

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 27 No. 2 (2026): April
DOI: 10.21070/ijins.v27i2.1993

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact ^(*)



Save this article to Mendeley



^(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Strategi The Door-to-door Marketing Strategy in Increasing Student Enrollment at Vocational High School: Strategi Pemasaran Door-to-door dalam Meningkatkan Pendaftaran Siswa di SMK

Dian Marisa, dian.marisa111@gmail.com (*)

Program Studi Pendidikan Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dzulfikar Akbar Romadlon, DzulfikarAkbar@umsida.ac.id

Program Studi Pendidikan Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Educational marketing requires targeted communication to attract prospective students and support enrollment decisions. **Specific Background:** SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi applies door-to-door marketing as a structured approach following limitations in conventional promotion. **Knowledge Gap:** Research specifically examining door-to-door marketing as a primary enrollment strategy in private Islamic vocational schools, particularly in semi-rural contexts, remains limited. **Aims:** This study analyzes implementation, field practices, and the role of direct communication in parents' attitudes and enrollment decisions. **Results:** Using a qualitative descriptive case study, data from interviews, observations, and documentation show stages of school outreach, interest mapping, targeted home visits, persuasive communication, school and alumni involvement, and consistent follow-up. **Novelty:** The study integrates Segmenting, Targeting, and Positioning with the Theory of Planned Behavior to examine targeted marketing and parental decision-making. **Implications:** Educational institutions can use contextual, data-based targeting and direct communication to support enrollment strategies.

Key Findings Highlights

Targeted visits connect school communication with parental considerations.

Interest mapping directs visits toward prospective student families.

Consistent follow-up converts initial interest into enrollment decisions.

Keywords: Door-to-Door Marketing, Student Enrollment, Educational Marketing, Parental Decision-Making, Vocational School

Published date: 2026-09-11

I. Pendahuluan

Sekolah Menengah Kejuruan Swasta (SMKS) menghadapi tantangan besar dalam menarik murid baru, terutama dalam persaingan dengan sekolah negeri yang lebih dikenal serta adanya perubahan dalam pola pencarian informasi pendidikan yang dilakukan oleh masyarakat [1]. Dalam hal ini, Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) menjadi agenda strategis bagi institusi untuk mempertahankan eksistensi institusi dan menciptakan keunggulan kompetitif [2]. Hal ini menjadi lebih kompleks di tingkat sekolah kejuruan swasta, di mana mereka harus bersaing dengan sekolah negeri yang memiliki stabilitas keuangan yang lebih baik dan reputasi yang lebih luas [3]. Oleh karena itu, strategi pemasaran pendidikan yang efektif sangat dibutuhkan dalam membangun citra positif dan menarik minat calon siswa dan orang tua [4].

Berbagai upaya pemasaran telah dilakukan oleh sekolah dalam pelaksanaan Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB), baik melalui promosi cetak maupun komunikasi langsung dengan masyarakat. Namun, strategi pemasaran yang diterapkan sebelumnya cenderung bersifat umum, tidak tersegmentasi, dan belum difokuskan pada pendekatan personal, sehingga belum menunjukkan hasil yang optimal karena kurang terencana secara sistematis serta belum sepenuhnya disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan masyarakat sasaran [5]. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya efektivitas penyampaian informasi kepada calon siswa dan orang tua, yang pada akhirnya dapat berkontribusi terhadap penurunan jumlah pendaftar [6]. Selain itu, keterbatasan strategi pemasaran juga memengaruhi persepsi masyarakat terhadap sekolah, sehingga citra institusi di mata publik melemah dan tingkat kepercayaan orang tua terhadap sekolah menurun [3].

Salah satu strategi yang terbukti efektif untuk meningkatkan SPMB adalah strategi pemasaran *door-to-door* atau dari pintu ke pintu. Strategi pemasaran *door-to-door* adalah metode pemasaran yang melibatkan pendekatan langsung kepada konsumen melalui kunjungan ke rumah atau lokasi tertentu untuk memperkenalkan produk atau layanan secara personal dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Pendekatan ini membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen dan memungkinkan komunikasi dua arah yang efektif, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller serta Smith dan Zook [7], [8]. Penelitian Nareswari, dkk. menunjukkan bahwa promosi *door-to-door* menjadi metode utama dalam SPMB dan efektif menjangkau calon siswa yang berdomisili dekat sekolah, namun masih perlu dikombinasikan dengan media promosi lain agar jangkauannya lebih luas [9]. Penelitian lain oleh Salma, dkk. menjelaskan implementasi strategi pemasaran pendidikan di SMP IT Assyakir, khususnya bagaimana sekolah menerapkan segmentasi, targeting, positioning (STP) dan bauran pemasaran 7P, dengan promosi yang didominasi metode offline seperti kerja sama dengan SD dan *door-to-door*, yang berkontribusi pada peningkatan jumlah pendaftar meskipun masih menghadapi kendala sarana prasarana dan keterbatasan sumber daya [10].

Pendekatan pemasaran *door-to-door* secara langsung membantu membangun komunikasi personal, kepercayaan antara sekolah dan masyarakat, serta membantu penyampaian informasi secara dua arah [11]. Dengan menggunakan strategi ini, sekolah dapat memberikan informasi tentang keunggulan dan program mereka dengan cara yang lebih kontekstual, berdasarkan dengan kebutuhan calon siswa dan orang tua [12]. Interaksi tatap muka juga memungkinkan sekolah untuk memahami persepsi masyarakat terhadap institusi mereka dan untuk mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan yang ada [13]. Oleh karena itu, strategi ini memungkinkan pemangku kepentingan di sekolah, seperti alumni, guru, dan staf, untuk lebih aktif dalam membangun citra positif sekolah [14]. Namun demikian, efektivitas strategi pemasaran pendidikan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian dengan karakteristik sosial, budaya, dan dinamika kompetisi pada wilayah tertentu, sehingga strategi yang berhasil di satu konteks belum tentu dapat diterapkan secara langsung di konteks lainnya.

Dalam konteks lokal, strategi pemasaran pendidikan perlu disesuaikan dengan karakteristik sosiokultural masyarakat, jaringan komunitas yang berkembang, serta dinamika persaingan antar lembaga pendidikan di wilayah tertentu, karena strategi yang efektif di satu lokasi belum tentu dapat diterapkan secara langsung di lokasi lain [15]. Dalam konteks tersebut, SMK Muhammadiyah 1 Kemlagi menerapkan strategi pemasaran *door-to-door* dalam pelaksanaan Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) sebagai upaya membangun komunikasi langsung dan kepercayaan orang tua di tengah dominasi pemasaran digital. Pendekatan ini menunjukkan indikasi awal yang positif, yang ditandai dengan peningkatan jumlah pendaftar dibandingkan tahun sebelumnya.

Kajian mengenai pemasaran pendidikan telah banyak dilakukan, terutama terkait penggunaan media digital, branding sekolah, maupun strategi komunikasi institusional [16]. Namun, penelitian mengenai efektivitas strategi *door-to-door* pada sekolah kejuruan swasta masih terbatas, terutama dalam konteks sekolah berbasis Muhammadiyah. Penelitian terdahulu cenderung fokus pada aspek-aspek seperti pemasaran digital, peran humas sekolah, atau pemasaran terintegrasi (hibrida). Namun, studi yang lebih mendalam mengenai penerapan pemasaran *door-to-door* sebagai strategi utama dalam konteks SPMB cenderung tidak ada [17]. Selain itu, masih sedikit penelitian yang secara khusus menganalisis faktor pendukung dan penghambat di lapangan, termasuk peran guru, jaringan komunitas, dan persepsi publik, serta sejauh mana faktor-faktor ini memengaruhi keberhasilan strategi [18].

Beberapa penelitian terdahulu membahas Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) dari berbagai perspektif. Makmur meneliti implementasi SPMB berbasis zonasi pada SMA di Kota Palopo dan menemukan bahwa sistem zonasi meningkatkan pemerataan akses pendidikan meskipun menghadapi tantangan persepsi masyarakat dan kapasitas sekolah [19]. Rizky Pangestika dkk. meneliti tentang strategi pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru di SMK Negeri 3 Palembang, dengan fokus pada berbagai metode promosi seperti brosur, flyer, poster, dan media sosial (Facebook, Instagram, TikTok), segmentasi pasar, serta faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik sekolah seperti lokasi, fasilitas, dan pemasaran dari mulut ke mulut [20]. Sementara itu, Tyas dan Vina meneliti implementasi sistem informasi SPMB berbasis web di SMK Kebangsaan dan menemukan bahwa penerapan sistem digital mempermudah pendaftaran siswa, mempercepat pengolahan data, serta meningkatkan efisiensi administrasi [21]. Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran

penting mengenai SPMB, kajian yang secara khusus menempatkan strategi pemasaran *door-to-door* sebagai strategi utama dalam meningkatkan pendaftaran siswa, terutama pada sekolah kejuruan swasta, masih terbatas.

Keterbatasan penelitian tersebut semakin relevan dalam konteks sekolah di wilayah semi-pedesaan. Sekolah di wilayah semi pedesaan memiliki karakteristik sosial yang berbeda dengan wilayah perkotaan, yang ditandai oleh hubungan sosial masyarakat yang lebih erat serta kuatnya pengaruh kepercayaan dan rekomendasi personal dalam pengambilan keputusan pendidikan [22], [23]. Kondisi tersebut menjadikan pendekatan pemasaran interpersonal, seperti strategi *door-to-door* dan komunikasi langsung dengan orang tua, berpotensi lebih efektif dibandingkan strategi promosi berbasis media massa [24]. Namun demikian, sekolah di wilayah semi pedesaan juga menghadapi tantangan berupa keterbatasan akses informasi, persepsi masyarakat yang cenderung lebih percaya pada sekolah negeri, serta dominasi peran orang tua dalam menentukan pilihan pendidikan anak [25], [26]. Oleh karena itu, konteks semi pedesaan menjadi menarik dan relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam penelitian strategi pemasaran pendidikan.

Dalam konteks pemasaran pendidikan, efektivitas strategi sangat ditentukan oleh ketepatan lembaga pendidikan dalam melakukan segmentasi, penentuan sasaran, dan positioning terhadap calon peserta didik. Konsep *Segmenting, Targeting, and Positioning* (STP) digunakan untuk memahami bagaimana sekolah merancang dan menerapkan strategi pemasaran *door-to-door* secara terarah dan kontekstual sesuai dengan karakteristik masyarakat sasaran [27]. Selanjutnya, keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anaknya dipengaruhi oleh sikap terhadap sekolah, pengaruh lingkungan sosial, serta persepsi kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pendidikan, sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) [28]. Integrasi STP dan TPB memungkinkan penelitian ini menganalisis hubungan antara perencanaan strategi pemasaran sekolah dan pembentukan sikap serta keputusan orang tua secara sistematis.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menempatkan strategi pemasaran *door-to-door* sebagai strategi utama dalam upaya meningkatkan pendaftaran siswa, bukan sekadar strategi pelengkap dalam pelaksanaan Sistem Penerimaan Murid Baru. Kebaruan lainnya terletak pada fokus penelitian pada SMKS swasta berbasis Muhammadiyah di wilayah semi-pedesaan, yang masih jarang menjadi objek kajian dalam penelitian pemasaran pendidikan. Selain itu, penelitian ini mengombinasikan analisis *Segmenting, Targeting, and Positioning* (STP) dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk memahami hubungan antara strategi pemasaran, sikap orang tua, dan keputusan pemilihan sekolah. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi celah penelitian yang ada, tetapi juga memberikan perspektif baru mengenai efektivitas pemasaran interpersonal dalam konteks pendidikan kejuruan swasta berbasis keislaman.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis penerapan strategi pemasaran *door-to-door* dalam meningkatkan pendaftaran siswa di SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi; (2) mengidentifikasi cara dan praktik lapangan dalam pelaksanaan strategi pemasaran *door-to-door*, termasuk peran alumni, guru, dan staf sekolah dalam menjangkau calon siswa dan orang tua; serta (3) menganalisis pengaruh strategi pemasaran *door-to-door* terhadap sikap dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anaknya yang berdampak pada peningkatan jumlah pendaftar.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pemasaran pendidikan, khususnya pada konteks sekolah kejuruan swasta berbasis keislaman. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis yang kontekstual bagi SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi dan sekolah swasta lainnya dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta membantu orang tua dalam memperoleh informasi yang lebih jelas dan relevan dalam pengambilan keputusan pendidikan [29], [30].

II. Metode

Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif jenis studi kasus yang bertujuan untuk mengkaji pelaksanaan strategi pemasaran *door-to-door* di SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi. Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena sosial secara komprehensif dalam konteks tertentu, serta mengkaji interaksi antar pihak yang terlibat dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan.

Subjek penelitian mencakup kepala sekolah (KS1), ketua seleksi penerimaan murid baru (SP1), enam guru yang juga merupakan anggota tim pemasaran (GP1-GP6), enam orang tua siswa (OT1-OT6), dan tiga siswa terdaftar (CS1-CS3). Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan keterlibatan, pengetahuan, dan relevansinya terhadap strategi pemasaran *door-to-door* yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi terkait perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian strategi pemasaran *door-to-door*. Observasi untuk melihat secara langsung bagaimana strategi itu diterapkan di lapangan, sedangkan dokumentasi yang berupa arsip sekolah, data penerimaan siswa baru, dan foto kegiatan pemasaran digunakan untuk mendukung dan memperkuat data penelitian.

Analisis data dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan dengan mengacu pada model analisis Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam proses reduksi data, semua data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, akan dipilih dan dikategorikan sesuai dengan relevansinya terhadap strategi pemasaran *door-to-door*. Selama proses penyajian data, data yang telah diperkecil akan diorganisir dalam bentuk naratif deskriptif, yang akan memudahkan identifikasi berbagai pola, hubungan, dan kecenderungan. Sedangkan dalam proses penarikan kesimpulan, data yang telah diorganisir akan dianalisis lebih dalam untuk menghubungkan semua temuan yang ada dan untuk memperoleh kesimpulan yang paling akurat. Analisis hasil

dilakukan secara bertahap dan prosesnya diverifikasi guna mempertahankan konsistensi dan akurasi [31].

III. Hasil dan Pembahasan

A. Penerapan Strategi Pemasaran *Door-to-Door* dalam Meningkatkan Pendaftaran Siswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran *door-to-door* di SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi merupakan upaya sistematis sekolah dalam meningkatkan pendaftaran siswa melalui pendekatan komunikasi langsung dengan calon siswa dan orang tua. Strategi ini diterapkan sebagai respons atas keterbatasan promosi konvensional yang sebelumnya dilakukan. Pembahasan berikut menguraikan perbandingan strategi pemasaran sebelum dan sesudah penerapan *door-to-door*, hubungan antara intensitas sosialisasi dengan jumlah pendaftar, serta efektivitas pemetaan sasaran berbasis angket minat siswa dengan mengacu pada kerangka *Segmenting-Targeting-Positioning* (STP) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB).

1. Perbandingan Strategi Pemasaran Sebelumnya dengan Strategi Pemasaran *Door-to-Door*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum diterapkannya strategi pemasaran *door-to-door*, SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi menggunakan strategi pemasaran konvensional berupa penyebaran brosur, pemasangan banner, serta sosialisasi satu arah ke SMP/MTs. Strategi ini menitikberatkan pada penyampaian informasi secara luas kepada calon siswa, namun belum memberikan ruang interaksi yang memadai antara sekolah dan orang tua sebagai pihak yang memiliki peran utama dalam pengambilan keputusan pendidikan.

Dalam perspektif *Segmenting-Targeting-Positioning* (STP), strategi pemasaran sebelumnya masih berada pada tahap promosi umum tanpa penerapan segmentasi dan penargetan yang jelas. Sekolah belum mengelompokkan calon siswa berdasarkan karakteristik minat dan kesiapan pengambilan keputusan, serta belum menentukan segmen prioritas yang membutuhkan pendekatan lebih intensif. Akibatnya, upaya positioning sekolah di benak orang tua belum terbentuk secara kuat dan konsisten [7].

Kepala sekolah menyatakan bahwa strategi pemasaran tersebut belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pendaftaran karena informasi yang diterima masyarakat sering kali tidak utuh dan dipengaruhi oleh persepsi negatif yang berkembang di lingkungan sosial.

"Sebelumnya sekolah hanya melakukan sosialisasi dan penyebaran brosur, namun hasilnya belum optimal karena informasi yang diterima orang tua lebih banyak berasal dari persepsi di lingkungan sosial." (KS1)

Jika dianalisis menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB), promosi satu arah melalui brosur dan sosialisasi hanya berkontribusi pada tahap awal pembentukan pengetahuan, tetapi belum cukup kuat memengaruhi sikap orang tua (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), maupun persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dalam memilih sekolah bagi anaknya [28]. Padahal, ketiga komponen tersebut merupakan determinan utama terbentuknya niat dan keputusan perilaku.

Sebaliknya, strategi pemasaran *door-to-door* memungkinkan terjadinya komunikasi langsung dan personal antara pihak sekolah dan orang tua. Pendekatan ini membuka ruang dialog dua arah, sehingga sekolah dapat menyampaikan informasi secara lebih komprehensif sekaligus merespons kekhawatiran dan pertimbangan orang tua. Melalui interaksi interpersonal tersebut, strategi *door-to-door* berpotensi membangun sikap positif, mengurangi pengaruh norma sosial negatif, serta meningkatkan keyakinan orang tua dalam mengambil keputusan pendidikan, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka TPB [32].

Dengan demikian, peralihan dari strategi promosi umum menuju pendekatan *door-to-door* menunjukkan perubahan strategi pemasaran yang lebih terarah dan berorientasi pada pengambil keputusan utama, yaitu orang tua, sehingga menjadi dasar penting bagi peningkatan efektivitas pemasaran sekolah.

2. Hubungan Jumlah SMP yang Disosialisasi dengan Jumlah Pendaftar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran *door-to-door* didahului oleh peningkatan intensitas sosialisasi ke SMP/MTs di wilayah sekitar sekolah. Sosialisasi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi dan menjaring minat awal calon siswa terhadap SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi.

Berdasarkan data internal sekolah, pada tahun pelaksanaan penelitian, kegiatan sosialisasi dilakukan ke 22 SMP/MTs di wilayah sekitar SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi. Dari kegiatan tersebut, tercatat sebanyak 2730 siswa mengisi angket minat, namun hanya 130 siswa yang langsung melakukan pendaftaran. Data ini menunjukkan bahwa meskipun jangkauan sosialisasi relatif luas, tingkat konversi dari sosialisasi ke pendaftaran masih terbatas apabila tidak disertai dengan pendekatan lanjutan yang lebih personal.

Temuan ini diperkuat oleh pernyataan Ketua Panitia Penerimaan Murid Baru yang mengungkapkan bahwa banyaknya sekolah yang menjadi sasaran sosialisasi tidak secara otomatis berbanding lurus dengan jumlah siswa yang mendaftar.

"Sekolah yang kita datangi untuk sosialisasi itu cukup banyak, tapi yang langsung mendaftar tidak sebanding. Dari situ kita

sadar, sosialisasi saja tidak cukup.” (SP1)

Dalam kerangka *Segmenting-Targeting-Positioning* (STP), kegiatan sosialisasi berfungsi pada tahap segmenting, yaitu mengidentifikasi dan menjangkau calon siswa yang memiliki potensi minat. Namun demikian, sosialisasi belum sepenuhnya menyentuh tahap targeting dan positioning karena belum difokuskan pada kelompok yang paling membutuhkan penguatan dalam proses pengambilan keputusan, khususnya orang tua sebagai pihak yang berperan utama [7].

3. Analisis Zona Angket dan Tingkat Keberhasilannya

Sementara itu, berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, sosialisasi lebih berperan dalam meningkatkan kesadaran dan minat awal siswa, tetapi belum cukup kuat memengaruhi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku orang tua dalam menentukan pilihan sekolah [32]. Keputusan memilih sekolah merupakan proses kompleks yang tidak hanya dipengaruhi oleh informasi, tetapi juga oleh evaluasi sosial dan keyakinan orang tua terhadap kemampuan mereka dalam memenuhi kebutuhan pendidikan anak.

Oleh karena itu, hubungan antara jumlah SMP/MTs yang disosialisasi dan jumlah pendaftar bersifat tidak langsung serta dimediasi oleh strategi pemasaran lanjutan berupa *door-to-door*. Strategi ini berfungsi untuk mengonversi minat awal hasil sosialisasi menjadi keputusan pendaftaran melalui pendekatan komunikasi yang lebih intensif, personal, dan berorientasi pada pengambilan keputusan utama.

Tahap penting dalam penerapan strategi pemasaran *door-to-door* adalah penggunaan angket minat siswa sebagai instrumen pemetaan. Angket digunakan untuk mengidentifikasi tingkat minat siswa sekaligus kebutuhan koordinasi dengan orang tua, sehingga sekolah dapat menentukan sasaran pemasaran secara lebih tepat.

Berdasarkan hasil analisis angket, calon siswa diklasifikasikan ke dalam tiga zona, yaitu zona siap mendaftar, zona potensial, dan zona tidak prioritas. Zona potensial merupakan siswa yang menunjukkan minat terhadap sekolah, namun masih memerlukan persetujuan dan keyakinan orang tua. Zona inilah yang menjadi sasaran utama strategi pemasaran *door-to-door*.

Dari 130 siswa yang tergolong dalam zona potensial dan menjadi sasaran kunjungan *door-to-door*, sebanyak 70 siswa kemudian melakukan pendaftaran. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *door-to-door* memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam mengonversi minat awal menjadi keputusan pendaftaran dibandingkan dengan sosialisasi umum semata.

Ketua Panitia Penerimaan Murid Baru menjelaskan bahwa sasaran kunjungan *door-to-door* difokuskan pada calon siswa yang telah menyatakan minat, tetapi masih memerlukan koordinasi dengan orang tua. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Ketua Panitia Penerimaan Murid Baru bahwa, “Yang kita datengin nanti yang berminat tapi koordinasi dengan orang tua terlebih dahulu.” (SP1).

Secara analitis, pemetaan zona angket tersebut mencerminkan penerapan prinsip segmentasi dan targeting dalam kerangka STP. Sekolah secara sadar memfokuskan sumber daya pemasaran pada segmen yang memiliki probabilitas tertinggi untuk dikonversi menjadi pendaftar, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien [7].

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, keberhasilan strategi *door-to-door* pada zona potensial menunjukkan bahwa hambatan utama pendaftaran bukan terletak pada minat siswa, melainkan pada sikap dan keyakinan orang tua. Melalui kunjungan langsung, sekolah dapat memengaruhi sikap orang tua terhadap sekolah, mengurangi tekanan norma sosial yang kurang mendukung, serta meningkatkan persepsi kontrol orang tua dalam menentukan pilihan pendidikan anak. Kondisi ini mendorong terbentuknya niat dan keputusan untuk mendaftar, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka TPB [32].

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan berbasis komunikasi langsung dan personal lebih efektif dibandingkan promosi satu arah dalam membangun kepercayaan orang tua dan meningkatkan minat pendaftaran siswa [33]. Namun, penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa efektivitas strategi *door-to-door* meningkat ketika didahului oleh pemetaan minat siswa berbasis angket, sehingga pendekatan pemasaran menjadi lebih terarah dan efisien.

Untuk memperjelas pemetaan minat siswa, sasaran kunjungan *door-to-door*, serta hasil pendaftaran pada setiap tahapan strategi pemasaran, ringkasan data deskriptif kegiatan sosialisasi, angket minat, dan pendaftaran siswa disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Zona Angket

No	Tahapan Pemasaran	Strategi	Indikator Deskriptif	Jumlah
1	Sosialisasi ke SMP/MTs	Jumlah SMP/MTs yang disosialisasi	22 sekolah	
2	Sosialisasi ke SMP/MTs	Jumlah siswa yang mengikuti sosialisasi	2730 siswa	
3	Pemetaan Angket Minat	Jumlah siswa yang mengisi angket	2730 siswa	
4	Zona Angket	Zona siap mendaftar	60 siswa	

5	Zona Angket	Zona potensial (sasaran door-130 siswa to-door)	
6	Zona Angket	Zona tidak prioritas	2540 siswa
7	Door-to-Door	Jumlah keluarga yang dikunjungi	130 keluarga
8	Hasil Akhir	Jumlah siswa yang mendaftar	130 siswa

Table 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa peningkatan jumlah SMP/MTs yang disosialisasi tidak secara otomatis berbanding lurus dengan jumlah pendaftar. Konversi pendaftaran justru lebih banyak terjadi pada kelompok siswa yang tergolong dalam zona potensial dan menjadi sasaran strategi pemasaran *door-to-door*. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran pendidikan tidak hanya ditentukan oleh luasnya jangkauan promosi, tetapi oleh ketepatan sasaran dan intensitas komunikasi dengan orang tua sebagai pengambil keputusan utama. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan ketepatan sasaran pemasaran memiliki peran yang lebih besar dibandingkan kuantitas sosialisasi semata.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran *door-to-door* di SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi merupakan bentuk pergeseran dari promosi umum menuju strategi pemasaran yang tersegmentasi, terarah, dan berorientasi pada pengambil keputusan utama, yaitu orang tua. Penerapan ini terbukti lebih efektif dalam mengonversi minat awal menjadi keputusan pendaftaran, sehingga berkontribusi pada peningkatan jumlah pendaftar.

Dengan demikian, seluruh temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *door-to-door* tidak hanya diterapkan secara sistematis, tetapi juga efektif dalam meningkatkan pendaftaran siswa melalui pendekatan tersegmentasi dan komunikasi langsung dengan orang tua sebagai pengambil keputusan utama.

B. Cara dan Praktik Lapangan (Strategi Adaptif) dalam Pelaksanaan Door-to-Door

Pelaksanaan strategi pemasaran *door-to-door* di lapangan menunjukkan bahwa keberhasilannya tidak hanya ditentukan oleh perencanaan strategi, tetapi juga oleh kemampuan sekolah dalam menyesuaikan pendekatan dengan kondisi sosial dan budaya masyarakat sasaran. Temuan penelitian memperlihatkan adanya praktik-praktik adaptif yang diterapkan oleh tim pemasaran sekolah untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dengan orang tua calon siswa.

1. Pemetaan Sasaran Berbasis Data Lokal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran *door-to-door* di SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi dilakukan berdasarkan pemanfaatan data lokal, terutama data angket minat siswa, data lulusan SMP/MTs sekitar, serta informasi dari jaringan internal sekolah. Data tersebut digunakan sebagai dasar pemetaan sasaran kunjungan agar kegiatan pemasaran lebih terarah dan efisien.

Guru tim pemasaran menjelaskan bahwa keberadaan data angket membantu sekolah mengidentifikasi calon siswa yang berpotensi dan mengetahui alamat serta tingkat minat mereka.

“Kita datanya itu dari pembagian angket yang kita sebarkan ketika kita sosialisasi di sekolah.” (GP1)

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *door-to-door* tidak dilakukan secara acak, melainkan dirancang berdasarkan informasi empiris. Secara analitis, praktik ini mencerminkan penerapan prinsip segmentasi dan targeting dalam kerangka *Segmenting-Targeting-Positioning* (STP), di mana sekolah mengelompokkan calon siswa berdasarkan karakteristik minat dan kesiapan pengambilan keputusan, lalu menetapkan segmen prioritas sebagai sasaran utama kunjungan [7].

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), pemetaan sasaran berbasis data memungkinkan sekolah memfokuskan intervensi komunikasi pada keluarga yang masih berada dalam tahap pembentukan sikap dan niat perilaku. Dengan demikian, strategi pemasaran diarahkan pada kelompok yang keputusan orang tuanya masih dapat dipengaruhi melalui komunikasi langsung [32].

Dengan demikian, pemanfaatan data lokal tidak hanya meningkatkan ketepatan sasaran pemasaran, tetapi juga memperkuat efektivitas komunikasi sekolah dengan orang tua sebagai pengambil keputusan utama.

2. Pendekatan Komunikasi Persuasif dan Kontekstual

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam setiap kegiatan *door-to-door*, tim pemasaran sekolah menerapkan pendekatan komunikasi yang bersifat persuasif dan kontekstual. Penjelasan yang disampaikan tidak bersifat seragam, melainkan disesuaikan dengan kondisi sosial ekonomi dan latar belakang keluarga calon siswa.

Ketua panitia penerimaan murid baru menjelaskan bahwa pendekatan komunikasi disesuaikan dengan kondisi orang tua, sebagaimana dinyatakan bahwa, “untuk pendekatannya sendiri ini, kita biasanya lihat dulu, tergantung dari orang tua.” (SP1).

Bagi keluarga dengan keterbatasan ekonomi, komunikasi lebih difokuskan pada penjelasan mengenai program beasiswa dan keringanan biaya. Sementara itu, bagi keluarga dengan kondisi ekonomi yang lebih baik, penjelasan diarahkan pada kualitas

program keahlian, fasilitas sekolah, serta peluang kerja lulusan. Pendekatan ini membuat orang tua merasa dihargai karena kebutuhan dan pertimbangannya diperhatikan.

Secara analitis, praktik komunikasi tersebut menunjukkan upaya *positioning adaptif* dalam kerangka STP, di mana sekolah menyesuaikan nilai dan keunggulan yang ditonjolkan sesuai dengan karakteristik segmen sasaran [7]. Dalam perspektif TPB, pendekatan persuasif dan kontekstual berperan dalam membentuk sikap positif orang tua serta meningkatkan persepsi kontrol perilaku, khususnya terkait kemampuan keluarga dalam memenuhi biaya pendidikan [32].

3. Pemilihan Waktu dan Etika Kunjungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas strategi *door-to-door* juga dipengaruhi oleh pemilihan waktu dan penerapan etika kunjungan. Tim pemasaran menyadari bahwa tidak semua orang tua dapat ditemui dalam satu waktu tertentu, sehingga kunjungan sering kali disesuaikan atau dilakukan ulang berdasarkan ketersediaan orang tua.

Selain itu, selama kunjungan, tim pemasaran menekankan etika komunikasi dengan bersikap sopan dan tidak memaksa, serta menempatkan keputusan sepenuhnya sebagai pilihan keluarga. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Guru atau tim pemasaran bahwa, "Kita harus menyampaikan informasinya itu secara baik, tidak dengan cara memaksa" (GP1). Hal ini juga ditegaskan oleh guru atau tim pemasaran lain bahwa, "Kita hanya sebatas menawarkan." (GP6).

Dalam kerangka STP, praktik ini berkontribusi pada pembentukan *positioning* positif sekolah sebagai lembaga pendidikan yang menghargai norma sosial dan nilai budaya masyarakat setempat [7]. Sementara itu, dari sudut pandang TPB, sikap komunikatif yang tidak memaksa membantu memperkuat persepsi kontrol perilaku orang tua, karena keputusan sepenuhnya diposisikan sebagai pilihan keluarga, bukan tekanan dari pihak sekolah [32].

4. Konsistensi Tindak Lanjut (*Follow-Up*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan orang tua dalam memilih sekolah umumnya tidak diambil dalam satu kali kunjungan. Oleh karena itu, tindak lanjut (*follow-up*) menjadi bagian penting dalam pelaksanaan strategi pemasaran *door-to-door*.

Guru tim pemasaran menjelaskan bahwa kunjungan ke rumah calon siswa tidak hanya dilakukan sekali, melainkan dapat dilakukan berulang kali hingga orang tua benar-benar memahami informasi yang disampaikan dan merasa yakin. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh guru atau tim pemasaran, bahwa "kita gak hanya sekali, gak hanya sekali, dua kali ya... kita berkali-kali" (GP3).

Tindak lanjut dilakukan melalui kunjungan ulang maupun komunikasi lanjutan, seperti membuat janji kembali atau menjalin komunikasi informal, sehingga sekolah tetap dapat membangun hubungan dengan orang tua meskipun keputusan belum diambil secara langsung. Praktik ini menunjukkan konsistensi dan keseriusan sekolah dalam mendampingi proses pengambilan keputusan orang tua calon siswa.

Dalam kerangka *Segmenting-Targeting-Positioning* (STP), tindak lanjut berfungsi untuk mempertahankan dan memperkuat *positioning* sekolah di benak segmen sasaran melalui interaksi berkelanjutan. Sementara itu, dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), *follow-up* berperan dalam memperkuat sikap positif serta mengurangi keraguan orang tua, sehingga mendorong terbentuknya niat perilaku yang lebih kuat menuju keputusan pendaftaran [32].

5. Peran Kepala Sekolah dan Alumni

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan kepala sekolah dalam beberapa kegiatan *door-to-door* memberikan pengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan orang tua. Kehadiran kepala sekolah dipersepsikan sebagai bentuk komitmen dan tanggung jawab institusi dalam menjalin komunikasi langsung dengan masyarakat.

"Kalau kepala sekolah ikut datang, orang tua biasanya lebih percaya." (KS1)

Selain itu, keberhasilan alumni dimanfaatkan sebagai bukti nyata kualitas pendidikan sekolah. Informasi mengenai alumni yang telah bekerja atau berhasil melanjutkan karier digunakan untuk meyakinkan orang tua tentang prospek lulusan SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi.

Secara analitis, keterlibatan kepala sekolah dan alumni memperkuat *positioning* sekolah sebagai lembaga pendidikan yang kredibel dan berorientasi pada masa depan peserta didik [7]. Dalam perspektif TPB, figur kepala sekolah dan testimoni alumni berfungsi sebagai penguat norma subjektif, yaitu pengaruh sosial yang mendorong orang tua untuk mengambil keputusan memilih sekolah [32].

Praktik adaptif dalam pelaksanaan strategi *door-to-door* yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan guru, kepala sekolah, dan alumni membantu membangun kepercayaan publik terhadap institusi pendidikan melalui komunikasi yang efektif dan legitimasi organisasi [33]. Kontribusi penelitian ini terletak pada penjelasan rinci mengenai bagaimana praktik tersebut dijalankan secara kontekstual sesuai kondisi sosial ekonomi masyarakat lokal.

Secara keseluruhan, strategi adaptif dalam pelaksanaan *door-to-door* menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan tidak hanya ditentukan oleh strategi formal yang direncanakan, tetapi juga oleh fleksibilitas pelaksanaan di

lapangan serta kualitas komunikasi yang dibangun dengan masyarakat. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya peran aktor internal sekolah dan komunikasi yang kontekstual dalam membangun kepercayaan (*trust*) dan legitimasi lembaga pendidikan di mata masyarakat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterlibatan aktif pihak sekolah, disertai pendekatan komunikasi yang transparan dan menghargai kondisi sosial masyarakat, berkontribusi dalam memperkuat hubungan antara sekolah dan orang tua serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi [34]. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa praktik komunikasi langsung dan adaptif merupakan faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran pendidikan.

C. Pengaruh Strategi Pemasaran *Door-to-Door* terhadap Keputusan Orang Tua

Keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anaknya merupakan hasil dari proses pertimbangan yang kompleks dan tidak hanya dipengaruhi oleh informasi akademik semata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran *door-to-door* berperan penting dalam membentuk sikap dan keyakinan orang tua melalui komunikasi langsung yang memungkinkan terjadinya dialog, klarifikasi informasi, serta penguatan kepercayaan terhadap sekolah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran *door-to-door* berpengaruh terhadap sikap dan proses pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anaknya. Orang tua menilai bahwa kunjungan langsung ke rumah memberikan pemahaman yang lebih jelas dan menyeluruh dibandingkan strategi promosi sebelumnya yang bersifat tidak langsung, seperti sosialisasi umum dan promosi cetak.

Orang tua menyampaikan bahwa komunikasi langsung memungkinkan mereka memperoleh penjelasan yang rinci serta kesempatan untuk berdiskusi mengenai berbagai aspek sekolah. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh orang tua siswa bahwa, "tim sekolah ramah dan menjelaskan dengan jelas" (OT1). Pendekatan tersebut membantu orang tua memahami keunggulan sekolah secara lebih konkret sehingga menumbuhkan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan.

Selain kejelasan informasi secara umum, aspek pembiayaan pendidikan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan orang tua. Penjelasan langsung mengenai biaya sekolah dan program beasiswa dinilai mampu mengurangi kekhawatiran orang tua terkait kemampuan ekonomi keluarga. Orang tua juga menyatakan bahwa, "Pertama didatangi sama bapak guru ke rumah menawarkan sekolah di Muhammadiyah dan ada beasiswa" (OT2).

Secara deskriptif, data internal sekolah menunjukkan adanya peningkatan jumlah pendaftar setelah strategi pemasaran *door-to-door* diterapkan. Sebelum penerapan strategi *door-to-door*, jumlah pendaftar tercatat sebanyak 65 siswa, sedangkan setelah strategi tersebut diterapkan jumlah pendaftar meningkat menjadi 130 siswa. Peningkatan ini tidak dianalisis secara statistik karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, namun digunakan sebagai konteks empiris yang mendukung temuan wawancara mengenai perubahan sikap dan keputusan orang tua.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), pengaruh strategi pemasaran *door-to-door* terhadap keputusan orang tua dapat dijelaskan melalui tiga komponen utama. Pertama, komunikasi langsung dan transparan membantu membentuk sikap positif (*attitude*) orang tua terhadap sekolah. Kedua, interaksi personal dengan pihak sekolah berperan dalam mengurangi norma subjektif negatif, seperti anggapan bahwa sekolah negeri selalu lebih unggul dibandingkan sekolah swasta. Ketiga, kejelasan informasi mengenai biaya pendidikan dan program beasiswa meningkatkan *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan orang tua terhadap kemampuan mereka dalam memenuhi kebutuhan pendidikan anak [32].

Perubahan pada ketiga aspek tersebut mendorong terbentuknya niat perilaku yang lebih kuat dan berujung pada keputusan nyata orang tua untuk mendaftarkan anaknya ke sekolah. Dengan demikian, peningkatan jumlah pendaftar setelah penerapan strategi *door-to-door* dipahami sebagai hasil dari efektivitas komunikasi interpersonal dan proses pengambilan keputusan yang lebih matang, bukan sebagai hubungan sebab-akibat statistik.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keputusan orang tua dalam memilih sekolah dipengaruhi oleh sikap individu, norma sosial, serta persepsi kemampuan ekonomi keluarga [32]. Selain itu, penelitian di bidang pemasaran pendidikan menunjukkan bahwa komunikasi langsung yang dilakukan secara personal lebih efektif dalam membangun kepercayaan orang tua dibandingkan promosi satu arah [33]. Kontribusi penelitian ini terletak pada penjelasan empiris bahwa strategi *door-to-door* mampu memengaruhi sikap dan keputusan orang tua secara kontekstual, yang berdampak pada peningkatan jumlah pendaftar di sekolah kejuruan swasta.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *door-to-door* memberikan pengaruh yang bermakna secara kualitatif terhadap sikap dan proses pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anaknya. Melalui komunikasi langsung yang jelas, persuasif, dan kontekstual, strategi ini mampu membentuk sikap positif, mengurangi keraguan yang dipengaruhi oleh norma sosial, serta meningkatkan keyakinan orang tua terhadap kemampuan mereka dalam memenuhi kebutuhan pendidikan anak. Proses tersebut berkontribusi pada peningkatan jumlah pendaftar setelah penerapan strategi *door-to-door*, sebagaimana tercermin dalam data internal sekolah.

IV. Simpulan

Strategi pemasaran *door-to-door* di SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi dirancang sebagai strategi pemasaran pendidikan yang terstruktur dan berbasis sasaran untuk meningkatkan pendaftaran siswa. Strategi ini diawali dengan sosialisasi ke SMP/MTs sebagai tahap penjangkaran minat awal, kemudian dilanjutkan dengan pemetaan calon siswa menggunakan angket minat sebagai dasar segmentasi dan penentuan target utama, yaitu siswa pada zona potensial yang masih memerlukan

persetujuan orang tua. Dengan pendekatan ini, kegiatan pemasaran tidak lagi bersifat umum, tetapi difokuskan pada segmen yang memiliki peluang pendaftaran tertinggi, sehingga penggunaan sumber daya pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Pada tahap pelaksanaan di lapangan, strategi *door-to-door* dijalankan melalui praktik komunikasi langsung yang personal, persuasif, dan kontekstual, disesuaikan dengan kondisi sosial ekonomi keluarga calon siswa. Praktik tersebut meliputi pemilihan waktu kunjungan yang tepat, penerapan etika komunikasi yang tidak memaksa, keterlibatan guru, kepala sekolah, dan alumni, serta tindak lanjut (*follow-up*) yang konsisten. Kombinasi antara perencanaan strategi dan praktik lapangan yang adaptif ini mampu membangun kepercayaan orang tua, memperkuat sikap positif terhadap sekolah, dan mengonversi minat awal menjadi keputusan pendaftaran, sehingga efektivitas pemasaran pendidikan lebih ditentukan oleh ketepatan sasaran dan kualitas komunikasi dibandingkan luasnya promosi semata.

References

1. R. A. Rahma, L. A. Rahman, and Z. N. Sari, "Development of Blended Learning-Based Family Institution Partnership Model in Stimulating Early Children's Development," *JPPM (Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat)*, vol. 11, no. 1, pp. 62-72, 2024.
2. M. M. Al-Amien and A. B. Santosa, "Principal's Strategy in Managing New Student Admissions in Vocational Secondary Schools," *J. Pendidik. Teknol. dan Kejuru.*, vol. 28, no. 2, pp. 185-197, 2022.
3. D. A. Nurohman, S. Kasyadi, and I. P. Sari, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi atas Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan," *Herodotus J. Pendidikan IPS*, vol. 8, no. 58, pp. 150-160, 2025.
4. L. Mardiana, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa di SMA Muhammadiyah di Lombok," *At-Tadbir J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 2, no. 2, pp. 10-21, 2022.
5. Z. Hermala and V. Septiani, "Analisis Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Badan Layanan Umum Vokasi Penerbangan," *Ranah Res.*, vol. 7, no. 5, pp. 3306-3313, 2025.
6. M. A. Ramadhan, M. Ulfa, I. Hakim, Z. Shakila, A. Gunawan, and C. A. Tasya, "Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMA Negeri 4 Tapung," *Edu Soc. J. Pendidikan, Ilmu Sos. dan Pengabdian Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 2, pp. 747-762, 2025.
7. P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Harlow, U.K.: Pearson, 2016.
8. P. R. Smith, P. R. Smith, and Z. Zook, *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*, 5th ed. London, U.K.: Kogan Page, 2011.
9. B. Ismanto, M. Waruwu, U. Kristen, and S. Wacana, "Strategi Promosi Sekolah Berdasarkan Zonasi dan Minat Jurusan Sekolah," *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 5, pp. 36-44, 2023.
10. S. Salma Nurillah and E. Herawan, "Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP IT Assyakir," *J. Tata Kelola Pendidik.*, 2024.
11. D. Herdiana, "Pendekatan Pedagogik dalam Meningkatkan Popularitas Sekolah: Peran Kepemimpinan Pedagogis Kepala Sekolah di SMA Nurul Huda Tempilang," *J. Rev. Pendidik. dan Pengajaran*, vol. 7, no. 3, pp. 7729-7736, 2024.
12. S. Nurvita and M. Ifendi, "Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa Pendidikan," *DIAJAR J. Pendidik. dan Pembelajaran*, vol. 4, no. 1, pp. 25-36, 2025, doi: 10.54259/diajar.v4i1.3740.
13. Di, S. Bunga, M. Gunungsitoli, S. Lay, S. Purba, and I. Rangkuti, "Strategi Promosi Sekolah dalam Merekrut Calon Peserta Didik Baru di SMPS Bunga Mawar Gunungsitoli-Nias," *J. Serunai Ilmu Pendidik.*, vol. 9, 2023.
14. S. Mulyani, A. Idi, and I. P. Pratama, "Transformasi Branding Sekolah melalui Digital Marketing: Studi di SMA Negeri 3 Prabumulih," *J. Ilm. Glob. Educ.*, vol. 6, no. 3, pp. 2079-2093, 2025.
15. S. Nurillah, E. Herawan, and U. P. Indonesia, "Educational Marketing Strategies in Integrated Islamic Junior High School," *J. Din. Manaj. Pendidik.*, vol. 9, no. 1, pp. 54-66, 2023.
16. N. R. Hermawan and E. Noviana, "Analisis Strategi Branding Yayasan Al-Ma'soem dalam Membangun Citra Institusi Pendidikan di Era Digital," *FINDER J. Vis. Commun. Des.*, vol. 1, no. 1, pp. 1-10, 2025.
17. D. Saputra et al., "Sistem Informasi Promosi Sekolah Door-to-Door Berbasis Web pada SMK TI Bina Citra Informatika Purwokerto," *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, vol. 8, no. 5, pp. 11010-11017, 2024.
18. M. Ulum, "Strategi Implementasi Manajemen Marketing Pendidikan," *Nuris J. Educ. Islam. Stud.*, vol. 5, no. 1, pp. 1-14, 2025.
19. Agama and I. Negeri, "Evaluasi Sistem Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Berbasis Zonasi," *Kelola J. Islam. Educ. Manag.*, vol. 8, no. 1, pp. 1-10, 2023.
20. R. Pangestika and M. Astuti, "Strategi Pemasaran dalam Penerimaan Peserta Didik Baru," *Munaddhomah J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 5, pp. 98-111, 2024.
21. V. A. Tyas Dwi Angga, "Pengembangan Model Sistem Informasi Penerimaan Peserta Didik Baru di SMK Kebangsaan Menggunakan Metode Waterfall," *J. Inform. Teknol. dan Sains*, pp. 48-55, 2025.
22. A. Yusuf, M. Sholikhun, and M. Wafirah, "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon," *Edu Cendikia J. Ilm. Kependidikan*, vol. 4, no. 2, pp. 682-697, 2024, doi: 10.47709/educendikia.v4i02.
23. R. Pramita, S. Hasanah, M. Sholeh, F. I. Pendidikan, and U. N. Surabaya, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMA Negeri Jogoroto Jombang," *J. Ilm. Mandala Educ.*, vol. 9, no. 1, pp. 361-366, 2023, doi: 10.58258/jime.v9i1.4521.
24. N. Ali, E. Roesminingsih, Y. Riyanto, S. Pemasaran, and U. Negeri, "Strategi Pemasaran Kepala Sekolah untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan di SD Nation Star Academy Surabaya," *Edu Cendikia J. Ilm. Kependidikan*, vol. 4, no. 3, pp. 1092-1100, 2024, doi: 10.47709/educendikia.v4i03.
25. D. Oktavia, B. Haryanto, U. M. Sidoarjo, and U. M. Sidoarjo, "Persepsi Orang Tua dalam Menyekolahkan Anaknya ke

- SMP Swasta Nasional,” *Pendas J. Ilm. Pendidik. Dasar*, vol. 10, pp. 228-261, 2025.
26. M. D. Restarie, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Orang Tua terhadap Minat Memilih Sekolah Dasar Swasta: Systematic Literature Review,” *J. Educ.*, vol. 7, no. 2, pp. 8948-8956, 2025.
 27. K. L. Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *J. Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 1-22, 1993.
 28. Ajzen, *Attitudes, Personality and Behaviour*, 2nd ed. Maidenhead, U.K.: Open University Press, 2005.
 29. Fradito, S. Suti’ah, and M. Mulyadi, “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah,” *Al-Idarah J. Kependidikan Islam*, vol. 10, no. 1, pp. 12-22, 2020, doi: 10.24042/alidarah.v10i1.6203.
 30. E. Zulfiah, N. Novia, N. Putri, and M. Fadhilah, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu,” *Ideguru J. Karya Ilm. Guru*, vol. 8, no. 3, pp. 414-422, 2023.
 31. M. B. Miles and A. M. Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, 1994.
 32. Ajzen, “The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions,” *Human Behavior and Emerging Technologies*, pp. 314-324, 2020, doi: 10.1002/hbe2.195.
 33. S. L. P. Sugeng, “Manajemen Marketing Jasa Pendidikan di Era Digital,” *J. Manaj. Pendidik.*, vol. 13, no. 1, pp. 45-57, 2022, doi: 10.21009/jmp.v13i1.28335.
 34. Zamroni, “The Role of Educational Institutions in Forming Learned Character,” *Proceeding Int. Conf. Educ. Soc. Humanit.*, vol. 1, no. 1, pp. 1182-1190, 2023.