

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Era persaingan di dunia pendidikan saat ini sudah masuk ke fase digital yang sangat ketat. Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) kini bukan hanya proses administratif biasa, tetapi juga menjadi ajang saling bersaing dalam strategi pemasaran dan komunikasi untuk menarik minat calon siswa serta orang tua. Perubahan ini didorong oleh semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan internet. Menurut data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah orang yang mengakses internet di Indonesia mencapai 79,5% pada tahun 2024 dan diperkirakan terus bertambah hingga mencapai 80,66% atau sekitar 229,4 juta orang pada tahun 2025 (APJII, 2024; Sari, 2025).

Fenomena persaingan di dunia pendidikan ini terjadi di Kecamatan Cimaung, Bandung, Jawa Barat. Jumlah Sekolah Menengah Pertama dan Madrasah Tsanawiyah di Kecamatan Cimaung berdasarkan data dari Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah pada tahun 2026 berjumlah 18 sekolah dengan 11 Sekolah Menengah Pertama dan tujuh Madrasah Tsanawiyah. Banyaknya sekolah baik yang berstatus negeri maupun swasta di Kecamatan Cimaung memunculkan persaingan, khususnya pada jenjang madrasah Tsanawiyah (MTs) (Kemendikdasmen, 2026).

Pertumbuhan Madrasah Tsanawiyah yang tinggi di Provinsi Jawa Barat diambil dari *website* Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, menunjukkan pada tahun 2021-2025 bahwa lembaga Madrasah Tsanawiyah Negeri tetap berjumlah 161 dan lembaga Madrasah Tsanawiyah Swasta mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, pada tahun 2021 berjumlah 2.900, kemudian pada tahun 2022 bertambah menjadi 2.915, pada tahun 2023 bertambah lagi menjadi 2.948, dan pada tahun 2025 menjadi 2.992 sekolah.

Akan tetapi, di samping bertambahnya jumlah Madrasah Tsanawiyah ini tidak dibarengi dengan bertambahnya jumlah siswa yang mendaftar, dari tahun

2021-2025 mengalami penurunan di setiap tahunnya, pada tahun 2021 jumlah siswa yang terdaftar sebagai siswa di Madrasah Tsanawiyah sebanyak 618.500, pada tahun 2022 jumlah siswa yang terdaftar sebanyak 603.081 kemudian pada tahun 2023 sebanyak 586.167, dan pada tahun 2025 sebanyak 577.315 siswa yang terdaftar di Madrasah Tsanawiyah Negeri maupun Swasta.

Tabel 1. 1 Data Jumlah MTs dan Jumlah Siswa 2021-2025

Tahun	Jumlah MTs Negeri	Jumlah MTs Swasta	Jumlah MTs Negeri + Swasta	Jumlah Siswa MTs Negeri	Jumlah Siswa MTs Swasta	Jumlah Siswa MTs Negeri + Swasta
2021	161	2.900	3.061	92.356	526.144	618.500
2022	161	2.915	3.076	91.202	511.879	603.081
2023	161	2.948	3.109	90.282	495.685	586.167
2025	161	2.992	3.153	95.996	481.319	577.315

(Sumber: Badan Pusat Statistik 2026)

MTs Plus Al-Azhar Cimaung kini menghadapi tantangan besar akibat ketidakseimbangan antara meningkatnya jumlah lembaga pendidikan dengan penurunan jumlah pendaftar di Jawa Barat. Fenomena ini diperparah oleh strategi pemasaran yang belum optimal dalam beradaptasi dengan teknologi digital. Hambatan utama instansi bukan sekadar persaingan antar lembaga, melainkan kegagalan dalam memanfaatkan saluran digital secara efektif untuk mengomunikasikan nilai-nilai unggulan sekolah kepada masyarakat.

Ditinjau dari kondisi internalnya, MTs Plus Al-Azhar Cimaung sebenarnya memiliki bauran pemasaran yang kompetitif, mulai dari kurikulum yang kuat, tenaga pengajar kompeten, hingga fasilitas memadai. Namun, potensi tersebut belum menghasilkan pendaftaran maksimal karena adanya kesenjangan signifikan pada aspek promosi. Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) masih mengandalkan media luar ruang yang statis dan fungsi hubungan masyarakat yang belum sistematis di dunia maya. Meskipun sekolah telah menggunakan media sosial, pemanfaatannya masih terbatas pada urusan administratif, bukan untuk membangun hubungan dan kepercayaan dengan orang tua calon siswa melalui strategi konten yang terukur.

Pada konteks pendidikan modern, pemasaran telah bertransformasi menjadi komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana utama untuk membangun hubungan berkelanjutan (Mu'min et al., 2025). Guna menjembatani kesenjangan tersebut, MTs Plus Al-Azhar Cimaung memerlukan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Berdasarkan konsep IMC yang dikembangkan oleh Schultz (2004) komunikasi pemasaran yang efektif tidak lagi didasarkan pada insting, melainkan pada data dan analisis perilaku audiens. Tahap awal dalam IMC dimulai dengan pendekatan *outside-in*, yaitu memahami audiens melalui identifikasi dan pengelompokan target berdasarkan data digital. Melalui proses ini, madrasah dapat memetakan masyarakat Cimaung yang heterogen menjadi kelompok yang homogen (*segmenting*) serta menentukan secara spesifik calon wali murid yang sesuai dengan visi sekolah (*targeting*).

Langkah ini krusial untuk merumuskan *positioning* unik sebagai sekolah "Plus" yang menggabungkan keunggulan akademik dan keagamaan (Ramadhan et al., 2024). Setelah audiens teridentifikasi, IMC berperan memastikan bahwa pesan komunikasi digital direncanakan secara terpadu melalui berbagai saluran seperti *Website*, Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Hal ini bertujuan agar pesan tersampaikan secara seragam dan mampu menciptakan interaksi yang bermakna, yang menurut Schultz tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun loyalitas pelanggan (Cui & Fan, 2024).

Kegunaan dari teori ini adalah untuk memastikan semua upaya promosi yang dilakukan MTs Plus Al-Azhar terkoordinasi dan bisa mencapai tujuan yakni menginformasikan sekolah ketika penerimaan peserta didik baru, dengan menggunakan berbagai media promosi digital dan konvensional untuk menyebarkan informasi secara menyeluruh, kemudian mengevaluasi dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh MTs Plus Al-Azhar sehingga bisa merancang kegiatan komunikasi pemasaran yang lebih relevan kedepannya.

Penelitian terkait dengan strategi komunikasi pemasaran digital sekolah dalam penerimaan peserta didik baru telah dilakukan oleh peneliti-peneliti

sebelumnya, seperti diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Widiyati & Prihantoro (2023) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi Melalui Media Sosial Instagram dalam Penerimaan Peserta Didik Baru” yang menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler dan Armstrong yang terdiri dari lima model komunikasi utama: Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Tatap Muka, serta Pemasaran Langsung.

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.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Nursetiani & Safaria (2024) dengan judul “*STP Analysis (Segmenting, Targeting and Positioning) of Private Vocational Secondary Level Educational Institutions: A Study on Business and Technology High School in Bekasi*”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pemanfaatan segmentasi berdasarkan minat spesifik seperti Kompetensi Keahlian Bisnis dan Pemasaran Daring, Kompetensi Keahlian Teknik dan Bisnis Sepeda Motor, dan Kompetensi Keahlian Perbankan dan Keuangan Mikro, serta yang memiliki minat tujuan karir yang jelas, yakni kesiapan kerja atau wirausaha dan pemanfaatan lokasi geografis sekitar Bekasi Selatan dengan kondisi ekonomi menengah ke bawah yang mencari pendidikan praktis dan terjangkau.

Menargetkan secara spesifik siswa usia 15-18 tahun dari wilayah Bekasi yang berorientasi pada dunia kerja dan mencari program keahlian yang sesuai dan memposisikan diri sebagai lembaga pendidikan kejuruan yang unggul dalam kemitraan industri dan berfokus pada keterampilan praktik yang tinggi, memastikan lulusan siap kerja dan adaptif terhadap kemajuan teknologi.

Jurnal pertama (SMK TPG 3) berbicara tentang *Integrated Marketing Communication* (IMC), dengan fokus utama penggunaan media sosial (Instagram) melalui lima model utama komunikasi, yaitu iklan, promosi, humas, penjualan

langsung, dan pemasaran langsung. Sementara itu, jurnal kedua (SMK Bisnis & Teknologi) fokus pada STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), yang merupakan fondasi strategis. Perbedaannya, jurnal pertama lebih taktis dalam hal saluran komunikasi, sedangkan jurnal kedua lebih strategis dalam menentukan siapa target konsumen dan bagaimana sekolah ingin dilihat oleh masyarakat.

Kedua penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Namun konteksnya berbeda, jurnal pertama mengeksplorasi efektivitas konten digital selama masa pandemi, sementara jurnal kedua mempelajari cara membagi pasar berdasarkan lokasi, usia, dan minat siswa. Keduanya dilakukan di SMK di Bekasi yang memiliki karakteristik pasar pendidikan vokasi (siap kerja).

Hasil dari SMK TPG 3 menunjukkan media sosial sangat efektif untuk membangun kepercayaan melalui interaksi langsung. Sementara itu, hasil penelitian SMK Bisnis & Teknologi menunjukkan kekuatan sekolah terletak pada *positioning* sebagai lembaga yang bekerja sama dengan industri dan memiliki biaya terjangkau.

Penelitian mengenai "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Tahun 2026 di MTs Plus Al-Azhar Cimaung Kabupaten Bandung" ini memiliki posisi penting sebagai pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Jika penelitian terdahulu cenderung memisahkan antara fondasi strategis (STP) dan taktik komunikasi (IMC konvensional), penelitian ini mengintegrasikan keduanya melalui Teori IMC Don Schultz (2004) yang lebih adaptif terhadap era digital.

Berbeda dengan model Kotler yang berfokus pada bauran promosi satu arah, teori Schultz yang digunakan dalam penelitian ini menempatkan data audiens sebagai pusat dari seluruh aktivitas komunikasi. Peneliti tidak hanya melihat bagaimana media sosial digunakan sebagai saluran iklan, tetapi bagaimana data digital digunakan untuk mengidentifikasi audiens secara presisi (*outside-in approach*). Hal ini memastikan bahwa segmentasi dan *positioning* bukan sekadar teori di atas kertas, melainkan dasar dalam merancang pesan digital yang mampu

menciptakan interaksi bermakna dengan orang tua calon siswa yang mencari nilai-nilai religius dan keunggulan akademik (konteks madrasah).

Dengan demikian, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penggabungan elemen strategis dan taktis secara menyeluruh. Penelitian ini tidak hanya memotret aktivitas promosi di media sosial, tetapi mengevaluasi bagaimana seluruh ekosistem komunikasi digital MTs Plus Al-Azhar dikelola secara terpadu untuk membangun hubungan jangka panjang dengan wali murid, mulai dari tahap identifikasi data hingga evaluasi hubungan pasca-PPDB.

Hasil kajian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran, dengan menyajikan model atau pola strategi komunikasi yang spesifik dan berhasil diterapkan pada konteks lembaga pendidikan Islam setingkat madrasah.

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang akan dilakukan adalah strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Madrasah Tsanawiyah Plus Al-Azhar Cimaung dalam penerimaan peserta didik baru (PPDB) pada tahun 2026.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan-pertanyaan ini dirancang untuk memandu penelitian dalam menganalisis secara mendalam strategi komunikasi pemasaran di MTs Plus Al-Azhar Cimaung, yakni:

1. Bagaimana MTs Plus Al-Azhar mengidentifikasi dan mengelompokkan pasar yang tepat berdasarkan data digital pada pelaksanaan PPDB tahun 2026?
2. Bagaimana MTs Plus Al-Azhar memahami nilai strategis calon wali murid guna membangun hubungan timbal balik yang berkelanjutan pada PPDB 2026?
3. Bagaimana proses perencanaan pesan komunikasi digital MTs Plus Al-Azhar untuk menciptakan interaksi yang bermakna dengan calon pendaftar PPDB tahun 2026?

4. Bagaimana MTs Plus Al-Azhar mengelola komunikasi digital untuk membangun hubungan jangka panjang dengan calon wali murid pada periode PPDB 2026?
5. Bagaimana proses evaluasi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan MTs Plus Al-Azhar dalam program PPDB tahun 2026?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui MTs Plus Al-Azhar mengidentifikasi dan mengelompokkan target pasar yang tepat berdasarkan data digital pada pelaksanaan PPDB tahun 2026.
2. Mengetahui MTs Plus Al-Azhar memahami nilai strategis calon wali murid guna membangun hubungan timbal balik yang berkelanjutan pada PPDB 2026.
3. Mengetahui proses perencanaan pesan komunikasi digital MTs Plus Al-Azhar untuk menciptakan interaksi yang bermakna dengan calon pendaftar PPDB tahun 2026.
4. Mengetahui MTs Plus Al-Azhar mengelola komunikasi digital untuk membangun hubungan jangka panjang dengan calon wali murid pada periode PPDB 2026.
5. Mengetahui proses evaluasi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan MTs Plus Al-Azhar dalam program PPDB tahun 2026.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ganda, yaitu memperkaya khazanah ilmu pengetahuan (teoritis) dan memberikan manfaat langsung bagi pihak-pihak terkait (praktis).

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis penelitian adalah:

1. Penelitian ini memperkaya khazanah ilmu komunikasi pemasaran digital dan manajemen pendidikan dengan menyajikan model strategi yang relevan bagi lembaga pendidikan Islam (MTs).

2. Penelitian ini memvalidasi penerapan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mampu menyelaraskan aspek promosi modern dengan karakteristik khas lembaga keagamaan.
3. Keberhasilan integrasi teori tersebut diharapkan dapat menjadi data pendukung dan referensi utama bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji strategi *public relations* dan manajemen komunikasi di lingkungan serupa.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis penelitian ini ditujukan kepada pihak-pihak yang terlibat langsung dalam proses pemasaran jasa pendidikan.

1. Bagi MTs Plus Al-Azhar Cimaung.

Penelitian ini memberikan umpan balik dan rekomendasi konkret untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital pada PPDB berikutnya. Melalui hasil kajian ini, madrasah dapat merumuskan pola promosi yang lebih terarah dan inovatif guna mempertahankan eksistensi serta daya saing lembaga di masa depan.

2. Bagi Lembaga Pendidikan Swasta Sejenis.

Temuan dan model strategi yang dihasilkan dari penelitian ini dapat menjadi panduan praktis yang bermanfaat bagi lembaga pendidikan swasta lain, khususnya madrasah dengan karakteristik serupa, dalam merancang atau mengevaluasi program komunikasi pemasaran mereka sendiri.

3. Bagi Masyarakat/Wali Murid.

Memberikan informasi yang lebih jelas dan terstruktur mengenai keunggulan, fasilitas, dan program pendidikan yang ditawarkan oleh madrasah, membantu mereka dalam pengambilan keputusan memilih institusi pendidikan terbaik bagi anak-anak mereka

1.5. Setting Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

MTs Plus Al-Azhar Cimaung dipilih sebagai lokasi penelitian karena lokasi yang strategis dan keterbukaan pihak manajemen sekolah (Humas/Panitia PPDB)

terhadap penelitian, memungkinkan peneliti memperoleh data yang mendalam (*rich data*) mengenai perencanaan strategi komunikasi pemasaran mereka. Kemudian ingin melihat bagaimana sekolah setingkat Madrasah Tsanawiyah menerapkan konsep pemasaran modern yakni *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang biasanya lebih identik dengan sektor korporat atau perguruan tinggi swasta besar.

1.5.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu Bulan Maret hingga Juli 2026. Pemilihan waktu ini dipertimbangkan agar proses pengumpulan data dapat dilakukan secara intensif selama masa persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi PPDB periode 2026-2027, sehingga peneliti dapat mengamati dan mewawancarai pihak terkait selama strategi tersebut aktif dikerjakan.

Tabel 1. 2 Rencana Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan				Keterangan
		April	Mei	Juni	Juli	
1.	Sidang UP					Minggu ke-1
2.	Penyusunan BAB I, BAB II, dan BAB III.					Minggu ke-3
3.	Pelaksanaan Penelitian Lapangan					Minggu ke-1
4.	Penyusunan BAB IV dan BAB V					Minggu ke-3
5.	Penyempurnaan					Minggu ke-1

Sumber: Olahan Peneliti (2026)