BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Sejenis

Review hasil penelitian sejenis ini bertujuan untuk menyajikan evaluasi terhadap lima penelitian dengan penelitian sebelumnya, dengan menemukan persamaan, perbedaan, serta celah penelitian (*research gap*) yang ada dan proses identifikasi yang belum dikaji. Melalui penelitian ini peneliti dapat memperkuat dan memperkokoh landasan teoritis dan menegaskan aspek kebaruan dari peneliti yang dilakukan ini.

Berikut lima hasil penelitian terdahulu yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dan sistem digital. Penjelasan ini untuk memposisikan penelitian pada penulis di dalam konstelasi kajian ilmiah yang sudah ada.

1. **Penelitian karya jurnal ini (Widiyati & Prihantoro, 2023) judul "Strategi Komunikasi Pemasaran SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru"**

   Tempat penelitian di SMK TPG 3 Bekasi dan terbit tahun 2023 penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran SMK TPG 3 Bekasi melalui media sosial instragram dalam penerimaan peserta didik baru. Jurnal ini membahas tentang bagaimana sekolah menggunakan strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial, khususnya Instagram, untuk menarik minat calon siswa dalam proses Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

   Selanjutnya hasil penelitian mereka menunjukan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi dapat efektif melalui Media Sosial Instagram dalam Penerimaan Peserta Didik Baru" menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sekolah

telah berhasil untuk meningkatkan minat dan meyakinkan calon peserta didik untuk mendaftar, terutama melalui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media utama promosi dalam erimaan peserta didik baru di sekolah.

Penulis melihat relevansi dari jurnal ini sebagai contoh dan acuan dalam penyelenggaraan penerimaan peserta didik baru. Persamaan utamanya terletak pada urgensi teknologi media dalam upaya pemasaran. Peneliti menggunakan ulasan jurnal ini untuk menganalisis apakah SMK Mahaputra Cerdas Utama telah memanfaatkan media sosial dalam edukasi digital pada masyarakat terhadap penerimaan peserta didik baru yang mulai melek dengan teknologi media.

2. Penelitian jurnal ini ditulis oleh (Sudariani et al., 2023) dengan jurnal yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di SMK Mambaul Hisan Kabupaten Blitar"

Jurnal ini menjelaskan bahwa tentang bagaimana sekolah merancang dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru setiap tahunnya. dengan metode kualitatif pendekatan deskriptif berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan SMK Mambaul Hisan untuk meningkatkan jumlah siswa melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC), dan bauran pemasaran 4P *(Product, Price, Place, Promotion)* dan dengan melihat proses promosi, media yang digunakan, hambatan yang dihadapi, serta efektivitas strategi tersebut dalam menarik calon peserta didik baru hasil penelitian strategi pemasaran 4P lebih efektif untuk menarik minat calon siswa baru. Dengan adanya persamaan penelitian ini bisa melihat lebih dalam terhadap pembangunan strategi dalam perbaikan kualitas pada komunikasi pemasaran.

Jurnal ini juga sangat relevan menjadi acuan untuk membedah instrumen teknologi digital yang digunakan SMK Mahaputra Cerdas Utama. Lalu persamaan utamanya terletak pada informasi adaptasi analisis bauran

pemasaran 4P. Penulis menggunakan isi ulasan jurnal ini untuk memudahkan menganalisis apakah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh SMK Mahaputra Cerdas Utama telah mengedukasi masyarakat khususnya pada mengomunikasikan biaya pendidikan, memperkenalkan jurusan DKV dan PPLG, serta membangun citra sekolah di tengah persaingan lembaga pendidikan.

3. **Penelitian selanjutnya jurnal karya (Wardiyah et al., 2023) dengan judul Analisis Komunikasi Pemasaran SMK Trunojoyo Jember dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Dimasa Pandemi Covid 19.**

Jurnal ini Menjelaskan tentang bagaimana SMK Trunojoyo Jember menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran sekolah dalam proses rekrutmen peserta didik baru di tengah keterbatasan akibat pandemi Covid-19. Penelitian ini mendukung penulis fokus dari strategi komunikasi pemasaran karena membahas penerapan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang meliputi *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing* dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru.

Hasil penelitian mengulas bahwa SMK Trunojoyo Jember telah menerapkan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing dalam rekrutmen peserta didik baru. Metode yang digunakan kualitatif pendekatan deskriptif. Persamaan utamanya terletak pada fokus kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru, khususnya melalui penerapan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing untuk menarik minat calon peserta didik.

Peneliti menggunakan ulasan ini untuk sebagai referensi dalam memahami penerapan bauran komunikasi pemasaran pada penerimaan peserta didik baru serta sebagai bahan perbandingan dalam menganalisis strategi komunikasi

pemasaran yang diterapkan oleh SMK Mahaputra Cerdas utama.

4. **Jurnal penelitian karya (Herdianyah et al., 2025) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Program Penerimaan Siswa Baru Di SMA Plus Assalam Bandung,**

Jurnal ini mengkaji adanya cara sekolah membangun citra, menyampaikan informasi, dan mempromosikan keunggulan sekolah kepada masyarakat dalam kegiatan program peneriman siswa baru di SMA Plus Assalaam.

Hasil dari temuan mereka menunjukan bahwa Strategi yang diterapkan meliputi pemasaran berbasis *word of mouth*, promosi melalui potongan biaya dan beasiswa, pemasaran langsung ke sekolah binaan, serta pemanfaatan media digital dan media konvensional yang disesuaikan dengan segmentasi target calon siswa. Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Persamaan pada penelitian ini adalah bagaimana sekolah menerapkan strategi promosi, membangun komunikasi dengan masyarakat, serta meningkatkan minat calon peserta didik di tengah persaingan antar sekolah. Peneliti memilih jurnal ini untuk menganalisis dan membahas upaya sekolah dalam menarik minat calon peserta didik melalui berbagai kegiatan promosi, komunikasi, dan pendekatan kepada masyarakat sehingga dapat menjadi bahan perbandingan dalam menganalisis temuan penelitian di SMK Mahaputra Cerdas Utama.

5. **Penelitian yang ditulis oleh (Mahalalel, 2025) dengan judul Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di SMA Warga Surakarta,**

Tujuan penelitian ini menekankan fungsi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) sebagai strategi utama sekolah dalam menarik minat calon siswa dan meningkatkan jumlah peserta didik baru.

Penelitian ini mengulas implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC*) dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru di SMA Warga Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan komunikasi

pemasaran terpadu mampu meningkatkan jumlah peserta didik serta memperkuat citra sekolah di masyarakat melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Persamaan utamanya adalah fokus penelitian mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu *(Integrated Marketing Communication/IMC)* dalam meningkatkan minat dan jumlah peserta didik baru.

Berdasarkan hasil dari lima penelitian terdahulu bahwa ditemukan *research gap* penelitian yaitu kelima penelitian tersebut cenderung menggunakan model AIDA sebagai alat ukur tambahan yang menyertai kerangka teori lain, seperti IMC (Sudariani et al., 2023; Mahalalel, 2025) atau bauran pemasaran 4P (Wardiyah et al., 2023), dan hanya satu penelitian (Herdianyah et al., 2025) yang menempatkan AIDA sebagai teori utama, itu pun pada objek penelitian yang berbeda konteksnya dari pendidikan vokasi. Belum ditemukan penelitian yang secara khusus menjadikan AIDA sebagai satu-satunya kerangka analisis komunikasi pemasaran pada konteks penerimaan murid baru SMK. Kedua, dari sisi objek dan konteks penelitian, kelima penelitian terdahulu dilakukan di sekolah dengan karakteristik program keahlian, lokasi geografis, dan hambatan yang berbeda dari SMK Mahaputra Cerdas Utama, yang secara spesifik menghadapi kombinasi tantangan persepsi biaya, minimnya pemahaman masyarakat terhadap jurusan DKV dan PPLG, serta keterbatasan aksesibilitas transportasi di Kabupaten Bandung. Ketiga, dari sisi desain penelitian, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan sumber data yang relatif tunggal atau tidak eksplisit menjelaskan multi-informan, sedangkan penelitian ini melibatkan empat informan dengan peran berbeda untuk memperoleh data yang lebih komprehensif dan dapat dilakukan triangulasi sumber pada setiap tahap AIDA.

Sementara itu merujuk pada *research gap* penelitian terdahulu ditemukan kebaruan atau Novelty dari penelitian ini sebagai satu-satunya kerangka teori analisis, bukan sekadar alat ukur pelengkap dari teori komunikasi pemasaran lain

seperti IMC atau bauran pemasaran 4P sebagaimana pada penelitian-penelitian sebelumnya. Setiap tahap AIDA digali secara mendalam dari sudut pandang lima informan dengan peran berbeda, sehingga diperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai bagaimana sekolah membangun perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga mendorong tindakan pendaftaran calon peserta didik. Kedua, penelitian ini mengangkat konteks fokus yang spesifik dan belum pernah diteliti, yaitu SPMB SMK Mahaputra Cerdas Utama tahun 2026 di Kabupaten Bandung, dengan tantangan unik berupa persepsi biaya pendidikan swasta, rendahnya perhatian (*awareness)* terhadap jurusan DKV dan PPLG, serta hambatan aksesibilitas lokasi sekolah. Ketiga, penelitian ini menggunakan desain multi-informan lintas level (strategis, operasional, dan finansial) yang memungkinkan setiap tahap AIDA dianalisis dari berbagai sudut pandang struktural sekolah, bukan hanya dari satu perspektif tunggal seperti pada sebagian besar penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 *Review* Hasil Penelitian Sejenis

Matriks Penelitian	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Nama Peneliti	Euis Nofita Widiyati, 1 Edy Prihantoro, 2	Darul Sudariani,1 Ernani Hadiyati,2 Gendut Budi Wahyono,3	Ila Wardiyah, 1 Arie Eko Cahyono,2 Noviana Mariatul Ulfa, 3	Isep Herdianyah1, Dadan Saputra2, Evie Sophia3, Saiful Hadi4	Adiel Brilliant Bina Mahalalel
Tahun Terbit	2023	2023	2024	2025	2025
Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di SMK Mambaul Hisan Kabupaten Blitar	Analisis Komunikasi Pemasaran SMK Trunojoyo Jember dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Dimasa Pandemi Covid 19	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Program Penerimaan Siswa Baru Di SMA Plus Assalam Bandung	Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di SMA Warga Surakarta
Publikasi	2023	2023	2024	2025	2025
Tujuan Penelitian	Menganalisis dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran SMK	Menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan	Mengetahui komunikasi pemasaran SMK Trunojoyo Jember dalam	Mengetahui implementasi strategi komunikai pemasaran dalam program peneriman	Menganalisis penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah siswa di sekolah tersebut

	TPG 3 Bekasi melalui media social instragram dalam penerimaan peserta didik baru	jumlah siswa di SMK Mambaul Hisan Kabupaten Blitar.	Rekrutmen Peserta Didik Baru Dimasa Pandemi Covid 19.	siswa baru di SMA Plus Assalaam	
Metode Penelitian	Metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif	Metode kualitatif deskriptif	Metode kualitatif deskriptif	Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Metode Kualitatif deskriptif
Teori / Konsep	Teori Komunikasi pemasaran terpadu	Teori IMC	bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix)	Teori AIDA	Teori Komunikasi pemasaran terpadu
Tempat Penelitian	SMK TPG 3 Bekasi	Universitas Gajayana, Maret	Universitas PGRI Argopuro Jember	SMA Plus Assalaam	SMA Warga Surakarta
Waktu Penelitian	01 Maret 2023	2, Mei 2023	26 Januari 2023	2025	2025-06-10
Persamaan Penelitian	Fokus ini pada penggunaan teknologi media dalam upaya komunikasi pemasaran.	Pemahaman informasi analisis teori IMC dan konsep dari bauran pemasaran 4P.	Fokus strategi komunikasi pemasaran melalui alur komunikasi yang konsisten.	Penerapan strategi promosi bauran pemasaran dalam praktik komunikasi pemasaran.	Fokus pada penerapan Bauran pemasaran konsep pemasaran IMC untuk penyampaian pesan yang lebih baik.

Perbedaan Penelitian	Menggunakan kajian pemanfaatan media instagram sebagai informasi pemasaran	Menggunakan Penerapan meningkatkan jumlah vs pelaksanaan membangun informasi	Fokus pada analisis bauran pemasaran vs pada strategi pemasaran	objek lembaga pendidikan sma metode deskriptif vs pelaksanaan sistem penerimaan murid baru di smk	Implementasi meningkatkan jumlah peserta didik vs tujuan pelaksanaan strategi pemasaran penerimaan murid baru
Hasil Penelitian	komunikasi pemasaran membutuhkan strategi yang tepat melalui media instagram	Integrasi komunikasi pemasaran yang diterapkan berhasil dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru setiap tahunnya.	Komunikasi pemasaran dilakukan melalui tahapan terintegrasi untuk menciptakan citra secara sinergis oleh seluruh warga sekolah.	Komunikasi yang terintegrasi meliputi word of mouth, promosi biaya dan beasiswa, pemasaran langsung, serta pemanfaatan media digital dan konvensional.	Komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan efektif meningkatkan jumlah siswa dan memperkuat citra sekolah terhadap elemen promosi yang digunakan oleh sekolah.

(Sumber: Olahan Peneliti, 2026)

2.2. Tinjauan Teoritis dan Kerangka Pemikiran

2.2.1. Tinjauan Teoritis

Dalam penelitian kualitatif, teori berfungsi sebagai landasan analisis untuk memahami fenomena yang diteliti secara mendalam. Penelitian ini menggunakan teori Model AIDA *(awareness, interest, desire, action)* sebagai dasar analisis penelitian ini yang menganalisis komunikasi pemasaran pada sistem penerimaan murid baru di SMK Mahaputra Cerdas Utama. Teori ini dipilih karena relevan dengan fokus penelitian yang membahas tahapan psikologis dari calon peserta didik dan orang tua, mulai dari munculnya perhatian terhadap sekolah sampai ke pengambilan keputusan mendaftar.

2.2.1.1. Teori AIDA

Penelitian ini menggunakan Teori AIDA yang pertama kali dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898 dan merupakan proses sebuah pesan komunikasi yang harus mampu menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan mendorong khalayak untuk mengambil tindakan nyata. Model atau teori ini banyak digunakan karena memberikan kerangka yang sistematis untuk memahami bagaimana sebuah pesan komunikasi pemasaran dapat memengaruhi audiens yang secara bertahap.

Dalam penelitian ini teori AIDA digunakan untuk memahami proses penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim Penerimaan Murid Baru (PMB) SMK Mahaputra Cerdas Utama pada setiap tahapan yaitu bagaimana sekolah membangun perhatian *(awareness)* masyarakat, menumbuhkan ketertarikan *(interest)* calon peserta didik, membangkitkan keinginan *(desire)* untuk memilih sekolah, hingga mendorong Tindakan *(action)* berupa pendaftaran.

Melalui teori ini, peneliti dapat menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran diterapkan oleh sekolah dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru serta menghadapi berbagai hambatan komunikasi pemasaran di

lingkungan Pendidikan. Selain itu juga penelitian ini, menggunakan perspektif komunikasi sebagai proses penyampaian pesan antara komunikator dan komunikan yang memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung maupun tidak langsung.

2.2.1.2. Komunikasi

Pengertian komunikasi dalam buku komunikasi dan advokasi kebijakan publik (Riyanti, 2023) Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa inggris *communication*. Arti kata komunikasi sering didefinisikan dari berbagai pengertian. Salah satunya dari pandangan berbeda menyebutkan bahwa istilah ini berasal dari bahasa latin communicatio yang berakar dari kata communis yang artinya sama atau memiliki makna kesamaan. Dengan demikian, bahwa komunikasi bisa dipahami sebagai proses berbagi makna antara dua orang atau lebih. Peristiwa komunikasi ini terjadi ketika individu menggunakan bahasa dan arti yang sama dan kesepahaman terhadap makna yang telah disampaikan, meskipun mungkin berasal dari latar belakang sosial dan budaya yang berbeda.

2.2.1.3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran menurut (Rayhaniah, 2022) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah hal yang sangat penting dalam suatu usaha atau bisnis. Karena dengan komunikasi pemasaran lah segala informasi mengenai produk tersampaikan kepada calon konsumen. Oleh karena itu diperlukan teknik komunikasi pemasaran yang tepat, agar pesan-pesan yang disampaikan bukan hanya bersifat informatif tapi juga dapat mempersuasi dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk kita.

Berikut beberapa aspek dalam komunikasi pemasaran melalui 5 jenis promosi pemasaran yaitu dengan sebagai berikut:

1. Periklanan *(advertising),* adalah segala bentuk penyampaian informasi tentang produk, merek, atau perusahaan yang dilakukan secara komersial. Iklan bertujuan agar calon konsumen tertarik terhadap

produk, merek, atau perusahaan tersebut. Iklan dapat kita jumpai di berbagai media massa seperti televisi, radio, koran, dan internet.

2. Pemasaran langsung *(direct marketing),* adalah kegiatan memasarkan suatu produk atau jasa secara langsung. Hal ini dilakukan agar marketing dapat mempresentasikan dan menjawab berbagai pertanyaan mengenai produk secara langsung *(real time).* Namun kegiatan ini hanya bisa dilakukan dengan sasaran konsumen terbatas.
3. Promosi penjualan *(sales promotion),* adalah kegiatan penjualan dengan potongan harga dalam waktu tertentu. Biasanya dilakukan saat ada event atau acara tertentu.
4. Penjualan personal *(personal selling),* kegiatan ini biasanya dilakukan ketika marketing dan konsumen memiliki hubungan yang akrab. Kegiatan ini berasaskan pada adanya kedekatan dan kepercayaan, sehingga potensi untuk penjualan cukup tinggi.
5. Pemasaran interaktif *(interactive marketing),* kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online sehingga konsumen dan marketing dapat berinteraksi secara langsung dan Real Time.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam buku Marketing Management, menjelaskan bahwa konsep komunikasi pemasaran yang merujuk pada 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/distribusi), dan *Promotion* (promosi) memiliki pembahasan dari keempat unsur tersebut yang tersebar dalam bagian *Creating Value*, *Delivering Value*, dan *Communicating Value*, dan berikut penjelasan dari konsep bauran pemasaran 4P yaitu :

1. *Product* (Produk)

   Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga jasa, ide, pengalaman, dan manfaat lainnya. Strategi produk mencakup pengembangan kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, label, serta layanan purna jual. Produk dalam penelitian ini adalah layanan pendidikan

yang ditawarkan oleh SMK Mahaputra Cerdas Utama kepada calon peserta didik.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Penetapan harga menjadi salah satu keputusan pemasaran yang paling penting karena berpengaruh langsung terhadap pendapatan perusahaan. Dalam buku ini dijelaskan bahwa penetapan harga harus mempertimbangkan tujuan perusahaan, permintaan pasar, biaya produksi, harga pesaing, dan persepsi nilai pelanggan. Sekolah memberikan informasi mengenai biaya pendidikan secara transparan dan menyediakan program beasiswa bagi siswa berprestasi maupun kurang mampu.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Place atau distribusi berkaitan dengan bagaimana produk tersedia dan mudah diperoleh oleh pelanggan. Saluran distribusi mencakup berbagai pihak yang membantu memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Kotler menekankan pentingnya desain dan pengelolaan saluran pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan saluran digital dan *multichannel marketing*. Tempat berkaitan dengan lokasi dan kemudahan akses sekolah bagi calon peserta didik.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dalam buku ini, promosi mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat *(public relations),* pemasaran digital, media sosial, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Di sekolah Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan sekolah untuk memperkenalkan program dalam menarik calon siswa.

Melalui keempat elemen 4P ini harus dikelola secara terpadu supaya strategi pemasaran dapat berhasil. Dengan mengelola Produk yang unggul, harga

yang sesuai, distribusi yang efektif, dan promosi yang tepat akan menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus meningkatkan keunggulan kompetitif untuk perusahaan. Kotler menekankan bahwa keberhasilan pemasaran modern bergantung pada kemampuan perusahaan mengintegrasikan seluruh elemen bauran pemasaran untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada pelanggan. (Kotler & Keller, 2016)

2.2.1.4. Model AIDA *(Awareness,Interest,Desire,Action)*

Pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran dalam ranah institusi pendidikan tidak hanya bertumpu pada seberapa masif pesan disebarkan, melainkan pada bagaimana pesan tersebut mampu memengaruhi tahapan psikologis khalayak sasarannya melalui model AIDA. Sejalan dengan itu (Apriandi et al., 2023) menjelaskan bahwa AIDA merupakan sebuah proses terstruktur dalam merancang dan menyampaikan pesan yang secara simultan berorientasi untuk membangkitkan perhatian (*awareness*), menggugah rasa tertarik (*interest*), memicu keinginan (*desire*), hingga akhirnya menggerakkan tindakan nyata (*action*) dari khalayak.

2.2.1.5. SMK Mahaputra Cerdas Utama

SMKS Mahaputra Cerdas Utama merupakan salah satu sekolah jenjang SMK berstatus Swasta yang berada di wilayah Kec. Katapang, Kab. Bandung, Jawa Barat. SMKS Mahaputra Cerdas Utama didirikan pada tanggal 22 Agustus 2016, merupakan salah satu Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) swasta dan sudah terakreditasi A, terletak di Jl. Katapang Andir, Km 4 Pasantren, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Sekolah ini menawarkan dua program studi unggulan, yaitu Desain Komunikasi Visual (DKV) dan Pengembangan Perangkat Lunak dan Gim (PPLG). Kedua program studi ini dirancang untuk menjawab kebutuhan dunia kerja di era digital dan revolusi industri 4.0, sehingga mampu mencetak lulusan yang kompeten, kreatif, dan inovatif di bidangnya masing-masing.

Selain unggul dalam bidang pendidikan, SMKS Mahaputra Cerdas Utama menjadi pelopor sebagai sekolah pertama di Kabupaten Bandung yang menerapkan konsep Green School atau Sekolah Hijau. Konsep ini mengintegrasikan prinsip ramah lingkungan ke dalam lingkungan sekolah, baik melalui desain infrastruktur maupun kegiatan pembelajaran. Dengan pendekatan ini, SMKS Mahaputra tidak hanya menciptakan suasana belajar yang nyaman dan asri, tetapi juga menanamkan kesadaran kepada siswa akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup. Sekolah ini tidak hanya berfokus pada aspek akademik, tetapi juga pada pembentukan karakter siswa yang tangguh, disiplin, dan peduli terhadap lingkungan. Dengan visi ini, SMKS Mahaputra Cerdas Utama berharap dapat mencetak lulusan yang tidak hanya sukses dalam kariernya, tetapi juga memberikan kontribusi bagi masyarakat.

2.2.1.6. Sistem Penerimaan Murid Baru

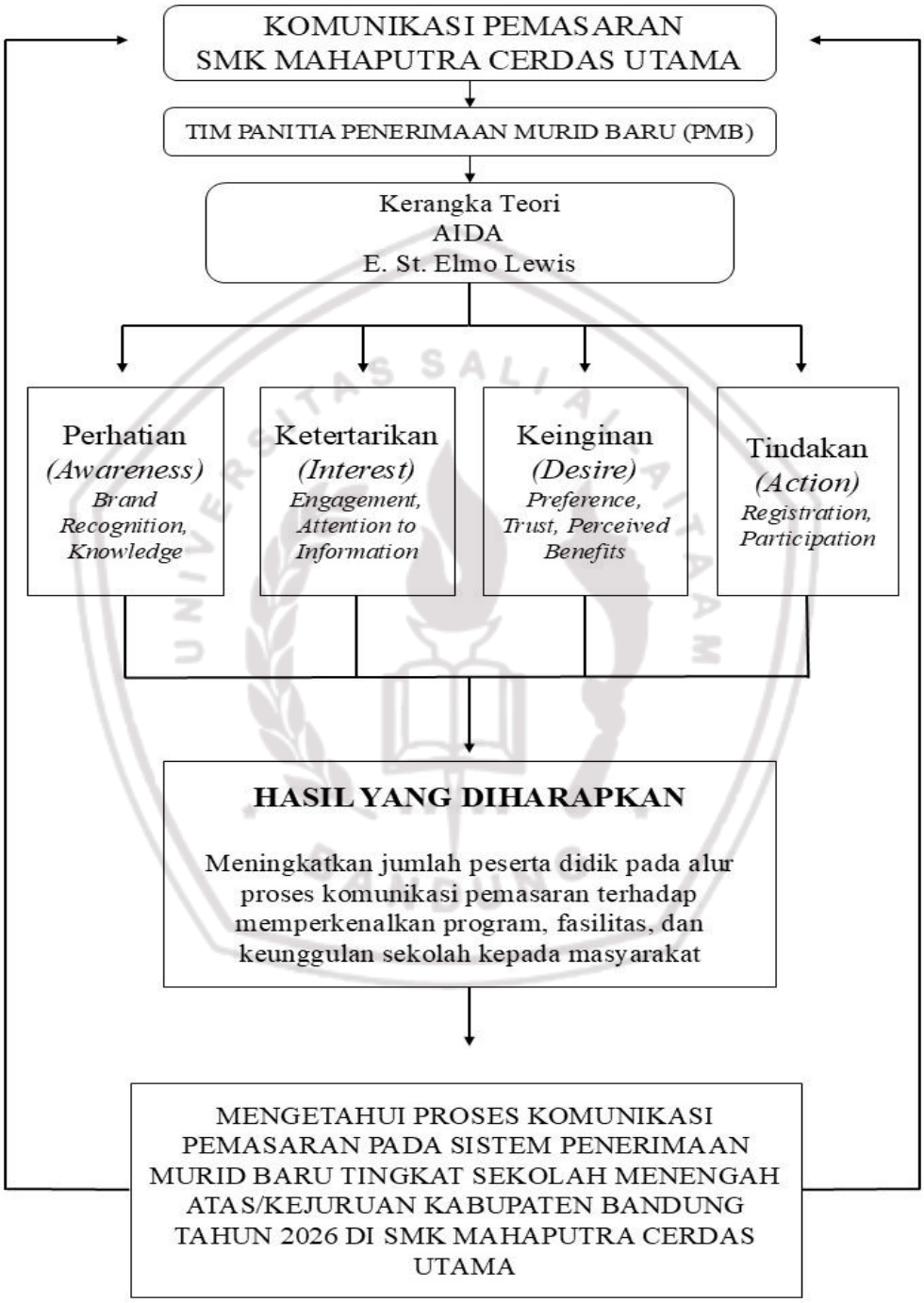
Dalam pelaksanaan agenda tahunan seperti penerimaan peserta didik baru, pemanfaatan teknologi informasi telah menjadi salah satu pilar utama yang menentukan efektivitas kerja panitia dan kenyamanan calon pendaftar. Pola pendaftaran yang masih bersifat konvensional atau hanya mengandalkan media sosial dasar sering kali menimbulkan kendala dalam pengelolaan data dan penyampaian informasi yang komprehensif. Sejalan dengan pandangan tersebut, (Prasongko & Dahari, 2025) menjelaskan perancangan sistem penerimaan murid baru terintegrasi berbasis web mampu meningkatkan efisiensi administrasi secara signifikan, sekaligus memberikan kemudahan akses bagi calon peserta didik untuk memperoleh informasi lembaga secara utuh tanpa terikat batasan waktu dan tempat.

Tim Penerimaan Murid Baru (PMB) merupakan panitia atau kelompok kerja yang dibentuk oleh sekolah untuk melaksanakan seluruh rangkaian kegiatan penerimaan peserta didik baru. Tim PMB bertugas merencanakan, mengoordinasikan, dan menjalankan kegiatan promosi sekolah, penyebaran

informasi, pelayanan pendaftaran, seleksi calon peserta didik, serta proses administrasi penerimaan murid baru. Dalam konteks komunikasi pemasaran, tim PMB berperan sebagai pelaksana perencanaan komunikasi sekolah dalam menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan calon peserta didik maupun masyarakat guna meningkatkan minat pendaftaran ke sekolah.

2.2.2. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



(Sumber: olahan peneliti, 2026)

2.2.3. Model Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menggambarkan alur panduan penelitian yang berfokus pada perencanaan komunikasi pemasaran SMK Mahaputra Cerdas Utama melalui Tim PMB dengan menggunakan teori *awareness, Interest, Desire, Action* (AIDA) dari E. St. Elmo Lewis. Analisis dilakukan dengan mengkaji komunikasi pemasaran yang diterapkan sekolah pada setiap tahap model AIDA *(awareness, interest, desire, action)* dengan mempertimbangkan faktor pendukung dan penghambat. Alur tersebut digunakan untuk memahami komunikasi pemasaran sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru pada Sistem Penerimaan Murid Baru Tahun 2026.

2.2.4. *Awareness* (Perhatian)

Dalam penelitian kerangka pemikiran ini pada tahap awal yaitu sekolah berupaya membangun kesadaran masyarakat mengenai keberadaan SMK Mahaputra Cerdas Utama terhadap program jurusan yang tersedia, serta informasi biaya sekolah dan fasilitas sekolah, aspek dari tahap *awareness* ini meliputi yang pertama *brand recognition* yaitu masyarakat mulai mengenal SMK Mahaputra Cerdas Utama melalui media sosial, brosur, dan sosialisasi yang kedua *knowledge* yaitu masyarakat memperoleh informasi mengenai jurusan DKV dan PPLG.

2.2.5. *Interest* (Ketertarikan)

Pada tahap kedua ini yaitu perkenalan sekolah kepada calon peserta didik yang mulai menunjukan ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut pada aspek lingkungan di sekolah mulai yang pertama *engagement* yaitu masyarakat mulai berinteraksi dengan konten promosi yang dibuat sekolah dan yang kedua yaitu *attention to information* orang tua siswa mulai mencari informasi mengenai biaya pendidikan di sekolah dan fasilitas yang ada di sekolah.

2.2.6. *Desire* (Keinginan)

Pada tahap yang ketiga muncul keinginan kepada calon peserta didik untuk memilih sekolah setelah mempertimbangkan dari manfaat yang ditawarkan sekolah kepada calon peserta didik dari mulai aspek mengenai yang pertama yaitu *preference* yang berasumsi bahwa orang tua merasa biaya pendidikan sebanding dengan fasilitas

yang diberikan sekolah kepada calon peserta didik lalu yang kedua *trust* muncul kepercayaan terhadap kualitas yang ada di sekolah dan yang terakhir yaitu *perceived benefits* untuk memahami kepada calon siswa mengenai jurusan dari DKV dan PPLG di sekolah.

2.2.7. *Action* (Tindakan)

Tahap yang terakhir adalah berupa keputusan mendaftar dan menjadi peserta didik baru yang dimulai dengan aspek pertama *registration* kepada calon siswa untuk memutuskan mendaftar dan menjadi peserta didik baru di sekolah dan yang kedua adalah *participation* melaksanakan dan menyelesaikan proses pendaftaran yang dilakukan orang tua siswa di sekolah.

2.2.8. Output / Hasil Yang Diharapkan

Hasil dan output yang diharapkan dari penelitian ini yaitu meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap program dan keunggulan SMK Mahaputra Cerdas Utama, khususnya terhadap program keahlian Desain Komunikasi Visual (DKV) dan Pengembangan Perangkat Lunak dan Gim (PPLG). Selain itu penelitian ini juga mendeskripsikan komunikasi pemasaran yang diterapkan dan mampu meningkatkan minat dan kepercayaan calon peserta didik dan orang tua siswa dalam memilih sekolah menengah kejuruan.