tua, serta sepakat mengandalkan ekosistem digital (seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp) sebagai saluran utama promosi sekolah.

5. Judul Penelitian: *Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach.*

Peneliti: Shakeel ul Rehman ; Rafia Gulzar; Wajeeha Aslam (2022).

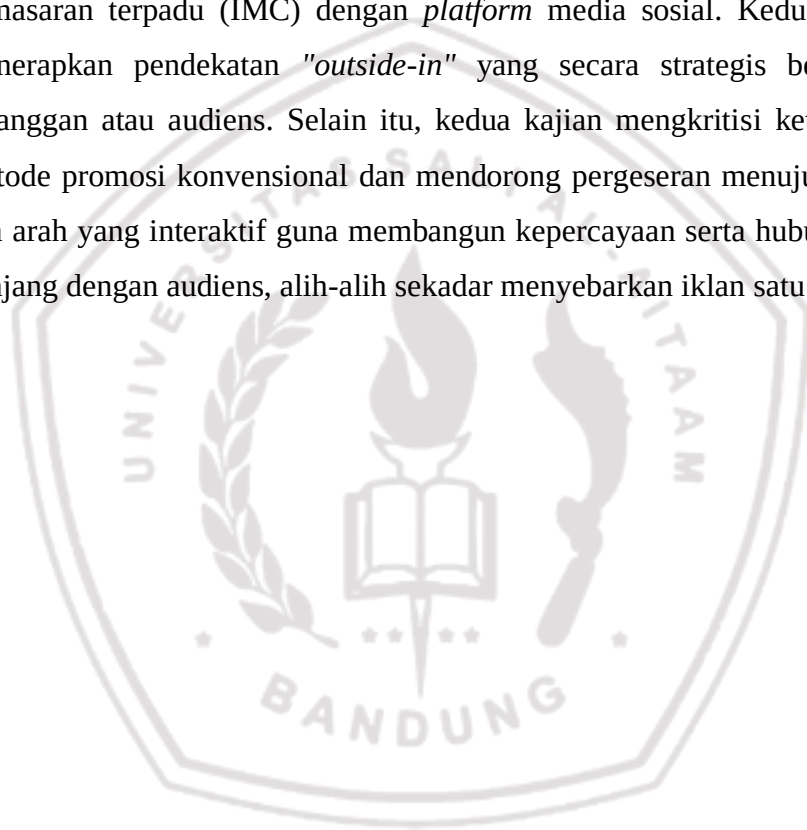
Jurnal ini dipublikasikan dalam SAGE Open. Menggunakan metode tinjauan sistematis, dengan fokus penelitian mengkaji evolusi konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dan merumuskan kerangka teoritis yang mengintegrasikannya dengan media sosial (*Consumer-Generated Media/CGM*) guna meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran modern dalam memengaruhi perilaku konsumen. Menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dan Media Sosial (SM).

Studi konseptual yang dikembangkan melalui metode tinjauan sistematis literatur. Tujuan utamanya adalah untuk integrasikan kerangka konseptual komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang telah ada dengan media sosial, yang juga disebut *consumer-generated media* (CGM). Hasil utama penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi media sosial sangat penting, sebab kini menentukan identitas merek, citra merek, dan kinerja perusahaan secara keseluruhan, yang pada gilirannya telah merevolusi dan mereformasi metode serta strategi IMC modern bahkan, IMC kini dianggap tidak lengkap tanpa adanya promosi media sosial.

Lebih lanjut, integrasi media sosial telah mengubah struktur komunikasi tradisional dengan mengembangkan hubungan tiga arah yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen, konsumen dengan konsumen, dan konsumen dengan perusahaan, sehingga menghilangkan kebingungan dan memperjelas penawaran pasar. Penelitian ini juga menemukan

bahwa IMC yang distimulasi dan diintegrasikan oleh media sosial merupakan platform dominan yang memberikan efek langsung dan positif pada kinerja pasar ketika diterapkan sebagai sistem penjualan dan kepuasan pelanggan secara *end-to-end*. Secara keseluruhan, temuan studi ini berfungsi sebagai batu loncatan untuk penelitian dan aplikasi di masa depan dalam bidang bauran pemasaran.

Penelitian yang akan dilakukan memiliki pijakan fundamental yang sama dengan jurnal referensi, yakni berfokus pada integrasi konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan *platform* media sosial. Keduanya sepakat menerapkan pendekatan "*outside-in*" yang secara strategis berpusat pada pelanggan atau audiens. Selain itu, kedua kajian mengkritisi ketidakcukupan metode promosi konvensional dan mendorong pergeseran menuju komunikasi dua arah yang interaktif guna membangun kepercayaan serta hubungan jangka panjang dengan audiens, alih-alih sekadar menyebarkan iklan satu arah.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Matriks Penelitian	1	2	3	4	5
Nama Peneliti	Abdul Hamid Zulni; Ely Yuliawati; Yoyoh Hereyah	Thao TT Nguyen; Tri D. Le; Khoa T. Tran; VP Nguyen	Andini Nursetiani; Siti Safaria	Euis Nofita Widiyati; Edy Prihantoro	Shakeel ul Rehman; Rafia Gulzar; Wajeeha Aslam
Tahun Terbit	2025	2025	2024	2023	2022
Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Sekolah Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru	<i>Critical integrated marketing communication dimensions driving enrollment in Vietnam's higher education sector</i>	<i>STP Analysis (Segmenting, Targeting and Positioning) of Private Vocational Secondary Level Educational Institutions: A Study on Business and Technology High School in Bekasi</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi Melalui Media Sosial Instagram dalam Penerimaan Peserta Didik Baru	<i>Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach</i>
Publikasi	Jurnal Media Kom, Vol. XIII, No. 2, Des 2023	<i>International Journal of Innovative Research and Scientific Studies</i> , 8(2) 2025, <i>pages</i> : 1370-1384.	Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR) Vol.3, No.6, 2024: 1293-1306	Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi ISSN : 1970-8870 e-ISSN : 2528-3243	SAGE Open April-June 2022: 1–23.
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran sekolah dalam penerimaan peserta didik baru pada Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 3 Palembang Provinsi Sumatera Selatan	Penelitian ini mengkaji dampak Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) terhadap pendaftaran mahasiswa perguruan tinggi di Vietnam, mencakup dimensi strategi, praktik utama, serta perbandingan efektivitas IMC antara universitas berkinerja tinggi versus rendah.	Mengkaji penerapan strategi STP (Segmentasi, Penargetan, Penempatan) di SMK Bisnis dan Teknologi Bekasi serta efektivitas pemasaran tersebut dalam mendukung pencapaian tujuan institusi pendidikan.	Menganalisis dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran SMK TPG 3 Bekasi melalui media sosial Instagram dalam penerimaan peserta didik baru serta faktor-faktor yang mendukung pelaksanaan-nya.	Penelitian ini mengkaji evolusi konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dan merumuskan kerangka teoritis yang mengintegrasikannya dengan media sosial (<i>Consumer-Generated Media/CGM</i>) guna meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran modern dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif	Metode campuran	Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif	Tinjauan sistematis
Teori	Analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>). STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>). Strategi <i>Pull</i> dan <i>Push</i> .	Teori <i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC) sebagai penyelarasan komprehensif semua bentuk komunikasi pemasaran, dan konsep Ekuitas Merek (<i>Brand Equity - BE</i>)	Strategi Pemasaran (<i>Marketing Strategy</i>) dan konsep STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>).	Teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) menurut Kotler dan Armstrong (2006).	Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dan Media Sosial (SM) atau Media yang Dihasilkan Konsumen (CGM).
Tempat Penelitian	Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 3 Palembang Provinsi Sumatera Selatan.	Sektor Pendidikan Tinggi (HEI) di Vietnam, dengan sampel wawancara ahli dari Kota Ho Chi Minh, Da Nang, dan Hanoi.	SMK Bisnis dan Teknologi Bekasi, berlokasi di Jl. Cikunir Raya No. 1 RT 01/02 Jaka Mulya Village, South Bekasi District, Bekasi City.	SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi, yang berlokasi di Jl. Bkkbn, Ciketing, Mustika Jaya, Kota Bekasi, Jawa Barat.	Penelitian ini merupakan tinjauan literatur konseptual (non-empiris), sehingga tidak ada lokasi penelitian fisik yang diteliti.
Waktu Penelitian	Periode penelitian tahun 2023.	Data pendaftaran mencakup periode 2019–2024. Proses penulisan dan penerbitan dilakukan pada awal tahun 2025.	Data siswa yang disajikan mencakup tahun akademik 2014/2015 hingga 2023/2024.	Dimulai pada awal September 2021, diikuti dengan implementasi program pada bulan November 2021.	Tidak ada waktu pengumpulan data spesifik karena merupakan tinjauan literatur. Artikel ini diterbitkan pada April-Juni 2022.
Persamaan Penelitian	Meskipun mengambil pendekatan yang lebih modern, penelitian yang akan dilakukan memiliki irisan fundamental dengan jurnal referensi, yaitu sama-sama berfokus pada strategi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) guna menstabilkan	Penelitian yang akan dilakukan memiliki kesamaan fundamental dengan jurnal referensi, yakni sama-sama menerapkan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) untuk memacu angka pendaftaran siswa baru (PPDB) di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, keduanya	Persamaannya terletak pada fokus subjeknya, yaitu lembaga pendidikan swasta yang harus melakukan inisiatif pemasaran mandiri untuk menarik minat siswa dalam periode PPDB. Kedua penelitian ini sama-sama menyoroti pentingnya penggunaan saluran digital, seperti media sosial (Instagram, Facebook) dan	Kedua penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna memenangkan persaingan pada Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Selain itu, keduanya juga membidik target audiens yang sama, yakni calon	Penelitian yang akan dilakukan memiliki pijakan fundamental yang sama dengan jurnal referensi, yakni berfokus pada integrasi konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dengan platform media sosial. Keduanya sepakat menerapkan pendekatan "outside-in" yang secara strategis berpusat pada

	kuota pendaftaran siswa pada lembaga madrasah di bawah Kementerian Agama. Selain itu, kedua studi berupaya membangun citra sekolah Islam yang memiliki keunggulan akademis, menjadikan konsep <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> (STP) sebagai fondasi dasar promosi, serta secara nyata mengandalkan ekosistem media digital sebagai ujung tombak penyebaran informasi kepada publik.	sepakat pada dominasi saluran digital sebagai instrumen utama yang krusial, serta menekankan pentingnya interaksi dua arah untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan audiens, bukan sekadar melakukan promosi statis.	situs web resmi, untuk menjangkau target audiens secara efektif. Selain itu, terdapat kemiripan dalam tahapan strategis di mana sekolah melakukan segmentasi berdasarkan letak geografis dan latar belakang demografis, serta membangun <i>positioning</i> melalui keunggulan fasilitas atau biaya pendidikan guna menciptakan kesan positif di benak calon siswa dan orang tua.	siswa dan orang tua, serta sepakat mengandalkan ekosistem digital (seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp) sebagai saluran utama promosi sekolah.	pelanggan atau audiens. Selain itu, kedua kajian mengkritisi ketidakcukupan metode promosi konvensional dan mendorong pergeseran menuju komunikasi dua arah yang interaktif guna membangun kepercayaan serta hubungan jangka panjang dengan audiens, alih-alih sekadar menyebarkan iklan satu arah.
Perbedaan Penelitian	Penelitian yang akan dilakukan secara tegas menawarkan kebaruan dengan bergeser dari analisis SWOT menuju teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) rumusan Don Schultz yang memastikan pesan terintegrasi di seluruh saluran komunikasi.	Penelitian yang akan dilakukan menawarkan kebaruan dengan beralih dari analisis SWOT dan strategi <i>Push/Pull</i> konvensional menuju teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Don Schultz yang mengedepankan pendekatan <i>Outside-in</i> berbasis data perilaku audiens. Selain itu, peran	Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi STP ke dalam kerangka IMC berbasis data audiens (<i>outside-in approach</i>), melampaui analisis STP tradisional. Berbeda dengan Jurnal 3 yang meneliti SMK (kesiapan kerja) dengan target siswa, riset ini berfokus pada jenjang MTs (nilai akademik dan religius)	Penelitian yang akan dilakukan menawarkan kebaruan dengan berfokus pada jenjang Madrasah Tsanawiyah (MTs) yang memadukan keunggulan akademik dan religius, berbeda dengan Jurnal 2 yang meneliti SMK. Secara teoritis, penelitian ini melampaui bauran promosi klasik dengan menggunakan teori IMC	Perbedaan utama antara kedua kajian ini terletak pada sifat penelitian dan konteks aplikasinya. Jurnal referensi murni merupakan studi konseptual berupa tinjauan literatur sistematis yang bertujuan menyusun kerangka kerja teoritis terkait sinergi pemasaran untuk entitas bisnis dan merek komersial secara makro. Sebaliknya, penelitian Anda

	Selain itu, strategi promosi yang digunakan melampaui konsep konvensional <i>Push/Pull</i> menuju pendekatan <i>Outside-in</i>, di mana analisis data perilaku digital orang tua siswa menjadi pilar utama dalam merancang pesan pemasaran. Penelitian yang akan dilakukan juga meningkatkan fungsi media sosial dari sekadar papan pengumuman satu arah menjadi alat komunikasi interaktif yang terukur guna membangun hubungan jangka panjang serta kepercayaan dengan audiens. Terakhir, kebaruan ini diperkuat dengan dileburnya fondasi strategis <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> (STP) secara langsung ke dalam taktik eksekusi	media digital ditingkatkan dari sekadar papan pengumuman satu arah menjadi alat komunikasi interaktif dan terukur guna membangun hubungan jangka panjang serta kepercayaan. Terakhir, penelitian ini meleburkan fondasi strategis (STP) secara langsung ke dalam taktik eksekusi IMC, sehingga data identifikasi audiens benar-benar menjadi pusat perumusan <i>positioning</i> yang akurat.	dengan target utama orang tua/wali murid. Selain itu, penelitian ini mengubah media digital dari sekadar etalase promosi menjadi alat interaksi dua arah untuk membangun kepercayaan yang berkelanjutan.	Don Schultz (pendekatan <i>outside-in</i>), di mana fondasi strategis (STP) dileburkan secara menyeluruh dengan taktik komunikasi digital berdasarkan data perilaku audiens. Lebih lanjut, penelitian ini mengubah paradigma penggunaan media sosial dari sekadar etalase informasi satu arah menjadi alat interaksi dua arah yang bermakna guna membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan wali murid.	adalah studi empiris terapan yang secara eksklusif berfokus pada pemecahan masalah spesifik di sektor pendidikan tingkat daerah, yakni Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) pada MTs Plus Al-Azhar Cimaung. Selain itu, jika jurnal tersebut bertumpu pada analisis data sekunder dari berbagai basis data akademik internasional, kajian Anda berpijak pada data lapangan dan dirancang untuk mengevaluasi serta memformulasikan strategi praktis secara langsung.
--	--	---	---	--	--

	digital (IMC), sehingga data identifikasi audiens benar-benar menjadi pusat perumusan <i>positioning</i> yang akurat.				
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran sekolah yang selama ini sudah berjalan adalah menggunakan gabungan <i>Pull strategy</i> dan <i>Push strategy</i> . <i>Pull strategy</i> diwujudkan melalui penawaran berbagai program unggulan untuk menarik minat calon siswa, seperti program <i>tahfiz</i> Al-Qur'an, sistem <i>Boarding School</i> (sekolah berasrama), program pengembangan diri, dan berbagai kelas unggulan (seperti <i>Cambridge</i> dan robotik). Sementara itu, <i>Push strategy</i>	Hasil penelitian mengenai dimensi kritis Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) di sektor pendidikan tinggi Vietnam ini menyimpulkan bahwa keberhasilan pendaftaran secara signifikan didorong oleh empat dimensi utama. Interaktivitas (28%), konsistensi (22%), stakeholder (19%), dan hasil terukur (17%), yang secara kolektif menjelaskan 86% varian keberhasilan pemasaran. Dalam praktiknya, upaya IMC yang paling efektif berpusat pada dominasi saluran digital (terutama konten media sosial dan situs web universitas) dan dukungan penting dari jaringan stakeholder eksternal seperti guru sekolah menengah,	Strategi Segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> (STP) yang diterapkan oleh SMK Bisnis dan Teknologi Bekasi berfokus pada penarikan calon siswa yang ingin langsung bekerja setelah lulus. Segmentasi dilakukan berdasarkan minat dan bakat, latar belakang pendidikan (lulusan SMP), tujuan karier (langsung kerja), lokasi geografis (sekitar Kota Bekasi), dan kondisi ekonomi (menengah ke bawah). <i>Targeting</i> utama ditujukan pada siswa usia 15-18 tahun yang berminat pada kompetensi keahlian yang ditawarkan dan memiliki aspirasi karier untuk segera memasuki dunia kerja. <i>Positioning</i> sekolah ditekankan sebagai institusi pendidikan yang	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa SMK TPG 3 Bekasi berhasil menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, di mana Instagram menjadi media yang paling aktif dan efektif dalam menarik minat serta meyakinkan calon siswa untuk mendaftar. Keberhasilan ini juga didukung oleh faktor nama baik sekolah, akreditasi, dan SDM yang kompeten.	Studi konseptual yang dikembangkan melalui metode tinjauan sistematis literatur. Tujuan utamanya adalah untuk mengintegrasikan kerangka konseptual komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang telah ada dengan media sosial, yang juga disebut <i>consumer-generated media</i> (CGM). Hasil utama penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi media sosial sangat penting, sebab kini menentukan identitas merek, citra merek, dan kinerja perusahaan secara keseluruhan, yang pada gilirannya telah merevolusi dan mereformasi metode serta strategi IMC modern bahkan, IMC kini dianggap tidak lengkap tanpa adanya promosi media sosial. Lebih lanjut, integrasi media sosial

	memanfaatkan citra MAN 3 Palembang di mata masyarakat sebagai sekolah yang baik, bagus, dan merupakan sekolah unggulan/favorit. Analisis STP (<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>) menunjukkan bahwa sekolah melakukan <i>segmenting</i> dengan menerima siswa melalui jalur prestasi dan jalur tes. <i>Targeting</i> disesuaikan dengan kuota ruang belajar yang tersedia. Adapun <i>positioning</i> dilakukan dengan memposting semua kegiatan positif dan prestasi MAN 3 Palembang ke media sosial, menjadikannya bagian dari promosi untuk menarik siswa baru.	sementara integrasi internal organisasi menjadi syarat agar pesan konsisten, korelasi ini diperkuat dengan fakta bahwa institusi berkinerja tinggi yang mengadopsi IMC secara intensif mencapai rata-rata pertumbuhan pendaftaran tahunan sebesar 10,5%, jauh melampaui institusi berkinerja rendah yang hanya mencapai 3,8%.	membekali lulusan dengan keterampilan praktis dan kompetensi keahlian yang relevan dengan kebutuhan industri, didukung oleh kerja sama industri yang erat dan mutu pengajaran yang tinggi, sehingga menjamin lulusan siap kerja. Strategi STP ini dilengkapi dengan berbagai upaya pemasaran seperti penggunaan media sosial, situs web aktif, kolaborasi industri, dan program beasiswa, yang terbukti berhasil meningkatkan jumlah pendaftaran siswa dari tahun 2014 hingga 2023.		telah mengubah struktur komunikasi tradisional dengan mengembangkan hubungan tiga arah yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen, konsumen dengan konsumen, dan konsumen dengan perusahaan, sehingga menghilangkan kebingungan dan memperjelas penawaran pasar. Penelitian ini juga menemukan bahwa IMC yang distimulasi dan diintegrasikan oleh media sosial merupakan platform dominan yang memberikan efek langsung dan positif pada kinerja pasar ketika diterapkan sebagai sistem penjualan dan kepuasan pelanggan secara <i>end-to-end</i>. Secara keseluruhan, temuan studi ini berfungsi sebagai batu loncatan untuk penelitian dan aplikasi di masa depan dalam bidang bauran pemasaran.
--	---	--	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

2.2. Tinjauan Teoretis

2.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Menurut Yuliani et al., (2021) pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas strategis yang bertujuan mencapai target organisasi melalui identifikasi dan komunikasi kebutuhan konsumen. Lebih dari sekadar transaksi perdagangan, ilmu pemasaran melibatkan proses pemahaman mendalam agar produsen mampu memenuhi ekspektasi pelanggan secara tepat. Dalam hal ini, manajemen pemasaran berperan penting dalam melakukan 'rekayasa produksi' yang selaras dengan permintaan pasar, di mana aspek kualitas, tren, volume produksi, hingga detail desain ditentukan berdasarkan analisis data dari bidang pemasaran. Dalam konteks PPDB 2026, rekayasa produksi yang dimaksud dapat diinterpretasikan sebagai penyesuaian program pendidikan dan fasilitas sekolah (produk jasa) agar sesuai dengan tren dan kebutuhan calon wali murid saat ini.

Komunikasi pemasaran digital adalah jenis pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi digital untuk berkomunikasi dengan target pasar dan mempromosikan barang, jasa dan merek tertentu. Pemasaran digital menggunakan banyak alat dan strategi, seperti pemasaran media sosial, SEO, pemasaran konten, pemasaran *e-mail*, dan pemasaran *mobile* (Mu'min et al., 2025).

Strategi komunikasi pemasaran digital berperan sebagai sarana utama yang menghubungkan pesan sekolah dengan calon wali murid secara langsung. Sebagai bagian dari infrastruktur digital, ia menjadi lingkungan yang mendukung berbagai alat seperti media sosial, SEO, dan pemasaran konten bekerja bersama untuk menyebarkan informasi secara terpadu.

Pemanfaatan internet sebagai sarana digital memungkinkan MTs Plus Al-Azhar tidak hanya menyebarluaskan brosur virtual, tetapi juga menciptakan ruang interaksi yang lebih dinamis, melebihi batas geografis dan fisik. Dengan demikian, seluruh pesan keunggulan sekolah dapat disampaikan secara konsisten dan luas melalui berbagai saluran digital yang tersedia.

2.2.2. Penerimaan Peserta Didik Baru

2.2.2.1. Kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru

Menurut Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu.

Penerimaan siswa baru menurut Arum, Suryadi, & Parlina (2024: 31) merupakan suatu cara untuk memberikan layanan bagi siswa yang baru akan memulai pendidikan atau masuk ke sekolah, setelah calon siswa baru tersebut memenuhi syarat yang ditetapkan oleh sekolah, ini adalah langkah yang meliputi pencarian, penentuan, serta penerimaan siswa yang akan bersekolah dalam rentang waktu yang sudah ditentukan.

2.2.2.2. Tahapan Kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru

Untuk melakukan penerimaan peserta didik baru ada beberapa sistem kegiatan yang harus dilakukan, yaitu:

- 1). Pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru;
- 2). Penetapan daya tampung;
- 3). Penetapan syarat-syarat peserta didik;
- 4). Penentuan program kerja penerimaan peserta didik baru;
- 5). Pendaftaran calon peserta didik.

2.2.2.3. Kegiatan Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Sudirjo et al., (2023: 58) dalam publikasinya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*, pemasaran dalam konteks pendidikan adalah serangkaian aktivitas sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok, dengan tujuan mengakses manfaat yang diinginkan dari lembaga pendidikan melalui interaksi dengan pihak terkait.

Institusi pendidikan seperti MTs Plus Al-Azhar berfungsi sebagai organisasi tanpa keuntungan, tetapi tetap perlu melakukan pemasaran untuk menjaga keberlanjutannya. Wijaya, (2016: 49) menggarisbawahi bahwa sekolah perlu mempromosikan “layanan” mereka guna menciptakan citra positif dan

menarik perhatian calon siswa baru di tengah kompetisi lembaga pendidikan yang semakin sengit.

Menurut Kotler at Keller (dalam Bharmawan & Hanif, 2022 :22) jasa memiliki karakteristik utama yang sangat mempengaruhi pendesainan program pemasaran. Karakter tersebut terdiri dari:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Kualitas pendidikan di MTs tidak dapat dilihat atau disentuh sebelum siswa mengalaminya. Oleh karena itu, bukti fisik seperti gedung dan fasilitas menjadi penting.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa pendidikan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara guru sang penyedia jasa dan siswa sebagai konsumen adalah kunci.

3. Bervariasi (*Variability*)

Kualitas jasa sangat bergantung pada siapa yang memberikannya bisa dari kualitas guru yang mengajar atau kurikulum yang diajarkan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Kursi kosong di kelas saat tahun ajaran baru dimulai tidak dapat disimpan untuk dijual tahun depan.

2.2.3. ***Integrated Marketing Communication***

Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu telah mengalami pergeseran paradigma dari sekadar strategi promosi menjadi sebuah proses bisnis yang berpusat pada konsumen. Menurut pandangan D. Schultz & Schultz (2004) IMC didefinisikan sebagai sebuah proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, mengeksekusi, dan mengevaluasi program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif dari waktu ke waktu dengan konsumen, pelanggan, maupun audiens eksternal dan internal lainnya.

Shimp (2007) mengemukakan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah proses komunikasi yang mencakup perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi berbagai bentuk komunikasi

pemasaran (*marcom*) (iklan, promosi penjualan, rilis publisitas, acara, dsb. yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan dan calon pelanggan (prospek) yang ditargetkan oleh suatu merek. Tujuan akhir dari IMC adalah untuk memengaruhi atau berdampak secara langsung pada perilaku audiens sasaran.

Menurutnya IMC mempertimbangkan semua titik sentuh (*touch points*), atau sumber kontak, yang dimiliki oleh pelanggan/prospek dengan merek sebagai saluran penyampaian pesan yang potensial, serta memanfaatkan semua metode komunikasi yang relevan dengan pelanggan/prospek tersebut. IMC mensyaratkan agar semua media komunikasi dari suatu merek menyampaikan pesan yang konsisten. Proses IMC selanjutnya mengharuskan pelanggan/prospek dijadikan sebagai titik awal (*starting point*) dalam menentukan jenis pesan dan media yang paling tepat untuk menginformasikan, membujuk, dan mendorong terjadinya suatu tindakan.

Berdasarkan definisi tersebut, esensi dari IMC adalah memastikan terciptanya keselarasan pesan di berbagai saluran komunikasi yang digunakan oleh organisasi. Dalam konteks lembaga pendidikan seperti sekolah atau madrasah, penerapan IMC mengharuskan seluruh elemen penyampaian pesan mulai dari media sosial, situs web, hingga komunikasi tatap muka yang berjalan secara terintegrasi. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi yang jelas, konsisten, dan berdampak kuat guna membangun reputasi sekolah dan menarik minat calon peserta didik baru secara efektif.

Penggunaan teori ini didasarkan pada pertimbangan bahwa esensi utama dari teori Schultz adalah pembangunan hubungan dan keselarasan nilai antara lembaga dengan audiens. Dalam konteks keputusan memilih sekolah, orang tua tidak hanya bertindak berdasarkan hitungan matematis, melainkan melalui proses pertimbangan nilai, kepercayaan, dan emosional yang mendalam. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dibutuhkan untuk memahami bagaimana proses penyusunan pesan digital dilakukan dan mengapa integrasi pesan tersebut mampu membangun kepercayaan serta rasa saling memiliki antara orang tua calon siswa dengan MTs Plus Al-Azhar.

Berdasarkan pemikiran Don E. Schultz & Heidi Schultz (2004) dalam *IMC: The Next Generation*, pendekatan *Outside-In* pada dasarnya menggeser fokus dari aktivitas komunikasi pemasaran (*marcom*) tradisional yang disampaikan secara eksternal ke pemahaman menyeluruh atas pengalaman total pelanggan (*total customer experience*) dengan merek dan perusahaan. Penekanan pada *customer experience* ini sangat berlandaskan paradigma konstruktivisme. Dalam kacamata konstruktivis, realitas atas suatu merek tidak dibentuk secara sepihak melalui pesan iklan atau promosi perusahaan, melainkan dikonstruksi secara aktif oleh konsumen melalui seluruh rangkaian titik kontak dan interaksi nyata.

Pengalaman ini mencakup berbagai dimensi relasional yang dialami wali murid/orang tua wali, mulai dari kualitas proses pembelajaran dan capaian prestasi siswa di sekolah, kemudahan serta kejelasan proses pendaftaran/penerimaan peserta didik baru (PPDB), efisiensi dan keandalan saluran komunikasi sekolah, kualitas layanan tata usaha dan guru (*customer service* pendidikan), hingga dampak sosial serta reputasi bernilai keagamaan yang ditimbulkan MTs Plus Al-Azhar di lingkungan masyarakat setempat. Orang tua siswa memproses, menafsirkan, dan memberikan makna (*meaning-making*) atas setiap dimensi interaksi tersebut untuk membentuk persepsi serta hubungan kepercayaan yang utuh (*total relationship*) terhadap citra dan keunggulan MTs Plus Al-Azhar.

Dengan demikian, pendekatan *Outside-In* menempatkan orang tua/wali murid bukan sekadar objek pasif yang menerima paparan promosi atau sosialisasi sekolah, melainkan sebagai subjek aktif yang mengonstruksi makna dan reputasi lembaga secara holistik dari seluruh pengalaman serta interaksi nyata mereka dengan MTs Plus Al-Azhar.

2.2.4. Proses Lima Langkah *Integrated Marketing Communication*

Menurut Schultz & Schultz (2004) komunikasi pemasaran secara historis telah diterapkan sebagai serangkaian kegiatan yang terpisah-pisah dan seringkali tidak saling terkait. Bagian periklanan memandang bidang keahlian mereka sebagai unit yang mandiri. Bagian pemasaran juga berpikiran sama, begitu pula para praktisi hubungan masyarakat. Organisasi pun memperlakukan mereka sebagai disiplin ilmu yang berbeda. Komunikasi pemasaran terintegrasi, menggunakan

berbagai metode komunikasi untuk berfokus pada pelanggan dengan tujuan umum untuk memperoleh, mempertahankan, mengembangkan, atau memigrasikan pelanggan guna menghasilkan arus pendapatan yang lebih besar dan paling konsisten dari waktu ke waktu.

Karena IMC memerlukan perubahan pola pikir di seluruh organisasi, implementasinya dapat dicapai secara paling efektif dengan mengikuti proses yang jelas dan konsisten. Implementasi strategi komunikasi yang terintegrasi menuntut pendekatan sistematis. Berikut akan dipaparkan kerangka kerja IMC lima tahap yang telah menjadi standar global dalam mengoptimalkan konsistensi pesan di berbagai skala organisasi.

Proses ini merupakan serangkaian langkah manajerial yang saling terhubung dan berfokus pada pelanggan, yang terarah serta mencakup pengembangan dan implementasi program komunikasi pemasaran terintegrasi sepenuhnya. Terdiri dari lima langkah terpisah namun saling terkait yang melibatkan sejumlah bidang fungsional tradisional dalam pemasaran dan komunikasi. Namun, aktivitas-aktivitas tersebut telah digabungkan dengan cara-cara baru yang lebih efektif dan efisien sehingga efek totalnya jauh melebihi penjumlahan bagian-bagiannya.

2.2.4.1. Mengidentifikasi Pelanggan dan Prospek Pemasaran Terintegrasi

Langkah awal dalam membangun program Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) yang efektif adalah memahami serta mendefinisikan pelanggan dan calon pelanggan tidak sekadar sebagai audiens massal yang homogen, melainkan sebagai kelompok individu dengan karakteristik pengalaman dan pemaknaan yang khas. Berbeda dengan pendekatan pemasaran konvensional yang sering membatasi pemetaan audiens pada batasan demografis atau geografis yang kaku, kerangka kerja IMC lebih mengutamakan penelusuran rekam jejak perilaku dan interaksi nyata audiens di masa lalu. Dalam paradigma kualitatif, rekam jejak perilaku ini dipahami sebagai cerminan dari pola kebutuhan, nilai-nilai yang dianut, serta pengalaman subjektif orang tua dalam berinteraksi dengan lembaga pendidikan.

Dalam praktiknya, pemasar melakukan pengelompokan berbasis kemiripan pola interaksi dan kebutuhan audiens. Dalam konteks Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) 2026 di MTs Plus Al-Azhar, kelompok audiens dipahami melalui tiga kategori utama. Pertama, pelanggan saat ini yang diwakili oleh orang tua dan siswa yang sedang menempuh pendidikan di madrasah, di mana fokus komunikasinya adalah merawat keharmonisan hubungan dan kebanggaan komunitas agar mereka tetap berkomitmen hingga lulus. Kedua, pelanggan pesaing yaitu orang tua yang menyekolahkan anaknya di sekolah lain, yang pemahamannya berguna untuk membaca dinamika preferensi masyarakat. Ketiga, pengguna baru yaitu orang tua dan siswa kelas 6 SD/MI yang berada pada fase transisi penting dalam memilih jenjang sekolah menengah.

Keberhasilan langkah pengidentifikasian ini tidak diukur dari seberapa besar atau canggih basis data yang dikumpulkan secara teknologis, melainkan dari sejauh mana pemahaman mendalam tersebut mampu memberikan nilai tambah serta pengalaman yang relevan bagi orang tua. Sebelum mengalokasikan sumber daya untuk sistem pengolahan data yang rumit, lembaga disarankan melakukan pemetaan terhadap informasi internal yang sebenarnya telah terekam melalui interaksi harian di bagian tata usaha, kehumasan, maupun panitia pendaftaran. Pemahaman kontekstual mengenai audiens ini menjadi landasan utama bagi madrasah untuk merancang komunikasi yang lebih berempati, bermakna, dan mampu menjawab keraguan orang tua calon siswa secara tepat sasaran.

Pada pelaksanaan PPDB 2026 di MTs Plus Al-Azhar, identifikasi ini juga mengurai dinamika pengambilan keputusan di dalam keluarga. Lembaga sering dihadapkan pada tantangan untuk membagi fokus perhatian antara calon siswa yang aktif menyerap konten-konten digital di media sosial dengan orang tua yang memegang peranan kunci dalam keputusan administratif dan finansial. Karena proses memilih sekolah merupakan keputusan yang melibatkan pertimbangan nilai dan emosional yang mendalam, strategi komunikasi yang dibangun harus mampu menciptakan dialog yang inklusif di setiap lini interaksi, mulai dari ruang digital hingga tatap muka langsung di lingkungan madrasah.

2.2.4.2. Mengidentifikasi Kebutuhan dan Harapan Calon Pelanggan

Setelah audiens teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah memahami nilai kualitatif (*relational value*) dari setiap kelompok orang tua calon siswa. Dalam kerangka IMC yang berorientasi pada hubungan jangka panjang, pemahaman mengenai nilai ini menjadi dasar rasional bagi madrasah dalam mengalokasikan perhatian, waktu, dan sumber daya komunikasi yang terbatas secara bijaksana. Berbeda dengan pandangan kuantitatif yang mengukur nilai pelanggan secara sempit melalui nominal angka atau margin transaksi, pendekatan kualitatif memaknai nilai orang tua calon siswa berdasarkan tingkat keselarasan nilai (*value congruency*), kedalaman kepercayaan, serta komitmen mereka terhadap visi pendidikan madrasah.

Langkah ini dilakukan dengan memetakan bagaimana orang tua calon siswa berinteraksi dan membangun persepsi terhadap MTs Plus Al-Azhar. Orang tua tidak lagi dipandang sebagai objek promosi pasif yang hanya disasar untuk memenuhi kuota pendaftaran, melainkan sebagai mitra strategis yang menentukan keberlanjutan dan reputasi institusi di masa depan. Kegiatan komunikasi pemasaran tidak dipandang sebagai beban biaya tahunan yang habis pakai, melainkan sebagai investasi sosial untuk memperkuat ikatan batin antara masyarakat dengan lembaga pendidikan. Fokus utamanya adalah membina loyalitas kognitif dan emosional agar orang tua merasa yakin bahwa visi pendidikan madrasah sejalan dengan harapan mereka bagi masa depan anak.

Dalam pendekatan IMC yang modern, pelanggan tidak lagi dilihat sebagai target pasif, melainkan sebagai aset utama perusahaan yang menghasilkan aliran pendapatan dan laba di masa depan. Berbeda dengan pendekatan tradisional yang menganggap biaya pemasaran sebagai pengeluaran (beban) tahunan, IMC memandang komunikasi pemasaran sebagai sebuah investasi untuk meningkatkan nilai aset tersebut. Fokus utamanya bukan sekadar mengejar volume penjualan jangka pendek, melainkan mengelola bagaimana perilaku pelanggan dapat memengaruhi arus pendapatan perusahaan secara berkelanjutan.

Orang tua calon siswa tidak lagi dipandang sebagai target promosi semata, melainkan sebagai aset masa depan yang nilai finansialnya diukur dari

keberlanjutan mereka selama masa sekolah tiga tahun ke depan. Strategi digital MTs Plus Al-Azhar harus bergeser dari sekadar iklan massal ke pengelolaan data melalui media sosial atau situs web untuk mengidentifikasi "pelanggan terbaik", yaitu orang tua yang memiliki kesesuaian nilai (kompatibilitas tinggi) dengan visi sekolah.

Dalam perspektif kualitatif, penilaian terhadap *Customer Brand Value* (CBV) diterjemahkan sebagai tingkat keakraban, kekuatan ikatan emosional, dan kepercayaan masyarakat terhadap merek madrasah. Tingkat penerimaan publik tidak dihitung dari angka statistik belaka, melainkan dari sejauh mana narasi dan pesan digital yang disampaikan mampu menyentuh perasaan serta menjadi bahan rekomendasi positif secara sukarela dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Sekolah perlu memfokuskan energinya untuk merangkul orang tua yang memiliki kesesuaian nilai yang kuat, yaitu mereka yang meyakini bahwa pendekatan kurikulum dan pembentukan karakter di MTs Plus Al-Azhar merupakan pilihan terbaik bagi anak mereka.

Pendekatan ini selaras dengan pergeseran paradigma pemasaran modern dari kerangka 4P menuju prinsip 5R yang berpusat pada hubungan antarmanusia. Komunikasi digital MTs Plus Al-Azhar pada PPDB 2026 dituntut memiliki *relevance* (relevansi) dalam menjawab kekhawatiran nyata orang tua, *receptivity* (menjangkau di saat yang tepat), *response* (ketersediaan ruang dialog yang responsif), *recognition* (kemampuan mengenali dan menghargai kebutuhan spesifik setiap calon wali murid), serta *relationship* (hubungan yang tumbuh secara wajar atas dasar saling percaya, bukan paksaan promosi). Melalui dialog yang interaktif dan tulus, orang tua merasa didengar dan dihargai, sehingga tercipta rasa saling memiliki yang memperkuat keberlanjutan komunitas madrasah dalam jangka panjang.

MTs Plus Al-Azhar harus mengedepankan prinsip 5R untuk menghadapi orang tua yang kini semakin mandiri dalam mencari informasi sekolah secara daring. Komunikasi pemasaran harus memiliki *relevance* (relevansi) dengan menjawab kekhawatiran orang tua di tahun 2026, seperti fasilitas digital atau kurikulum berbasis karakter. Aspek *response* dan *recognition* menjadi penting,

misalnya, seberapa cepat admin sekolah merespons pertanyaan di WhatsApp atau apakah situs *website* sekolah mampu mengenali pendaftar yang kembali berkunjung untuk memberikan informasi lanjutan.

Keberhasilan jangka panjang perusahaan sangat bergantung pada interaktivitas dan timbal balik. Sebuah hubungan bisnis akan tetap kuat selama kedua belah pihak merasa bahwa apa yang mereka dapatkan setara dengan apa yang mereka berikan. Jika pelanggan merasa "biaya" uang, waktu, atau ketidaknyamanan yang mereka keluarkan lebih besar daripada manfaat yang diterima, hubungan tersebut akan rusak dan pelanggan mungkin akan pergi atau beralih ke pesaing. Oleh karena itu, tugas pemasar bukan lagi sekadar "menjual", melainkan menciptakan dialog dua arah dan memberikan solusi atas masalah pelanggan untuk menjaga kepuasan serta loyalitas mereka.

Pemasaran digital MTs Plus Al-Azhar tidak boleh hanya berisi pesan satu arah mengenai keunggulan sekolah, melainkan harus menciptakan dialog interaktif. Hubungan yang adil tercipta ketika orang tua merasa nilai pendidikan dan layanan yang diterima anak mereka di MTs Plus Al-Azhar sepadan dengan biaya pendidikan yang dibayarkan. Jika terdapat ketidakpuasan, sekolah harus segera mendeteksinya melalui umpan balik digital untuk mencegah "siswa keluar" (putus sekolah), karena mempertahankan siswa yang sudah ada jauh lebih menguntungkan daripada terus-menerus mencari pendaftar baru dengan biaya akuisisi yang tinggi.

2.2.4.3. Merancang dan Menyampaikan Pesan Persuasif

Langkah ketiga dalam proses IMC menyentuh inti dari aktivitas komunikasi, yaitu perancangan serta penyampaian narasi dan stimulus yang mampu menggerakkan pemaknaan audiens. Pendekatan IMC membalik pola perencanaan tradisional yang umumnya memulai penyusunan dari konten kreatif lalu mencari media penyampaiannya. Dalam IMC, perencana komunikasi diwajibkan untuk terlebih dahulu memahami titik kontak (*touchpoints*) tempat orang tua bersentuhan dengan informasi madrasah, baru kemudian merumuskan pesan yang paling tepat dan relevan untuk disampaikan pada momen-momen interaksi tersebut. Pola ini memastikan bahwa pesan tidak disebarkan secara asal, melainkan hadir saat audiens berada dalam kondisi terbuka untuk menerima dan memahami informasi.

Penyusunan konten pesan didasarkan pada analisis psikologis dan pemetaan wawasan audiens (*customer insight*). Pemasar perlu memahami jaringan persepsi (*brand network*) yang telah terbangun di pikiran orang tua calon siswa, yaitu gabungan dari ingatan, kesan, serta pengalaman masa lalu mereka tentang sekolah berbasis Islam. Setiap informasi baru yang diterima melalui kanal digital akan dicocokkan oleh orang tua dengan jaringan ingatan tersebut. Oleh karena itu, narasi yang dirancang harus mampu menemukan "titik temu" yang harmonis antara tujuan kelembagaan madrasah dengan kebutuhan mendasar orang tua terkait kualitas pendidikan, keselamatan moral, dan pengembangan potensi anak.

Dalam pelaksanaan PPDB 2026 di MTs Plus Al-Azhar, penyampaian komunikasi difokuskan pada dua pilar narasi utama, yaitu pesan identitas lembaga (*brand message*) dan bentuk apresiasi pendaftaran (*incentive*). Pesan identitas dirancang secara konsisten melalui berbagai media digital untuk menanamkan nilai-nilai keislaman, keunggulan kurikulum, serta lingkungan belajar yang kondusif guna membentuk persepsi yang membedakan MTs Plus Al-Azhar dari sekolah lainnya. Sementara itu, bentuk apresiasi pendaftaran seperti beasiswa prestasi, jalur *tahfiz*, atau kemudahan pendaftaran gelombang awal dihadirkan sebagai wujud perhatian lembaga untuk memudahkan langkah awal orang tua dalam mengambil keputusan.

Perpaduan antara pemilihan kanal interaksi digital yang tepat dan penyusunan narasi yang berorientasi pada kebutuhan orang tua akan menghasilkan komunikasi yang terasa personal dan bermakna. Pesan yang disampaikan tidak sekadar membujuk, melainkan memberikan alasan rasional dan emosional yang kuat (*reason to believe*) bagi orang tua. Hal ini memberikan kepastian bahwa keputusan mereka untuk mempercayakan pendidikan anaknya di MTs Plus Al-Azhar adalah langkah yang tepat dan bernilai tinggi bagi masa depan sang anak.

2.2.4.4. Menilai Hasil Investasi Pelanggan Melalui Perspektif Perilaku

Pendekatan IMC kualitatif memandang evaluasi program komunikasi tidak hanya dari perubahan tingkat pemahaman atau kesadaran semata, melainkan dari terbentuknya pola hubungan dan ikatan perilaku nyata antara audiens dengan lembaga. Setiap upaya dan sumber daya yang dicurahkan untuk mengelola media

sosial, situs web, maupun layanan informasi pendaftaran dipahami sebagai bentuk investasi sosial untuk membangun aset berupa kepercayaan masyarakat. Melalui kacamata kualitatif, konsep *Return on Customer Investment* (ROCI) tidak diukur berdasarkan rasio keuangan atau pengembalian modal dalam bentuk angka, melainkan dari Ketersampaian Makna dan Imbal-Hasil Hubungan (*Relational Return*) yang ditunjukkan oleh respons positif orang tua.

Dalam jangka pendek (tahun fiskal berjalan), komunikasi digital fokus pada "membangun bisnis", yaitu taktik insentif untuk segera mendapatkan pendaftaran atau uji coba (seperti *trial class* atau diskon pendaftaran dini). Sementara itu, komunikasi jangka panjang berfokus pada "membangun merek", yakni menanamkan persepsi kualitas, kepercayaan, dan keandalan MTs Plus Al-Azhar di benak masyarakat agar nama sekolah tersebut tetap menjadi pilihan utama di masa depan meskipun periode promosi telah berakhir.

Evaluasi terhadap hasil investasi komunikasi ini dibagi ke dalam dua dimensi pemaknaan, yaitu jangka pendek dan jangka panjang. Dalam jangka pendek, komunikasi digital difokuskan pada penyediaan akses informasi yang jelas dan responsif guna memberikan kenyamanan bagi orang tua yang ingin segera melakukan proses pendaftaran. Sedangkan dalam jangka panjang, komunikasi berfokus pada pembentukan ekuitas merek (*brand equity*), yaitu menanamkan reputasi, citra positif, serta kepercayaan yang bertahan lama di benak masyarakat, sehingga MTs Plus Al-Azhar senantiasa diingat sebagai lembaga pendidikan terpercaya terlepas dari dinamika musim pendaftaran.

Tantangan dalam komunikasi digital adalah memahami bagaimana setiap pesan mampu menyentuh pertimbangan mendalam orang tua dalam mengambil keputusan. Dalam penelitian kualitatif, hal ini diurai dengan menelusuri bagaimana berbagai kelompok orang tua baik yang sudah memiliki keterikatan kuat (*loyalis*), yang masih membandingkan beberapa sekolah (*switchers*), maupun yang baru mengenal madrasah, menerima dan menginterpretasikan narasi yang disampaikan. Dengan memahami perbedaan cara pandang ini, madrasah dapat mengalokasikan perhatian komunikasinya secara lebih bijaksana dan berempati.

Pada akhirnya, keberhasilan strategi komunikasi ini bermuara pada penguatan nilai hubungan jangka panjang (*Customer Lifetime Value* dalam perspektif kualitatif). Melalui interaksi digital yang konsisten, santun, dan informatif, madrasah dapat menjaga kepuasan serta rasa percaya dari wali murid. Hubungan baik yang terawat dengan para orang tua yang anak-anaknya sedang bersekolah akan menciptakan dampak positif yang berkelanjutan, di mana mereka secara alamiah menjadi duta madrasah yang menyebarkan kebaikan lingkungan sekolah kepada lingkungan sekitarnya.

2.2.4.5. Analisis Pasca-program dan Perencanaan Pemasaran Masa Depan

Analisis terhadap keseluruhan proses komunikasi yang telah berjalan memberikan kesempatan penting untuk pembelajaran dan penyempurnaan strategi secara berkelanjutan. Dalam penelitian kualitatif konstruktif, evaluasi tidak hanya dilakukan di akhir periode PPDB secara kaku, melainkan berjalan secara interaktif untuk menilai kualitas pesan dan kedalaman interpretasi audiens. Evaluasi ini difokuskan pada pemahaman mendalam mengenai sejauh mana integrasi pesan berhasil menciptakan dialog dua arah yang setara, serta bagaimana masyarakat merespons dan memberikan makna terhadap setiap narasi yang disampaikan oleh madrasah.

Salah satu fokus utama dalam fase evaluasi ini adalah menganalisis kedalaman keterikatan (*depth of engagement*) audiens. Hal ini tidak diukur dari sekadar jumlah aktivitas teknis di media sosial seperti tombol suka, melainkan dari kualitas dorongan yang dirasakan audiens untuk berinteraksi lebih jauh, seperti mengajukan pertanyaan mendalam, melakukan konsultasi langsung, atau mengunjungi madrasah. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan apakah terdapat konsistensi persepsi antara nilai-nilai keunggulan yang ditawarkan oleh sekolah dengan apa yang ditangkap dan dirasakan oleh orang tua calon siswa.

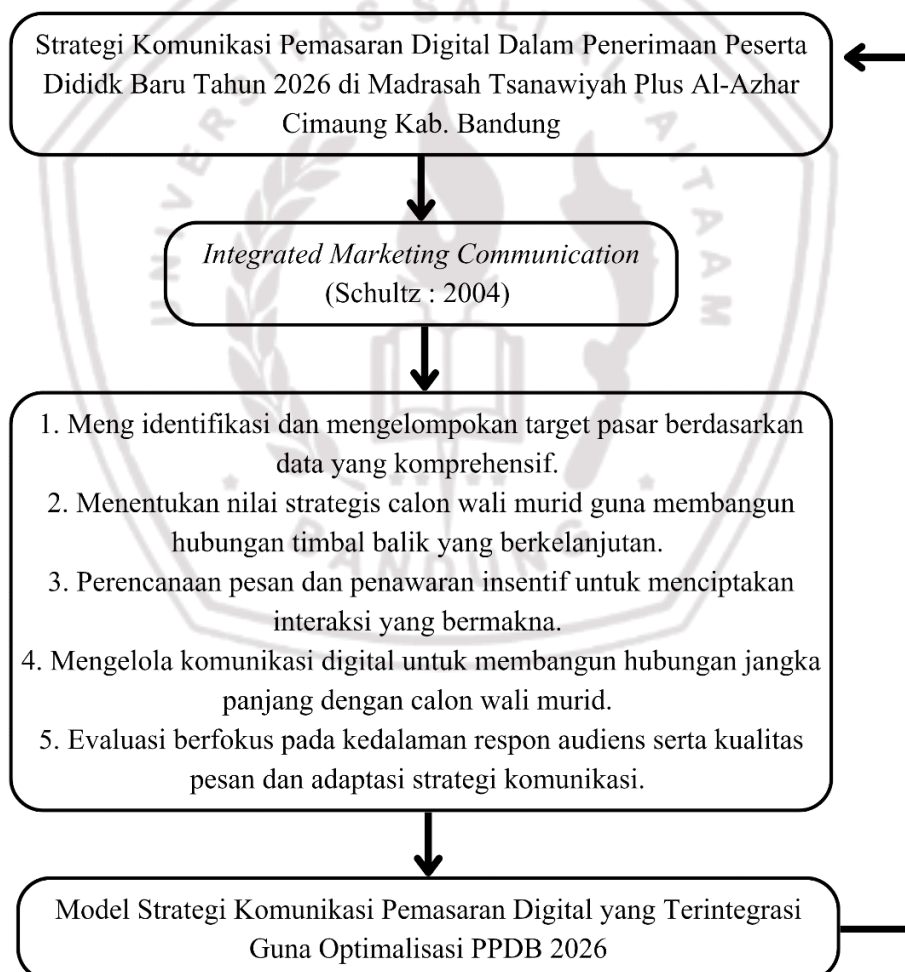
Selain itu, analisis pasca-program bertugas meninjau kembali relevansi pesan dalam membentuk citra kelembagaan. Perencana komunikasi menganalisis apakah kehasan dan keunggulan MTs Plus Al-Azhar dapat diingat kembali (*recall*) dengan jelas dan positif oleh masyarakat. Proses ini menilai apakah seluruh elemen komunikasi mulai dari konten visual, gaya bahasa, hingga respons admin di media

digital telah menyampaikan pesan yang selaras sehingga mampu membentuk persepsi kualitas (*perceived quality*) yang utuh dan tepercaya.

Sesuai dengan prinsip sistem lingkaran tertutup (*closed-loop system*) dalam teori IMC Schultz, hasil pemahaman mendalam pada tahap evaluasi ini dijadikan sebagai basis pengetahuan dan umpan balik kualitatif bagi perencanaan PPDB pada siklus berikutnya. Dengan menjadikan refleksi atas pengalaman audiens sebagai pijakan utama, institusi dapat terus menyempurnakan strategi komunikasinya agar semakin kontekstual, responsif, dan terintegrasi secara utuh di masa depan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun menggunakan pendekatan *outside-in* yang berpusat pada audiens, mengalir melalui tiga tahapan sirkular berdasarkan logika *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari Don Schultz (2004).

Proses ini dimulai dengan langkah identifikasi dan pengelompokan audiens secara mendalam. Madrasah tidak hanya sekadar menyebar informasi, tetapi terlebih dahulu memetakan siapa calon wali murid dan siswa mereka berdasarkan data yang komprehensif, seperti lokasi tinggal, minat, hingga kebiasaan digital mereka. Setelah audiens terpetakan, langkah selanjutnya adalah menentukan nilai strategis dari calon wali murid tersebut. Hal ini dilakukan untuk membangun hubungan timbal balik yang berkelanjutan, di mana sekolah berusaha memahami apa yang dibutuhkan orang tua sehingga tercipta kepercayaan yang kuat terhadap institusi pendidikan.

Tahapan berikutnya berfokus pada aspek teknis komunikasi, yaitu perencanaan pesan dan pemberian insentif. Di sini, sekolah menyusun narasi atau konten promosi yang menarik serta menawarkan nilai tambah tertentu guna memicu interaksi yang lebih bermakna dengan calon pendaftar. Komunikasi ini kemudian dikelola secara profesional melalui kanal-kanal digital guna membangun hubungan jangka panjang dengan calon wali murid, sehingga mereka merasa didampingi dan mendapatkan informasi yang jelas selama proses pendaftaran.

Sebagai langkah penutup dalam siklus ini, dilakukan evaluasi yang mendalam terhadap efektivitas strategi yang telah dijalankan. Evaluasi ini tidak hanya melihat jumlah pendaftar, tetapi juga menganalisis kualitas respon audiens dan seberapa adaptif strategi komunikasi tersebut terhadap perubahan situasi. Melalui seluruh tahapan sistematis ini, diharapkan akan tercipta sebuah strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi yang mampu mengoptimalkan ketercapaian target kuota dan kualitas siswa pada PPDB 2026.