

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan penjelasan mengenai tata cara penelitian yang dilakukan peneliti dalam mengkaji komunikasi pemasaran pada Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) di SMK Mahaputra Cerdas Utama Kabupaten Bandung Tahun 2026. Secara garis besar, metodologi penelitian yaitu membahas bagaimana penelitian ini dilaksanakan, yang meliputi paradigma dan pendekatan penelitian dan yang menjadi landasan berpikir peneliti dalam memandang fenomena yang dikaji, metode penelitian yang dipilih untuk menjawab fokus penelitian dan pertanyaan penelitian, jenis penelitian yang digunakan subjek dan objek penelitian beserta sumber data yang diperoleh di lapangan, teknik pengumpulan data yang diterapkan selama proses penelitian, hingga teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah dan menginterpretasikan hasil temuan penelitian.

3.1.1. Paradigma, Metode, dan Pendekatan Penelitian

3.1.1.1. Paradigma Konstruktivisme

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan pendekatan yang memandang bahwa realitas sosial dibentuk melalui pengalaman, pemahaman, dan interpretasi individu terhadap suatu fenomena (Creswell, 2013).

Paradigma konstruktivisme berpandangan bahwa individu berusaha memahami dan memaknai dunia tempat mereka hidup dan bekerja berdasarkan pengalaman yang mereka alami.

Paradigma konstruktivisme memiliki beberapa karakteristik, yaitu realitas bersifat subjektif dan majemuk sehingga setiap individu dapat memiliki pemaknaan yang berbeda terhadap fenomena yang sama. Selain itu, hubungan antara peneliti dan informan bersifat interaktif karena pemahaman terhadap

suatu fenomena dibangun melalui proses komunikasi dan interaksi sosial.

Paradigma ini juga menekankan pada pemahaman mendalam terhadap makna yang diberikan individu terhadap pengalaman mereka serta menggunakan proses penelitian yang bersifat induktif, yaitu membangun pemahaman berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan (Creswell, 2013).

Paradigma konstruktivisme dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Tim Penerimaan Murid Baru (PMB), kepala Sekolah, dan TU bendahara kesiswaan memaknai, merencanakan, serta melaksanakan komunikasi pemasaran dalam Sistem Penerimaan Murid Baru Tahun 2026 di SMK Mahaputra Cerdas Utama.

Setiap informan memiliki pengalaman, persepsi, dan pandangan yang berbeda mengenai pelaksanaan komunikasi pemasaran, baik dalam memperkenalkan program keahlian DKV dan PPLG, membangun citra sekolah, maupun menarik minat calon peserta didik baru.

Paradigma ini juga sejalan dengan teori AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) yang menekankan pentingnya pemaknaan terhadap tahapan psikologis calon peserta didik dalam membangun perhatian (*awareness*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) calon peserta didik dalam memilih sekolah.

Oleh karena itu, komunikasi pemasaran SMK Mahaputra Cerdas Utama tidak hanya dipahami sebagai serangkaian kegiatan promosi, tetapi juga sebagai proses sosial yang dibentuk melalui interaksi antara pihak sekolah, calon peserta didik, orang tua, dan masyarakat.

3.1.1.2. Metode Kualitatif

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Menurut (Sugiyono, 2013) penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Fokus penelitian kualitatif terletak pada pemahaman yang mendalam terhadap

suatu fenomena, proses, pengalaman, serta makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap suatu peristiwa yang mereka alami.

Adapun alasan peneliti menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini karena fenomena yang menjadi fokus kajian, yaitu proses komunikasi pemasaran SMK Mahaputra Cerdas Utama pada Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) Tahun 2026, merupakan fenomena yang kompleks dan melibatkan berbagai aspek komunikasi yang tidak dapat diukur hanya melalui angka atau data statistik.

Penelitian ini tidak bertujuan untuk menghitung tingkat keberhasilan promosi sekolah secara kuantitatif, melainkan untuk memahami secara mendalam bagaimana komunikasi pemasaran direncanakan, dilaksanakan, dan dimaknai oleh pihak yang terlibat dalam kegiatan penerimaan murid baru.

Melalui metode kualitatif, peneliti dapat menggali informasi mengenai bagaimana Tim Penerimaan Murid Baru (PMB) menerapkan komunikasi pemasaran dalam membangun perhatian (*awareness*), menumbuhkan ketertarikan (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan pendaftaran (*action*) calon peserta didik.

Di samping itu, konteks lembaga pendidikan khususnya sekolah menengah kejuruan memiliki karakteristik tersendiri yang dipengaruhi oleh persaingan antar sekolah, kebutuhan masyarakat, perkembangan media digital, serta kondisi lingkungan sekolah. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang mampu menangkap realitas dan pengalaman para informan secara mendalam agar diperoleh pemahaman yang utuh mengenai fenomena yang diteliti.

Metode kualitatif juga memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk berinteraksi langsung dengan informan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga memungkinkan diperolehnya data yang lebih kaya, mendalam, dan kontekstual. Menurut (Sugiyono, 2013) metode kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dalam proses pengumpulan dan analisis data.

Dengan demikian, metode kualitatif dinilai paling sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh SMK Mahaputra Cerdas Utama dalam Sistem Penerimaan Murid Baru Tahun 2026 serta berbagai makna yang dibangun oleh para pelaku yang terlibat dalam proses tersebut.

3.1.1.3. Pendekatan Studi Kasus

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah studi kasus. Menurut (Creswell, 2013) studi kasus merupakan salah satu pendekatan dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk mengeksplorasi secara mendalam suatu kasus, program, aktivitas, peristiwa, proses, atau individu yang dibatasi oleh waktu dan aktivitas tertentu. Peneliti mengumpulkan informasi secara rinci melalui berbagai sumber data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kasus yang diteliti.

Pendekatan Studi kasus dipilih karena peneliti mendasari sifat dari pertanyaan penelitian yang berfokus pada pertanyaan ‘bagaimana dan mengapa’ terhadap suatu fenomena yang berlangsung dalam konteks yang nyata. Menurut (Yin, 2018) menjelaskan bahwa studi kasus sangat tepat digunakan ketika penelitian berfokus pada pertanyaan “bagaimana” (*how*) dan “mengapa” (*why*) pada suatu fenomena kontemporer yang terjadi secara alami.

Lebih lanjut (Yin, 2018) menyatakan bahwa keutamaan dan kekuatan dari studi kasus terletak pada kemampuannya dalam mempertahankan perspektif yang menyeluruh pada objek yang diteliti. Melalui pendekatan ini peneliti dapat melihat dan menggali berbagai sumber data seperti wawancara, observasi dan dokumentasi arsip sehingga peneliti memperoleh gambaran yang lengkap mengenai pendekatan studi kasus dalam penelitian ini.

Untuk memperjelas ruang lingkup kajian, penelitian ini menggunakan desain studi kasus tunggal dengan unit analisis berlapis (*embedded single-case design*) sebagaimana dikemukakan oleh (Yin, 2018). Unit analisis utama (*main unit of analysis*) dalam penelitian ini adalah proses dan perencanaan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh SMK Mahaputra Cerdas Utama pada pelaksanaan Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) Tahun 2026, yang dikaji melalui tahapan model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*).

Di dalam unit analisis utama tersebut terdapat dua sub-unit analisis (*embedded units of analysis*) yang saling melengkapi, yaitu: (1) sisi komunikator, mencakup kebijakan, perencanaan, dan pelaksanaan pesan komunikasi pemasaran oleh pihak sekolah (Kepala Sekolah, Ketua Panitia SPMB, dan Tata Usaha/Bendahara SPMB); dan (2) sisi komunikan, mencakup penerimaan, pemaknaan, dan respons atas pesan tersebut oleh calon peserta didik dan orang tua/wali. Dengan menghadirkan kedua sub-unit analisis ini secara bersamaan, penelitian dapat menelaah proses komunikasi pemasaran secara utuh, tidak hanya dari sisi perencana pesan, tetapi juga dari sisi penerima pesan, sehingga setiap tahap AIDA dapat dianalisis sekaligus dikonfirmasi silang (*cross-validated*) dari dua arah yang berbeda. Batas kasus (*case boundary*) dalam penelitian ini ditetapkan pada satu siklus SPMB, yaitu SPMB Tahun Ajaran 2026-2027 di satu lembaga, yaitu SMK Mahaputra Cerdas Utama, sehingga penelitian ini tergolong sebagai studi kasus tunggal (*single case study*) dan bukan studi kasus jamak (*multiple case study*).

Penelitian dengan pendekatan studi kasus ini dipilih karena selaras dengan paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dikonstruksi secara subjektif oleh para aktor dalam penelitian ini. peneliti tidak bermaksud untuk mengukur efektivitas promosi secara numerik, melainkan pada memahami makna, proses dan pengalaman yang dijalani oleh pihak sekolah dalam melaksanakan proses komunikasi pemasaran kepada calon peserta didik.

Selain itu, pemilihan SMK Mahaputra Cerdas Utama sebagai objek studi kasus dalam penelitian ini juga didasarkan pada beberapa keunikan dan keunggulan yang jarang ditemukan pada sekolah menengah kejuruan sejenis di Kabupaten Bandung, sehingga layak untuk dikaji secara mendalam. Pertama, media promosi PMB yang digunakan sekolah, seperti banner dan poster, menampilkan desain yang tidak lazim untuk sekolah menengah kejuruan pada umumnya, yaitu menggunakan ilustrasi kartun/animasi serta menggunakan bahasa Inggris sebagai unsur komunikasi visualnya. Kedua, meskipun SMK Mahaputra Cerdas Utama baru berdiri sejak tahun 2016, sekolah ini telah berhasil meraih sejumlah prestasi, yang menunjukkan pencapaian yang relatif cepat dibandingkan usia institusinya. Ketiga, sekolah ini turut memanfaatkan konten video yang menarik sebagai salah satu strategi promosi digital, sebuah pendekatan yang belum banyak diterapkan oleh sekolah sejenis. Keempat, dan menjadi keunikan yang paling menonjol, akun Instagram resmi SMK Mahaputra Cerdas Utama telah memperoleh lencana verifikasi (centang biru), menjadikannya salah satu dari sedikit yang bahkan boleh dikatakan satu-satunya SMK di Kabupaten Bandung yang memiliki status terverifikasi pada platform tersebut. Berbagai keunikan tersebut menjadikan SMK Mahaputra Cerdas Utama sebagai kasus yang khas (*unique case*) dan relevan untuk diteliti secara mendalam melalui pendekatan studi kasus, karena mampu memberikan gambaran mengenai praktik komunikasi pemasaran yang inovatif dan berbeda dari sekolah kejuruan pada umumnya.

3.1.2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi pemasaran pada Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) di SMK Mahaputra Cerdas Utama Tahun 2026. Pemilihan subjek penelitian dilakukan menggunakan teknik purposive sampling menurut (Miles et al., 2014) yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Informan dipilih karena memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam kegiatan komunikasi pemasaran sekolah.

Pemilihan informan ini relevan dengan Teori AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) dari Kotler dan Keller, yang menekankan pentingnya peran setiap pihak dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran secara konsisten untuk membangun perhatian, ketertarikan, dan keinginan, hingga mendorong tindakan calon peserta didik.

Penelitian ini tidak berfokus pada organisasi sekolah secara keseluruhan, melainkan pada pengalaman, peran, dan praktik para pelaksana komunikasi pemasaran dalam kegiatan SPMB. Informan utama ini meliputi Kepala Sekolah, Ketua Panitia Penerimaan Murid Baru (PMB), dan Tim Kesiswaan bagian Tata Usaha (TU) dalam pelaksanaan bendahara komunikasi pemasaran sekolah.

Selain informan utama dari pihak internal sekolah, penelitian ini menambahkan dua kategori informan pendukung, yaitu calon peserta didik dan calon orang tua/wali peserta didik yang telah resmi diterima di SMK Mahaputra Cerdas Utama pada tahun ajaran 2026. Penambahan kedua informan ini dilakukan untuk menghadirkan perspektif dari sisi komunikan (khalayak sasaran), sebagai pelengkap dari data yang sebelumnya hanya diperoleh dari sisi komunikator (pihak sekolah). Dengan demikian, peneliti dapat melakukan triangulasi sumber data antara perencanaan komunikasi pemasaran yang direncanakan dan disampaikan oleh sekolah, dengan apa yang benar-benar diterima, dipahami, dan direspons oleh calon peserta didik dan orang tua di lapangan.

Calon peserta didik dipilih sebagai informan karena mereka adalah pihak yang secara langsung mengalami keempat tahap AIDA sebagai objek dari komunikasi pemasaran sekolah, mulai dari *awareness* (perhatian) ketika pertama kali mengetahui keberadaan sekolah, *interest* (ketertarikan) terhadap program keahlian yang ditawarkan, *desire* (keinginan) untuk mendaftar, hingga *action* (tindakan) berupa pendaftaran yang benar-benar dilakukan. Data dari informan

ini penting untuk memvalidasi apakah tahapan psikologis yang menjadi kerangka teori penelitian benar-benar terjadi sebagaimana yang diasumsikan oleh pihak sekolah.

Calon orang tua/wali peserta didik ditambahkan karena orang tua memiliki peran signifikan sebagai pihak yang turut memengaruhi atau bahkan menjadi pengambil keputusan akhir dalam proses pendaftaran, khususnya terkait pertimbangan biaya pendidikan, aksesibilitas lokasi, dan kepercayaan terhadap kualitas sekolah.

Tabel 3. 1 Daftar Nara sumber penelitian

No.	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Siti Robiah Adawiyah, S.Pd.	Kepala SMKS Mahaputra Cerdas Utama	Sebagai kewenangan dalam menentukan kebijakan sekolah
2.	Deni Setiawan, S.ST., Gr.	Ketua SPMB SMKS Mahaputra Cerdas Utama Tahun Ajaran 2026-2027	Sebagai pelaksana SPMB dalam merencanakan, mengoordinasikan, dan melaksanakan seluruh kegiatan Sistem Penerimaan Murid Baru.
3.	Enjang Suryana, S.A.B.	TU Bendahara SPMB	Sebagai pengelolaan administrasi dan pendanaan kegiatan SPMB
4.	Calon Orang Tua Siswa	Calon Orang Tua Siswa	sebagai pihak yang turut memengaruhi dan mengambil keputusan pendaftaran anaknya
5.	Rizky	Calon Siswa	Sebagai pihak yang menerima dan merespons komunikasi pemasaran sekolah

(Sumber: Olahan Peneliti, 2026)

Subjek informan dalam penelitian ini meliputi:

- 1.) Kepala sekolah SMK Mahaputra Cerdas Utama, sebagai pihak yang mengetahui kebijakan dan arah pemasaran sekolah.
- 2.) Ketua Penerimaan Murid Baru (PMB), sebagai penerimaan murid baru, pengembangan aktivitas periklanan informasi perencanaan, pelaksanaan kegiatan penerimaan murid baru dan arah pemasaran sekolah.
- 3.) Tim Kesiswaan bendahara bagian TU, sebagai pengelola administrasi komunikasi pemasaran yang berhubungan langsung dengan calon peserta didik dan masyarakat.
- 4.) Calon peserta didik SMK Mahaputra Cerdas Utama, sebagai pihak yang menerima dan merespons komunikasi pemasaran sekolah dalam proses pengambilan keputusan mendaftar.
- 5.) Calon orang tua/wali peserta didik SMK Mahaputra Cerdas Utama, sebagai pihak yang turut memengaruhi dan mengambil keputusan akhir dalam proses pendaftaran anaknya ke sekolah.

Tabel 3.2 Informan Penelitian

No	Foto	Keterangan
1.		Informan pertama adalah Ibu Siti Robiah Adawiyah, S.Pd., yang menjabat sebagai Kepala SMKS Mahaputra Cerdas Utama. Dalam struktur organisasi sekolah, beliau memiliki kapasitas sebagai pemimpin dan pengambil kebijakan strategis yang bertanggung jawab dalam menentukan arah pengembangan sekolah, termasuk kebijakan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dan pelaksanaan Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB).

2.		Informan kedua adalah Bapak Deni Setiawan, S.ST., Gr., yang menjabat sebagai Ketua Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) SMKS Mahaputra Cerdas Utama Tahun Ajaran 2026–2027. Dalam kepanitiaan SPMB, beliau bertanggung jawab atas perencanaan, koordinasi, dan pelaksanaan seluruh rangkaian kegiatan penerimaan murid baru.
3.		Informan ketiga adalah Bapak Enjang Suryana, S.A.B., yang menjabat sebagai Tata Usaha sekaligus Bendahara SPMB SMKS Mahaputra Cerdas Utama Tahun Ajaran 2026–2027. Dalam pelaksanaan SPMB, beliau bertanggung jawab dalam pengelolaan administrasi dan anggaran kegiatan penerimaan murid baru.
4.		Informan keempat adalah salah satu calon peserta didik Rizky yang diterima pada jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) SMKS Mahaputra Cerdas Utama Tahun Ajaran 2026–2027. Dalam proses SPMB, informan ini berperan sebagai penerima pesan komunikasi pemasaran sekolah yang menjalani proses pengambilan keputusan, mulai dari mengetahui, tertarik, hingga memutuskan untuk mendaftar ke sekolah.

5.		Informan kelima adalah salah satu orang tua/wali dari calon peserta didik SMKS Mahaputra Cerdas Utama Tahun Ajaran 2026–2027. Dalam proses SPMB, informan ini berperan sebagai pihak yang turut memengaruhi dan mengambil keputusan akhir terkait pendaftaran anaknya ke sekolah.
----	--	---

(Sumber: olahan peneliti, 2026)

3.1.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian mengenai perencanaan komunikasi pemasaran SMK Mahaputra Cerdas Utama pada Sistem Penerimaan Murid Baru Tahun 2026, teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan triangulasi data.

3.1.3.1. Wawancara

Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dan informan untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Menurut (Creswell, 2013) wawancara dalam penelitian kualitatif digunakan untuk menggali pandangan, pengalaman, dan pemahaman informan terkait suatu peristiwa atau fenomena sosial.

Sebelum melakukan wawancara, peneliti membangun hubungan baik (*rapport*) dengan informan agar tercipta suasana yang nyaman dan terbuka selama proses pengumpulan data. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti memperoleh informasi yang jujur, mendalam, dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

Wawancara mendalam dalam penelitian ini dilakukan kepada informan yang terlibat langsung dalam pelaksanaan Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) dan perencanaan komunikasi pemasaran di SMK Mahaputra Cerdas Utama. Informan utama terdiri atas Kepala Sekolah yang berperan dalam pengambilan kebijakan dan arah strategi sekolah, Ketua Tim PMB yang bertanggung jawab dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan penerimaan murid baru, serta Tata Usaha/Bendahara PMB yang berperan dalam pengelolaan administrasi dan anggaran kegiatan SPMB SMK Mahaputra Cerdas Utama.

Wawancara dengan Kepala Sekolah bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai kebijakan, tujuan, serta arah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan sekolah dalam menarik minat calon peserta didik. Wawancara dengan Ketua Panitia PMB difokuskan pada proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan penerimaan murid baru.

Sementara itu, wawancara dengan Tata Usaha/Bendahara PMB bertujuan untuk menggali informasi mengenai pengelolaan informasi administrasi pendaftaran dan anggaran kegiatan SPMB serta bagaimana kedua aspek tersebut mendukung, penggunaan media promosi, kegiatan sosialisasi, serta berbagai upaya yang dilakukan sekolah dalam membangun perhatian (*awareness*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan pendaftaran (*action*) calon peserta didik, dan informan pendukung yaitu calon peserta didik dan calon orang tua/wali peserta didik.

Melalui wawancara mendalam tersebut, peneliti memperoleh data mengenai perencanaan, pelaksanaan, hambatan, faktor pendukung, serta upaya yang dilakukan oleh SMK Mahaputra Cerdas Utama dalam menerapkan komunikasi pemasaran (Creswell, 2013).

3.1.3.2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung oleh peneliti di lokasi penelitian untuk mengamati aktivitas, perilaku,

dan kondisi yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2013) observasi dilakukan untuk memperoleh data yang lebih akurat mengenai kondisi objek penelitian melalui pengamatan secara langsung di lapangan.

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan di SMK Mahaputra Cerdas Utama dengan tujuan mengumpulkan informasi dan data mengenai perencanaan komunikasi pemasaran pada Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) Tahun 2026. Observasi difokuskan pada berbagai kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ketua Penerimaan Murid Baru (PMB), seperti kegiatan penggunaan media sosial, penyebaran brosur, pemasangan media promosi.

Peneliti juga melakukan observasi awal untuk memahami kondisi sekolah, lingkungan pendidikan, program keahlian yang ditawarkan, serta bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh sekolah. Pengamatan awal ini menjadi dasar bagi peneliti dalam memahami fenomena penelitian dan menentukan fokus penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Selanjutnya, peneliti melakukan observasi secara sistematis sebagai bagian dari proses pengumpulan data penelitian. Observasi ini difokuskan pada penerapan perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan sekolah pada setiap tahap AIDA, yaitu bagaimana sekolah membangun perhatian (*awareness*), menumbuhkan ketertarikan (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan pendaftaran (*action*) calon peserta didik. Hasil observasi digunakan untuk memperkuat data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perencanaan komunikasi pemasaran SMK Mahaputra Cerdas Utama pada Sistem Penerimaan Murid Baru Tahun 2026. (Sugiyono, 2013)

3.1.3.3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi melalui berbagai dokumen yang berkaitan dengan objek

penelitian. Menurut (Sugiyono, 2013) dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif karena dapat memberikan data yang lebih lengkap dan mendukung hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan pelaksanaan komunikasi pemasaran pada Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) SMK Mahaputra Cerdas Utama Tahun 2026. Dokumen yang dikumpulkan meliputi brosur promosi, poster, banner, konten media sosial sekolah, dan profil sekolah.

Selain itu, dokumentasi juga dilakukan selama proses penelitian berlangsung, seperti pengambilan hasil wawancara dengan Kepala Sekolah, Ketua Panitia PMB, dan Kesiswaan TU bendahara. Peneliti juga mendokumentasikan berbagai kegiatan observasi lapangan, seperti penyebaran media promosi, penggunaan media sosial, serta aktivitas komunikasi pemasaran lainnya yang dilakukan oleh sekolah.

Dokumentasi tersebut digunakan untuk memperkuat data hasil wawancara dan observasi sehingga diperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai perencanaan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh SMK Mahaputra Cerdas Utama dalam Sistem Penerimaan Murid Baru Tahun 2026. (Sugiyono, 2013)

3.1.3.4. Triangulasi Data

Triangulasi digunakan untuk menguji keabsahan data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data. Triangulasi dilakukan mulai dari perbandingan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh lebih valid, objektif dan dapat dipercaya. Dengan demikian, temuan penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan kondisi yang sebenarnya mengenai komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh SMK Mahaputra Cerdas Utama.

3.1.4. Teknik Analisis Data

3.1.4.1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña. (Miles et al., 2014) Analisis data dilakukan secara terus-menerus sejak proses pengumpulan data berlangsung hingga penelitian selesai. Model analisis ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

3.1.4.2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan pengelompokan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu komunikasi pemasaran SMK Mahaputra Cerdas Utama dalam Sistem Penerimaan Murid Baru Tahun 2026. (Miles et al., 2014)

3.1.4.3. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam bentuk uraian naratif, tabel, matriks, atau bagan yang memudahkan peneliti dalam memahami dan menginterpretasikan data. Penyajian data dilakukan untuk menggambarkan penerapan perencanaan komunikasi pemasaran pada setiap tahap AIDA yang dilakukan oleh Ketua PMB SMK Mahaputra Cerdas Utama. (Miles et al., 2014)

3.1.4.4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Peneliti melakukan interpretasi terhadap data yang telah diperoleh untuk menjawab fokus dan pertanyaan penelitian. Kesimpulan yang dihasilkan kemudian diverifikasi kembali dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar data yang diperoleh memiliki tingkat keabsahan dan

kredibilitas yang baik.

Melalui ketiga tahapan tersebut, analisis data dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan sehingga mampu menghasilkan temuan yang mendalam mengenai komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh SMK Mahaputra Cerdas Utama dalam mendukung keberhasilan Sistem Penerimaan Murid Baru Tahun 2026.

3.1.5. Uji Validasi Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar menggambarkan kondisi yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini, keabsahan data dilakukan dengan menggunakan kriteria yang dikemukakan oleh (Lincoln & Guba, 1986), yaitu kredibilitas (*credibility*), Uji kredibilitas data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik triangulasi sumber.

Penjelasan triangulasi sumber merupakan proses pengecekan data yang diperoleh dari berbagai sumber memastikan konsistensi dan kebenaran informasi yang diperoleh. Melalui teknik ini, data hasil wawancara dari satu informan dibandingkan dengan data dari informan lain, hasil observasi, maupun dokumentasi sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan (*credibility*) terhadap hasil penelitian.

Uji kredibilitas data dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan. Berikut beberapa tahapan dari teknik triangulasi yaitu:

3.1.5.1. Triangulasi Sumber

Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari Ketua Tim Penerimaan Murid Baru (PMB), Tim kesiswaan TU serta Kepala Sekolah untuk memastikan kesesuaian informasi mengenai komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh SMK Mahaputra Cerdas Utama.

3.1.5.2. Triangulasi Metode

Triangulasi ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi terhadap kegiatan promosi dan penerimaan murid baru, serta studi dokumentasi berupa brosur, media sosial.

3.1.5.3. Member Check

Member check dilakukan dengan mengonfirmasi kembali hasil wawancara dan temuan penelitian kepada informan, seperti Kesiswaan TU bendahara sekolah, Ketua PMB untuk memastikan bahwa data yang diperoleh telah sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

3.2. Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejarah Singkat Sekolah SMKS Mahaputra Cerdas Utama yang didirikan pada tanggal 22 agustus 2016, yang merupakan salah satu sekolah menengah kejuruan (SMK) swasta dan sudah terakreditasi A, sekolah ini terletak di JL. Katapang Andir, KM 4 Pasantren Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

SMK Mahaputra Cerdas Utama memiliki dua program keahlian unggulan, yaitu Desain Komunikasi Visual (DKV) dan Pengembangan Perangkat Lunak dan Gim (PPLG). Kedua program keahlian tersebut dirancang untuk menjawab kebutuhan dunia industri di era digital dan revolusi industri 4.0 dengan membekali peserta didik keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan dengan perkembangan teknologi saat ini.

Selain berfokus pada pengembangan kompetensi peserta didik, SMK Mahaputra Cerdas Utama juga dikenal sebagai salah satu pelopor sekolah yang menerapkan konsep Green School atau Sekolah Hijau di Kabupaten Bandung. Konsep ini diwujudkan melalui lingkungan sekolah yang hijau, asri, teduh, dan ramah lingkungan, serta didukung oleh berbagai program yang menanamkan kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan hidup kepada seluruh warga sekolah. Penerapan konsep

Adiwiyata dan Green School diharapkan mampu menciptakan suasana belajar yang nyaman sekaligus membentuk karakter peserta didik yang peduli terhadap kelestarian lingkungan.

Adapun visi SMK Mahaputra Cerdas Utama adalah menjadi penyelenggara pendidikan kejuruan yang berkarakter religius dan berakhlak mulia dalam melahirkan tenaga ahli yang kreatif, inovatif, berpengetahuan global, serta ramah lingkungan. Untuk mewujudkan visi tersebut, sekolah memiliki misi menyelenggarakan pendidikan kejuruan yang menghasilkan tenaga ahli tingkat menengah, mengembangkan kreativitas dan inovasi peserta didik, menyediakan sarana dan prasarana pembelajaran yang berwawasan global dan lingkungan, menumbuhkan budaya peduli lingkungan di kalangan warga sekolah, serta menjalin kemitraan yang harmonis dengan masyarakat dan berbagai instansi terkait.

Sebagai lembaga pendidikan yang terus berkembang, SMK Mahaputra Cerdas Utama berupaya meningkatkan kualitas pendidikan sekaligus memperkuat daya saing sekolah melalui berbagai program dan strategi, termasuk dalam pelaksanaan Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB). Oleh karena itu, sekolah ini dipilih sebagai objek penelitian untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam menarik minat calon peserta didik baru pada tahun 2026.

3.2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMK Mahaputra Cerdas Utama yang beralamat di Jl. Katapang Andir Km. 4, Kp. Pasantren Desa Sukamukti, Kecamatan Katapang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40971. Lokasi penelitian ini dipilih karena SMK Mahaputra cerdas utama merupakan sekolah menengah kejuruan swasta yang sedang berkembang di kabupaten bandung, khususnya di wilayah bandung selatan.

3.2.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan berlangsung selama kurang lebih delapan bulan, dimulai dari bulan November 2025 hingga Juni 2026. Tahap pertama, yaitu penyusunan Bab I, Bab II, dan Bab III, dilaksanakan pada bulan November

2025 hingga Januari 2026, dimulai pada minggu pertama. Selanjutnya, sidang usulan penelitian (UP) direncanakan dilaksanakan pada bulan Mei 2026, minggu pertama. Setelah usulan penelitian disetujui, peneliti melaksanakan kegiatan lapangan pada bulan Juni 2026, minggu kedua. Tahap berikutnya, yaitu penyusunan Bab IV dan Bab V, dilaksanakan pada bulan Juni 2026, minggu ketiga. Tahap terakhir adalah perbaikan skripsi, yang dijadwalkan pada bulan Juli 2026, minggu kedua, sesudah penelitian ini disidangkan secara keseluruhan.

