

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEKOLAH DALAM PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU

Abdul Hamid Zulni¹, Elly Yuliawati² dan Yoyoh Hereyah³

1,2,3Universitas Mercu Buana

abdulhamidzulni46@gmail.com¹, elly_yuliawati@mercubuana.ac.id² dan
yoyoh.hereyah@mercubuana.ac.id³

*Corresponding Author: Abdul Hamid Zulni

Abstrak. Komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah komunikasi pemasaran. Pada sebuah lembaga pendidikan membutuhkan komunikasi pemasaran dikarenakan untuk memperkenalkan lembaga pendidikan tersebut kepada masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran sekolah dalam penerimaan peserta didik baru pada Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 3 Palembang Provinsi Sumatera Selatan. Diketahui bahwa pada MAN 3 Palembang jumlah siswa barunya cenderung fluktuatif dikarenakan MAN 3 Palembang belum menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Teori analisis SWOT menjelaskan mengenai kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity) dan ancaman (Threat) yang terjadi. Selanjutnya dalam ilmu marketing juga terdapat STP (Segmenting, Targeting, and Positioning) sebagai strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran sekolah dalam penerimaan peserta didik baru pada Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 3 Palembang Provinsi Sumatera Selatan yang sudah dilakukan/selama ini sudah berjalan dalam proses PPDB adalah menggunakan push strategy dan pull strategy. Adapun model strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilaksanakan kedepannya oleh MAN 3 Palembang adalah dapat tetap menerapkan program-program unggulan yang selama ini telah berjalan.

Kata Kunci: Komunikasi, Strategi Komunikasi Pemasaran, Pull and Push Strategy, Peserta Didik

Abstract. Communication concerning social life is marketing communication. An educational institution requires marketing communications due to introducing the educational institution to the wider community. This study aims to determine the school's marketing communication strategy in accepting new students at the State Islamic Senior High School (MAN) 3 Palembang, South Sumatra Province. It is known that at MAN 3 Palembang the number of new students tends to fluctuate because MAN 3 Palembang has not implemented the right marketing communication strategy. SWOT analysis theory explains the strengths, weaknesses, opportunities and threats that occur. Furthermore, in marketing science there is also STP (Segmenting, Targeting, and Positioning) as a marketing strategy. This study uses a descriptive qualitative method with a constructivism paradigm. Based on the results of the study, it shows that the school marketing communication strategy in accepting new students at the State Islamic Senior High School (MAN) 3 Palembang, South Sumatra Province, which has been carried out/so far has been running in the PPDB process, is to use a push strategy and a pull strategy. The marketing communication strategy model that can be implemented in the future by MAN 3 Palembang is to continue implementing the superior programs that have been running so far.

Keywords: Communication, Marketing Communication Strategy, Pull and Push Strategy, Learners

PENDAHULUAN

Selama ini banyak sekolah menggunakan media konvensional dalam memasarkan dan mempromosikan sekolah kepada Masyarakat. Hal ini seringkali tidak menarik minat Masyarakat sehingga keinginan untuk mengikuti Pendidikan di sekolah tersebut cenderung menurun. Pemasaran berarti sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pengertian tersebut mengandung makna bahwa kegiatan pemasaran merupakan sebuah proses kegiatan untuk mengenalkan sebuah nilai dari sebuah produk atau jasa (Saepuloh 2017, p. 3). Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba) (Saktisyahputra 2018, p. 91). Pada lembaga pendidikan sekolah, komunikasi pemasaran berarti memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan sekolah untuk menarik minat peserta didik baru.

Dalam memasarkan ini, sekolah dapat memanfaatkan media konvensional maupun dengan media online. Media konvensional diantaranya melalui penyebaran brosur, sedangkan media online diantaranya melalui website maupun media sosial. Pada website ataupun media sosial bentuknya bisa berupa image (gambar), teks (tulisan) atau gabungan keduanya. Pada website ini, selain menggambarkan tentang profil sekolah, biasanya juga menyediakan brosur digital yang bisa diunduh, sehingga memudahkan calon peserta didik baru mengenal sekolah yang akan dituju (Saepuloh 2017).

Penelitian terkait dengan strategi komunikasi pemasaran sekolah dalam penerimaan peserta didik baru telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, seperti diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Endri & Prasetyo (2021), dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran Kopi Kawa Daun untuk membangun brand awareness konsumen terhadap produk. Brand awareness publik dikategorikan berdasarkan pengalaman publik yaitu pada tahap brand recall dan brand recognition dan berdasarkan brand produk yaitu pada tahap top of mind. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Rajkumar et al (2021) dengan judul “Digital Marketing Communication Strategies and Its Impact On Student Higher Education Decision Making Process – A Review Of Relevant Academic Literature”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran digital membantu dalam memanfaatkan proses pengambilan keputusan penerimaan mahasiswa, dimana meningkatnya penggunaan internet oleh mahasiswa merekomendasikan bahwa pendidikan tinggi institusi perlu memanfaatkan media digital untuk menjangkau calon siswa untuk penerimaan dan pendaftaran dengan memasukkan konten buatan pengguna yang berkelanjutan dan menarik melalui teks, gambar, infografis, video, dan podcast. Juga dicatat bahwa ada perubahan drastis dalam pengambilan keputusan tradisional ke pengambilan keputusan digital. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Asse (2018) dengan judul “Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Makassar)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Facebook mengakomodasi komponen yang ada pada strategi komunikasi pemasaran seperti menyediakan data-data konsumen untuk memvalidasi segmentasi, targeting, dan positioning sekaligus menjadi bahan riset dalam menentukan produksi konten facebook marketing. Fasilitas Iklan kampanye berbayar dengan detail targeting yang spesifik menjadi keunggulan beriklan menggunakan facebook dibandingkan media konvensional, besar kecilnya biaya iklan serta keahlian admin juga pembuat konten berpengaruh pada sebaran publikasi pesan dan interaksi yang terjalin pada suatu kampanye iklan tersebut. Strategi marketing di eksekusi pada akun facebook fanpage,

personal dan grup. Penelitian keempat yang dilakukan oleh Afifi & Hariyanti (2021) dengan judul “The Relationship Marketing Communication Strategy During the Covid-19 Pandemic: A Case Study of Islamic Schools in Yogyakarta”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Beberapa komponen penting dalam strategi komunikasi pemasaran relasional dikembangkan oleh sekolah. Sekolah membangun proses interaksi pemasaran relasional yang mendalam dan merancang proses komunikasi terencana dalam pemasaran relasional. Selain itu, sekolah juga meningkatkan peran pemasaran relasional. Pihak sekolah dapat menggunakan komunikasi pemasaran relasional untuk meningkatkan citra sekolah, yang dimana pada akhirnya hal ini mengarah pada peningkatan minat calon siswa untuk memilih sekolah. Penelitian kelima yang dilakukan oleh Tresnawati & Prasetyo (2022) dengan judul “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa beberapa hal yang harus menjadi perhatian dalam melakukan kegiatan promosi digital, yaitu mendefinisikan target konsumen dengan jelas, dan penggunaan konten promosi. Konten promosi digital untuk bisnis kuliner yang tepat digunakan pada di media sosial Instagram adalah konten visual/image dan hashtag. Sedangkan untuk media sosial Facebook adalah konten photo album, teks, dan fanpage. Penelitian keenam yang dilakukan oleh Mardhiyyah (2019) dengan judul “Pola Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Dalam Membangun Merek Destinasi Wisata Bahari Di Kota Padang”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Pola komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Padang dalam membangun merek destinasi wisata Kota Padang adalah memfokuskan promosi destinasi wisata bahari pada ketersediaan informasi yang lengkap bagi wisatawan, Melakukan promosi online dan offline untuk membangun merek destinasi wisata bahari, Menyelenggarakan event-event atau kegiatan sebagai ajang promosi, baik dalam skala nasional maupun internasional yang diikuti oleh peserta dari mancanegara untuk memperkenalkan Destinasi Wisata Bahari yang ada, dan melakukan pengembangan dengan menggunakan konsep 3A, yaitu aksesibilitas, ammenitas, dan atraksi. Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Camilleri (2020) dengan judul “Higher Education Marketing Communications in the Digital Era”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Upaya pemasaran HEI akan dapat menjalin hubungan yang bermanfaat dan kolaboratif dengan pemangku kepentingan industri; mendorong mobilitas dan keterlibatan siswa dalam program pertukaran, karena mereka dapat membuat perjanjian kemitraan dengan lembaga lain, diantara jalan strategis lainnya. Isu-isu ini menyiratkan bahwa lembaga pendidikan masa depan harus terus berinvestasi dalam sumber daya, kompetensi, dan kemampuan yang memadai untuk meningkatkan diri mereka sendiri di tengah persaingan yang semakin ketat dalam lingkungan sosial-ekonomi yang menantang. Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Dwityas et al (2020) dengan judul “Digital Marketing Communication Strategies: The Case of Indonesian News‘ Portals”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa model strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh bisnis media massa berbayar di Indonesia adalah salah satu perusahaan media terbesar di Indonesia yang pertama kali menerapkan sistem berlangganan bagi pelanggannya. Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Kembau et al (2019) dengan judul “Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) In Higher Education as An Adaptive Move in The Era of Industrial Revolution 4.0: A Case Study in Manado State Polytechnic”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Politeknik Negeri Manado (POLIMDO) sebagai lembaga nonprofit dapat mengembangkan dan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sebagai langkah adaptif dalam industri era revolusi 4.0. Kebutuhan komunitas organisasi yang sensitif, dapat memanfaatkan media dalam menyampaikan nilai dan identitasnya sebagai perguruan tinggi kejuruan di Sulawesi Utara. Hal ini penelitian memberikan gambaran tentang konsep berorientasi pelanggan dalam perspektif organisasi nirlaba, serta menjelaskan bagaimana penerapan IMC di perguruan tinggi. Penelitian kesepuluh yang dilakukan oleh Lengkey et al (2022) dengan judul “Analysis Of Marketing Communication Strategy To Maintain The Customer Loyalty (Study Case On Janji Jiwa Volume 667 Tomohon)”. Hasil

penelitiannya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Janji jiwa jilid 667 efektif dan tepat untuk menarik konsumen sasaran dan berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasilnya terbukti dengan banyaknya pelanggan yang datang ke Janji Jiwa volume 667 dan membeli produk yang disediakan dan disajikan di Janji Jiwa volume 667. Penelitian kesebelas yang dilakukan oleh Musyoki (2021) dengan judul “Marketing Communication Tools And Students’ Choice Of University: A Case Of Daystar University”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Media sosial adalah saluran yang paling efektif untuk menjangkau calon mahasiswa dan program studi yang ditawarkan, keluarga dan lokasi sangat mempengaruhi pilihan universitas mahasiswa. Temuan menunjukkan bahwa Daystar University menggunakan Facebook untuk menjangkau calon mahasiswa. Penelitian kedua belas yang dilakukan oleh Dwityas et al (2022) dengan judul “Marketing communication strategy for creative talents service providers a case study of an online marketplace in Indonesia”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa prinsip ekonomi berbagi, terutama yang terkait dengan prinsip kemitraan, pemberdayaan, dan upaya kolaboratif, tidak hanya mendasari proses dan strategi bisnis Sociabuzz, tetapi juga membentuk dasar dari strategi komunikasi pemasaran mereka, yaitu berisi delapan tahap penting. Penelitian ketiga belas yang dilakukan oleh Tresnawati (2015) dengan judul “Strategi Marketing Public Relations Pada Event Jakcloth”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi MPR yang digunakan oleh MPR didasari oleh analisis stakeholder, analisis publik dan analisis isu. Kendala muncul pada kelemahan dan ancaman yang dirasakan oleh MIPRO. Namun kelemahan dan ancaman tersebut dijadikan tantangan dan motivasi bagi MIPRO, sehingga bisa menyelenggarakan event JakCloth dengan baik dan hasil evaluasi digunakan untuk perbaikan event JakCloth yang selanjutnya. Penelitian keempat belas yang dilakukan oleh Maina (2018) dengan judul “Effect Of Marketing Communication Tools On Student Enrolment In Private Universities In Kenya: A Case Study Of United States International University”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Citra universitas dan indeks kepuasan mahasiswa merupakan aspek penting dalam meningkatkan pendaftaran karena mahasiswa yang puas akan senang berbicara dengan baik tentang kampus mereka dan hal tersebut akan mempengaruhi orang lain untuk mendaftar ke universitas tersebut. Tingkat pemasaran digital di universitas di Kenya juga masih terus berkembang, sehingga memiliki potensi untuk pertumbuhan yang kuat dalam jumlah pendaftaran mahasiswa di kampus mereka. Penelitian kelima belas yang dilakukan oleh Amin & Priansah (2019) dengan judul “Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran dari Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata untuk meningkatkan potensi wisata Kabupaten Curug Putri Palutungan salah satunya melalui iklan yaitu pemasangan spanduk/billboard, iklan media cetak, iklan media online, Kuningan FM iklan radio.

Penelitian ini dilakukan pada Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 3 Palembang Provinsi Sumatera Selatan. Adapun alasan peneliti memilih Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 3 Palembang Provinsi Sumatera Selatan sebagai objek penelitian ini adalah karena madrasah ini merupakan salah satu madrasah negeri yang telah berdiri lama di Palembang dan sebelumnya belum pernah dilakukan penelitian ini. Selain itu, berdasarkan kurun waktu dalam empat tahun terakhir, jumlah siswa baru pada PPDB MAN 3 Palembang bersifat fluktuatif, yaitu terkadang naik dan terkadang turun. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Data Jumlah Siswa Pada PPDB MAN 3 Palembang Tahun Akademik 2018-2019 sampai dengan 2022-2023

No	Tahun Akademik	Jumlah Siswa	Persentase
1	2018-2019	445	-
2	2019-2020	460	Naik 3.4%
3	2020-2021	410	Turun 10.9%
4	2021-2022	353	Turun 13.9%
5	2022-2023	457	Naik 29.4%
Rata-rata			11.5%

Sumber: MAN 3 Palembang (2023)

Adapun secara keseluruhan, bila dirata-ratakan selama dalam kurun waktu 2018 sampai dengan 2022, fluktuasi kenaikan atau penurunannya adalah sebesar 11.5%. Hal ini memanglah tidak begitu signifikan, namun adanya fluktuasi ini cukup menarik untuk diteliti, karena sekalipun sekolah ini adalah sekolah negeri, yang notabene menerima siswa sesuai dengan jumlah ketersediaan kelas, namun apabila sekolah ini tidak memiliki keunggulan-keunggulan di mata siswa ataupun orang tua siswa, tentu ketersediaan jumlah kelas pun tidak akan terpenuhi, karena siswa ataupun orang tua pada umumnya akan memilih sekolah yang unggul dan terbaik. Selain itu, seperti yang kita ketahui, dalam masuk sekolah negeri apabila sekolah tersebut adalah sekolah favorit, banyak sekali siswa-siswa yang dapat dikatakan adalah siswa titipan. Namun, apabila sekolah tersebut bukanlah sekolah favorit, tentu siswa titipan ini akan berpaling pada sekolah lain yang merupakan sekolah titipan. Sehingga, apabila dikatakan bahwa di sekolah negeri ada siswa titipan, hal tersebut tentu karena sekolah tersebut adalah sekolah favorit.

Berdasarkan pada hasil observasi awal peneliti, diketahui bahwa jumlah siswa yang fluktuatif ini terjadi dikarenakan MAN 3 Palembang belum menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, karena pemasaran sekolah selama ini masih bersifat konvensional biasa-biasa saja, dan sekolah ini juga kurang dalam mengevaluasi agenda sekolah tentang apa hal-hal yang sudah berjalan, sehingga terjadi penurunan jumlah siswa, terutama pada tahun akademik 2021-2022. Selain itu juga adanya adanya persaingan antar sekolah dalam memperebutkan jumlah siswa pada PPDB membuat terjadinya penurunan di tahun akademik tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa hal-hal ini menjadi permasalahan terkait dengan strategi pemasaran yang ada di MAN 3 Palembang, karena bila strategi pemasaran yang diterapkan adalah sudah tepat, maka sebagai sekolah favorit di mata masyarakat tentu seharusnya dapat mempertahankan jumlah siswa agar meningkat terus tanpa mengalami penurunan, serta dapat bersaing secara sehat dengan sekolah-sekolah lain.

Oleh karena hal tersebut di atas, maka perlu dilakukan evaluasi dengan menggali segala kelebihan, kekurangan, potensi, dan ancaman yang ada di MAN 3 melalui analisis SWOT, kemudian dilanjutkan dengan menganalisis segmenting, targeting, dan positioning, sehingga nantinya dapat menjadikan MAN 3 Palembang dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Dan hal ini, tentunya bukanlah untuk menjadikan MAN 3 Palembang sebagai sekolah titipan siswa, namun lebih kepada agar jumlah siswa PPDB setiap tahunnya dapat terus mengalami kenaikan atau setidaknya bersifat stabil sesuai dengan ketersediaan kelas yang dapat terpenuhi setiap tahunnya. Karena, apabila MAN 3 Palembang ini bersifat stabil dalam jumlah siswa PPDB, atau terus mengalami kenaikan, maka MAN 3 Palembang ini dapat dijadikan sebagai role model bagi sekolah-sekolah lain dalam menjaring jumlah siswa ketika PPDB. Selain itu juga agar MAN 3 Palembang memiliki citra sekolah yang positif di mata masyarakat sehingga mereka para orang tua mau menyekolahkan anaknya, atau anak mau bersekolah di MAN 3 Palembang karena menganggap MAN 3 Palembang adalah sekolah unggulan dan favorit yang memiliki citra positif. Karenanya penelitian ini akan menggali informasi terkait “Strategi Komunikasi Pemasaran Sekolah Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Pada Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 3 Palembang Provinsi Sumatera Selatan Tahun 2023)”.

KAJIAN TEORI

Komunikasi. Effendy (2017) Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap pendapat, atau perilaku baik secara lisan maupun tak langsung melalui media, dalam definisi tersebut tersimpul tujuan yakni memberi tahu, atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*).

Strategi Komunikasi. David (2017, p. 18-19) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Bauran Komunikasi Pemasaran. Tjiptono (2018, p. 30) menyatakan bahwa “Banyak tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa salah satunya restoran cepat saji, yang dimana pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun jasa”. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Analisis SWOT. Rangkuty (2018, p. 19) Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.

STP (Segmenting, Targeting, and Positioning). Ridwansyah (2017, p. 16) STP ini merupakan unsur-unsur strategi pemasaran. Beberapa kelebihan dari model *Segmentation, Targeting, Positioning* adalah mengarahkan dan memberi fokus pada strategi pemasaran seperti dalam penerapan *targeted advertising*, pengembangan produk baru atau diferensiasi brand dengan mengalokasikan sumber daya untuk segmentasi target, mengidentifikasi peluang pertumbuhan pasar dengan melihat pelanggan baru, mencocokkan sumber daya perusahaan yang efektif dan efisien untuk menargetkan segmen pasar yang menjanjikan keuntungan yang lebih besar, dan meningkatkan posisi perusahaan menjadi lebih kompetitif (Handayani, 2022).

Strategi Komunikasi Pemasaran. Pike mengemukakan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyuruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran. Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif.

Strategi komunikasi pemasaran pada penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut (Nawawi, 2017):

Identifikasi Masalah. Identifikasi masalah adalah proses mengidentifikasin masalah yang ada di dalam organisasi.

Perencanaan. Perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

Pengorganisasian. Pengorganisasian merupakan pengumpulan kegiatan yang diperlukan, yaitu menetapkan susunan organisasi serta tugas dan fungsi-fungsi dari setiap unit yang ada

dalam organisasi, serta menetapkan kedudukan dan sifat hubungan antara masing-masing unit tersebut.

Pengarahan/Pelaksanaan. Pengarahan/pelaksanaan yaitu usaha menggerakkan anggota-anggota organisasi atau perusahaan sedemikian rupa sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan secara maksimal.

Pengendalian/Evaluasi. Pengendalian/evaluasi dapat diartikan sebagai proses penentuan apa yang dicapai, pengukuran, dan koreksi terhadap aktivitas pelaksanaan dan bilamana perlu mengambil tindakan korektif sehingga pelaksanaan dapat berjalan menurut rencana.

Strategi Pull dan Push. Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat Pull strategy dan Push strategy. Pull strategy digunakan untuk mendorong event ke dalam market share, yang ditunjukkan kepada para tenant, sponsor dan media. Push strategy untu menarik minat konsumen (Tresnawati, 2015). Adapun pada penelitian ini, Pull strategy yaitu kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh MAN 3 Palembang dalam PPDB, sedangkan Push strategy yaitu kegiatan-kegiatan marketing yang dilakukan oleh MAN 3 Palembang dalam PPDB dalam menarik minat calon siswa dan calon orang tua siswa.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Objek pada penelitian ini adalah Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 3 Palembang. Adapun subjek penelitian/informan yang memenuhi kriteria-kriteria di atas adalah sebagai berikut

1. Kepala Sekolah Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 3 Palembang.
2. Waka Humas Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 3 Palembang.
3. Guru-guru Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 3 Palembang yang menjadi panitia dalam penerimaan peserta didik baru.
4. Masyarakat luas.

Teknis analisa data menggunakan analisa kualitatif Miles and Huberman dan uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini, peneliti menguraikan hasil dari strategi komunikasi pemasaran dalam penerimaan siswa baru pada Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 3 Palembang Provinsi Sumatera Selatan tahun 2023, dan membandingkannya dengan apa yang peneliti temukan dalam observasi di lapangan dan wawancara dengan informan yang dilakukan pada periode penelitian tahun 2023 dengan mengacu pada fokus penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Pembahasan pada penelitian ini berdasarkan pada analisis SWOT dan STP.

Analisis SWOT. Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity) dan ancaman (Threat) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing (Rangkuty, 2018, p. 19). Berikut tabel analisis SWOT MAN 3 Palembang tahun 2023 berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dikemukakan.

Tabel 2. Analisis SWOT

<i>Strength</i> (Kekuatan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya program tahfidz Al-Qur'an. 2. Merupakan <i>Boarding School</i> atau sekolah berasrama. 3. Disediakan fasilitas penunjang di asrama. 4. Adanya program pengembangan diri bagi siswa. 5. Adanya program olimpiade. 6. Menerapkan program SKS (percepatan 2 tahun). 7. Terdapat berbagai macam kelas unggulan, seperti kelas <i>Cambridge</i>, kelas robotik, kelas tata busasa, dan kelas jaringan. 8. Merupakan sekolah berprestasi. 9. Berbagai informasi disampaikan juga melalui media sosial.
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu pelaksanaan penerimaan peserta didik baru cukup singkat karena berpacu dengan waktu pendaftaran sekolah lainnya. 2. Banyak sekolah (SMP, MTs, dan Pesantren) yang terkadang tidak mengetahui informasi tentang PPDB MAN 3 Palembang. 3. Pembayarannya yang cukup mahal. 4. Sering terlihat beberapa siswa keluar sebelum waktunya. 5. Sinyal kurang baik ketika sedang melaksanakan tes.
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk pelaksanaan penerimaan peserta didik baru selanjutnya akan dikonsepsikan untuk dilaksanakan semua full <i>online</i>. 2. Bisa mendapatkan calon peserta didik baru yang berprestasi. 3. Anak-anak yang berprestasi di bidang akademik dapat diarahkan untuk ikut program unggulan seperti di kelas SKS (dua tahun), kelas <i>Cambridge</i>, atau kelas riset.
<i>Threat</i> (Ancaman)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masih ditemukannya beberapa calon peserta didik yang sudah dinyatakan lulus tetapi tidak melakukan registrasi ulang yang berakibat pada kuota kelas menjadi tidak terpenuhi secara maksimal. 2. Persaingan antar sekolah.

Strength atau Kekuatan merupakan keunggulan-keunggulan apa saja yang dimiliki oleh suatu organisasi yang dapat dijadikan kekuatan untuk bersaing, karena dengan adanya keunggulan ini organisasi dapat bersaing lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Pada penelitian ini peneliti melihat Strength atau Kekuatan yang dimiliki oleh MAN 3 Palembang merupakan suatu keunggulan tersendiri yang dimiliki sekolah. Keunggulan seperti adanya program tahfidz Al-Qur'an merupakan keunggulan tersendiri. Berdasarkan pada jurnal Wahyuni & Syahid dikemukakan bahwa melalui kegiatan menghafal Al-Qur'an pada anak, akan menumbuhkan dan meningkatkan kecerdasan spiritual anak (Wahyuni & Syahid 2019, p. 91). Sehingga dengan adanya program ini akan dapat menumbuhkan dan meningkatkan kecerdasan spiritual peserta didik MAN 3 Palembang.

Kekuatan berikutnya adalah MAN 3 Palembang merupakan Boarding School atau sekolah berasrama, dan dalam asrama ini disediakan fasilitas penunjang yang lengkap. Hal ini merupakan keunggulan tersendiri, karena tidak semua sekolah menerapkan boarding school. Berdasarkan pada jurnal Fikri & Ferdinan dikemukakan bahwa salah satu keunggulan yang terdapat pada model pendidikan boarding school adalah kegiatan peserta didik yang padat serta terjadwal dalam rangka membentuk karakter dan pengetahuan peserta didik (Fikri & Ferdinan 2017, p. 46). Sehingga dengan adanya sistem boarding school dengan ditunjang berbagai fasilitas sarana dan prasarana yang lengkap, sekolah ini akan dapat mencetak peserta didik yang berkarakter dan memiliki pengetahuan yang luas.

Kekuatan berikutnya pada MAN 3 Palembang adalah adanya program pengembangan

diri bagi siswa, adanya program olimpiade, menerapkan program SKS (percepatan 2 tahun), serta terdapat berbagai macam kelas unggulan, seperti kelas Cambridge, kelas robotik, kelas tata busana, dan kelas jaringan, serta merupakan sekolah berprestasi. Semua kegiatan ini merupakan kegiatan positif bagi peserta didik untuk mengembangkan kemampuan dirinya berdasarkan pada kemampuan, minat dan juga bakat yang dimilikinya. Berdasarkan pada jurnal Anisa, dkk dikemukakan bahwa salah satu upaya yang dilakukan guru untuk menumbuhkan kecerdasan spiritual dan intelektual siswa dapat diimplementasikan melalui pembelajaran yang terprogram (Anisa, dkk, 2022). Sehingga dengan adanya berbagai program pembelajaran yang diterapkan, sekolah ini akan dapat menumbuhkan kecerdasan spiritual dan intelektual peserta didik.

Kekuatan berikutnya yang dimiliki MAN 3 Palembang adalah berbagai informasi disampaikan juga melalui media sosial, karena era sekarang ini merupakan era media sosial. Berdasarkan pada jurnal Suryani dikemukakan bahwa media sosial saat ini telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Kecepatannya dalam menyalurkan berita menjadi pilihan masyarakat dunia di abad informasi ini (Suryani, 2014, p.128). Sehingga dengan adanya media sosial ini sekolah dapat menginformasikan apapun berita tentang sekolah, termasuk mengenai PPDB. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sekolah sebagai media promosi, karena pada media sosial ini dapat difokuskan mengenai citra baik yang dapat membangun reputasi sekolah, seperti info mengenai program unggulan sekolah dan prestasi-prestasi yang pernah diraih. Sehingga para orang tua murid menjadi tertarik untuk menyekolahkan anaknya di MAN 3 Palembang.

Selain keunggulan, terdapat juga Weakness atau Kelemahan. Kelemahan-kelemahan tersebut diantaranya yaitu waktu pelaksanaan penerimaan peserta didik baru cukup singkat karena berpacu dengan waktu pendaftaran sekolah lainnya. Hal ini dikarenakan pendaftaran pada sekolah negeri dilakukan secara serentak, sehingga waktu pendaftarannya memang cukup terbatas. Oleh karena itu maka penting bagi sekolah untuk melakukan promosi lebih gencar lagi sehingga ketika jadwal pendaftaran sekolah tiba banyak siswa yang mendaftar ke MAN 3 Palembang, salah satunya adalah melalui promosi. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk. Promosi yang dapat dilakukan ini diantaranya yaitu pengenalan kepada calon peserta didik mengenai sekolah MAN 3 Palembang baik secara offline maupun online.

Kelemahan berikutnya adalah banyak sekolah (SMP, MTs, dan Pesantren) yang terkadang tidak mengetahui informasi tentang PPDB MAN 3 Palembang. Terkait hal ini maka sekolah dapat lebih mengoptimalkan lagi media sosial yang dimilikinya sebagai media promosi dalam memasarkan sekolah. Berdasarkan pada jurnal Ramadina, dkk dikemukakan bahwa melakukan promosi sekolah melalui media sosial merupakan salah satu strategi dalam marketing pendidikan (Ramadina, dkk, 2021, p. 367). Dengan demikian, maka segala informasi terkait PPDB untuk menarik peserta didik dapat dilakukan melalui media sosial.

Kelemahan berikutnya adalah pembayaran sekolah yang cukup mahal. Sesungguhnya hal ini dikarenakan sekolah MAN 3 Palembang merupakan sekolah boarding school, ditambah dengan segala fasilitasnya lengkap, sehingga biaya terkesan mahal. Padahal semua biaya yang dikeluarkan itu sesuai dengan apa yang diberikan sekolah kepada peserta didik. Namun untuk mengatasi hal ini pihak sekolah dapat melakukan musyawarah dengan orang tua peserta didik agar biaya sekolah tidak terkesan memberatkan. Berdasarkan pada jurnal Hafidzi, dkk dikemukakan bahwa bermusyawarah dalam mengambil suatu keputusan itu sangatlah penting agar tercapainya mufakat dan suatu pilihan yang dianggap tepat dalam keputusan bersama. Dengan demikian, maka terkait dengan biaya sekolah ini antara pihak sekolah dan orang tua murid dapat melakukan musyawarah untuk mencapai mufakat bila memang orang tua murid keberatan dengan biaya yang ada (Hafidzi, dkk, 2019, p. 2).

Kelemahan berikutnya adalah sering terlihat beberapa siswa keluar sebelum waktunya. Hal ini, dapat diperbaiki dengan sekolah menerapkan peraturan yang lebih ketat lagi agar para siswa dapat lebih disiplin. Berdasarkan pada jurnal Rohman dikemukakan bahwa disiplin dapat membantu seorang siswa tumbuh dengan kepercayaan dan kontrol diri yang baik, yang dituntut oleh kesadaran yang baik dari dirinya dan hidupnya serta perasaan yang baik tentang dirinya dan perasaan tanggung jawab serta kepeduliannya terhadap lingkungannya (Rohman, 2018, p. 72). Dengan adanya peningkatan kedisiplinan ini diharapkan nantinya tidak ada lagi peserta didik yang keluar sekolah sebelum waktunya. Kelemahan berikutnya adalah sinyal kurang baik ketika sedang melaksanakan tes. Tes merupakan salah satu hal yang harus dilewati sebagai ujian masuk dalam PPDB. Sinyal yang kurang baik dalam melakukan tes ini dapat diperbaiki dengan misalnya MAN 3 Palembang menyediakan wifi ketika tes sedang berlangsung.

Selanjutnya mengenai Opportunity atau Peluang, diantaranya yaitu pada pelaksanaan penerimaan peserta didik baru selanjutnya akan dikonsepsikan untuk dilaksanakan semua full online. Hal ini dikarenakan saat ini tes dilakukan secara offline, dan terkadang terkendala sinyal di sekolah, sehingga sekolah dapat melihat hal ini sebagai peluang untuk dapat dilakukan tes secara online. Hal ini, tentu akan dapat menjadi keunggulan tersendiri, karena sekolah lain masih menerapkan sistem tes offline. Sehingga adanya peluang ini dapat dikembangkan untuk memudahkan peserta didik ketika mengikuti tes PPDB.

Peluang berikutnya adalah MAN 3 Palembang bisa mendapatkan calon peserta didik baru yang berprestasi. Hal ini dikarenakan pada PPDB terdapat penerimaan peserta didik dengan jalur prestasi. Selanjutnya, anak-anak yang berprestasi ini nantinya akan dapat diarahkan untuk membawa nama baik sekolah dalam mengikuti lomba-lomba ataupun olimpiade. Adapun bagi siswa berprestasi misalnya di bidang akademik, maka dapat diarahkan untuk ikut program unggulan seperti di kelas SKS (dua tahun), kelas Cambridge, atau kelas riset. Sehingga nantinya para siswa yang berprestasi ini dapat mengharumkan nama sekolah.

Selain peluang, juga terdapat Threat atau Ancaman, diantaranya yaitu masih ditemukannya beberapa calon peserta didik yang sudah dinyatakan lulus tetapi tidak melakukan registrasi ulang yang berakibat pada kuota kelas menjadi tidak terpenuhi secara maksimal, serta adanya persaingan antar sekolah. Ancaman ini, dapat diatasi dengan sekolah dapat lebih mengencangkan lagi kegiatan promosinya, baik secara offline maupun secara online. Kegiatan-kegiatan positif sekolah baik berupa program unggulan, fasilitas, serta prestasi-prestasi yang telah diraih dapat dijadikan sebagai bahan promosi. Sehingga nantinya sekolah akan dapat memenangkan persaingan dan memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan sekolah-sekolah lainnya.

STP (Segmenting, Targeting, and Positioning). Ridwansyah (2017, p. 16) STP ini merupakan unsur-unsur strategi pemasaran. Beberapa kelebihan dari model Segmentation, Targeting, Positioning adalah mengarahkan dan memberi fokus pada strategi pemasaran seperti dalam penerapan targeted advertising, pengembangan produk baru atau diferensiasi brand dengan mengalokasikan sumber daya untuk segmentasi target, mengidentifikasi peluang pertumbuhan pasar dengan melihat pelanggan baru, mencocokkan sumber daya perusahaan yang efektif dan efisien untuk menargetkan segmen pasar yang menjanjikan keuntungan yang lebih besar, dan meningkatkan posisi perusahaan menjadi lebih kompetitif (Handayani, 2022). Pada penelitian ini peneliti melihat bahwa segmenting MAN 3 Palembang dalam penerimaan peserta didik baru tahun 2023 yaitu terdapat dua segmentasi, yaitu menerima siswa melalui jalur prestasi dan menerima siswa melalui jalur tes adalah sudah tepat untuk menjangkau siswa-siswa yang berprestasi. Kemudian mengenai targeting, peneliti juga melihat bahwa targeting yang disesuaikan dengan kemampuan kuota ruangan belajar yang tersedia ini sudah tepat. Karena agar kapasitas tidak overload dan pembelajaran dapat berjalan efektif sesuai dengan kapasitas kemampuan ruang belajar di sekolah. Selain itu kuota ruang belajar (kelas) ini memang diisi

dengan siswa-siswa yang memang terpilih, yaitu terpilih karena jalur prestasi, atupun terpilih karena lulus tes, dan semua ini merupakan siswa-siswa pilihan, karena tidak mudah untuk masuk MAN 3 Palembang. Selanjutnya mengenai positioning, pada penelitian ini peneliti melihat bahwa positioning MAN 3 Palembang yaitu dilakukan dengan cara memposting semua kegiatan positif dan prestasi-prestasi MAN 3 Palembang ke media sosial adalah sudah tepat, karena ini merupakan bagian dari promosi dalam menarik siswa baru.

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran. Berdasarkan pada analisis SWOT dan STP yang telah dikemukakan, dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran pada MAN 3 Palembang tahun 2023 yang selama ini berjalan yaitu MAN 3 Palembang dalam proses menarik siswa baru sebelumnya adalah melakukan perencanaan terdahulu dengan matang. Hal ini sepertinya yang dikemukakan oleh Saktisyahputra, (2018, p. 91) yang mengemukakan bahwa strategi komunikasi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai satu tujuan. Perencanaan pada penerimaan peserta didik baru ini diawali dengan membentuk kepanitiaan PPDB, selanjutnya panitia bergerak sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing di dalam kepanitiaan PPDB.

Sekolah juga memiliki berbagai macam program unggulan yang ditawarkan untuk menarik peserta didik baru, seperti program tahfidz Al-Qur'an, program pengembangan diri bagi siswa, adanya program olimpiade, serta sekolah menerapkan sistem boarding school. Selain program-program unggulan yang ditawarkan tersebut, MAN 3 Palembang dalam memberikan informasi terkait dengan PPDB adalah dengan cara berbagai informasi disampaikan melalui media sosial. Media sosial ini merupakan salah satu cara media pemasaran dalam menjangkau peserta didik baru. Fou dalam Haryono (2018, p. 106) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses memperluas target pelanggan untuk produk melalui taktik dan saluran yang tepat, mengukur reaksi mereka dan tanggapan, dan akhirnya memfasilitasi jalan mereka untuk membeli. Dengan demikian, dengan berbagai macam program unggulan serta penyampaian informasi melalui media sosial, dapat dikatakan bahwa hal ini merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan MAN 3 Palembang agar orang tua/calon siswa tertarik dengan program-program yang ditawarkan. Kemudian mengenai media sosial, dengan adanya informasi yang dibagikan MAN 3 Palembang di media sosial maka orang tua/calon siswa dapat lebih mudah bila ingin mengetahui/mencari informasi tentang MAN 3 Palembang, dan hal ini secara tidak langsung akan dapat memperluas pangsa pasar MAN 3 Palembang.

Menurut Ridwansyah (2017, p. 16) unsur-unsur strategi pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning). Adapun segmenting pada MAN 3 Palembang yang selama ini berjalan dalam PPDB yaitu dalam penerimaan peserta didik baru yaitu terdapat dua segmentasi, yaitu menerima siswa melalui jalur prestasi dan menerima siswa melalui jalur tes. Targeting dari MAN 3 Palembang dalam PPDB yaitu disesuaikan dengan jumlah ruang belajar yang tersedia di MAN 3 Palembang. Positioning MAN 3 Palembang yaitu dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dengan cara memposting semua kegiatan positif dan prestasi-prestasi MAN 3 Palembang. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran MAN 3 Palembang tahun 2023 yang sudah dilakukan/selama ini dalam proses PPDB menggunakan Pull strategy dan Push strategy (mix antara keduanya). Pull strategy yaitu kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh MAN 3 Palembang dalam PPDB, seperti menawarkan berbagai macam program unggulan yang ditawarkan untuk menarik peserta didik baru, seperti program tahfidz Al-Qur'an, program pengembangan diri bagi siswa, adanya program olimpiade, serta sekolah menerapkan sistem boarding school, serta menawarkan berbagai macam program unggulan lainnya.

Push strategy yaitu diketahui bahwa MAN 3 Palembang ini di mata masyarakat namanya baik, bagus, dan merupakan sekolah unggulan. Sehingga sekolah MAN 3 Palembang memang betul-betul menyeleksi calon peserta didik yang akan masuk melalui segmentasi yang

diterapkannya supaya nantinya MAN 3 Palembang akan tetap dapat menciptakan atau mencetak peserta didik yang benar-benar berprestasi demi menjaga mutu MAN 3 Palembang. Karena peserta didik yang berprestasi merupakan target sekolah untuk nantinya dapat mengharumkan nama sekolah ke depannya. Dengan harumnya nama sekolah di mata masyarakat ini dapat membuat citra MAN 3 Palembang yang merupakan sekolah unggulan dan favorit yang berprestasi dapat tetap terjaga di mata masyarakat, dan juga MAN 3 Palembang akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing kompetitifnya dengan sekolah lain.

Model Strategi Komunikasi Pemasaran. Berdasarkan pada analisis yang telah dikemukakan, maka model strategi komunikasi yang tepat untuk MAN 3 Palembang berdasarkan pada analisis SWOT, STP, dan analisis strategi komunikasi pemasaran tahun 2023, adalah apa yang sudah berjalan dengan baik dapat tetap dipertahankan, serta hal-hal yang memiliki potensi dapat dikembangkan, seperti:

1. MAN 3 Palembang dapat tetap menerapkan program-program unggulan yang selama ini telah berjalan, yaitu program tahfidz Al-Qur'an, program pengembangan diri bagi siswa, adanya program olimpiade, serta sekolah menerapkan sistem boarding school.
2. MAN 3 Palembang dapat tetap melakukan promosi melalui media sosial seperti yang selama ini sudah berjalan. Selain itu dapat lebih aktif lagi juga di media sosial, mengingat memang era saat ini adalah era media sosial yang dimana hampir setiap orang selalu mengakses media sosial dalam mencari informasi.
3. MAN 3 Palembang dapat mengambil peluang agar dapat memenangkan persaingan dengan sekolah lain, seperti pada pelaksanaan penerimaan peserta didik baru selanjutnya akan dikonsepsikan untuk dilaksanakan semua full online ketika sekolah-sekolah lain melaksanakan secara offline. Dengan adanya konsep online ini, maka akan dapat mempermudah calon peserta didik ketika berhalangan dapat mengikuti ujian offline.
4. MAN 3 Palembang dapat tetap mempertahankan sistem PPDB dari jalur prestasi dan jalur tes. Karena dari jalur ini maka MAN 3 Palembang akan mendapatkan calon peserta didik baru yang berkualitas.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran sekolah dalam penerimaan peserta didik baru pada Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 3 Palembang Provinsi Sumatera Selatan yang sudah dilakukan/selama ini sudah berjalan dalam proses PPDB adalah menggunakan Pull strategy dan Push strategy (mix antara keduanya). Pull strategy yaitu kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh MAN 3 Palembang dalam PPDB, seperti menawarkan berbagai macam program unggulan yang ditawarkan untuk menarik peserta didik baru. Push strategy yaitu diketahui bahwa MAN 3 Palembang ini di mata masyarakat namanya baik, bagus, dan merupakan sekolah unggulan/favorit siswa dan orang tua siswa.

Adapun model strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilaksanakan kedepannya oleh MAN 3 Palembang adalah dapat tetap menerapkan program-program unggulan yang selama ini telah berjalan, dapat tetap melakukan promosi melalui media sosial, MAN 3 Palembang dapat mengambil peluang agar dapat memenangkan persaingan dengan sekolah lain, serta MAN 3 Palembang dapat tetap mempertahankan sistem PPDB dari jalur prestasi dan jalur tes.

DAFTAR RUJUKAN

- Afifi, S., & Hariyanti, P. (2021). The Relationship Marketing Communication Strategy During the Covid-19 Pandemic: A Case Study of Islamic Schools in Yogyakarta. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 596, 235-240.

- Amin, M.A.S., & Priansah, P. (2019). Marketing Communication Strategy to Improve Tourism Potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(4): 160-166.
- Asse, R.A.A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2), 219-231.
- Camilleri, M.A. (2020). Higher Education Marketing Communications in the Digital Era. *Social Science Research Network (SSRN)*, 1-24.
- Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications, Inc.
- David, F.R. (2017). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dwityas, N.A., Briandana, R., Marta, R.F., Aliagan, I.Z. (2022). Marketing communication strategy for creative talents service providers a case study of an online marketplace in Indonesia. *International Journal of Communication and Society*, 4(1): 82-91.
- Dwityas, N.A., Mulyana, A., Hesti, S., Briandana, R, dan Kurniasari, P.M. (2020). Digital Marketing Communication Strategies: The Case of Indonesian News' Portals. *International Journal of Economics and Business Administration*, VIII(3), 307-316.
- Effendy, O.U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Endri, E.P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2021, 2(1), 134-142. <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836>
- Haryono, B. (2018). *How To Be a Professional Customer Service*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kembau, A.S., Supit, V., & Langi, C. (2019). Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) In Higher Education as An Adaptive Move in The Era of Industrial Revolution 4.0: A Case Study in Manado State Polytechnic. *Journal Of International Conference Proceedings*, 2(2): 7-17.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lengkey, A.B.S., Pangemanan, S.S., Tumewu, F.J. (2022). Analysis Of Marketing Communication Strategy To Maintain The Customer Loyalty (Study Case On Janji Jiwa Volume 667 Tomohon). *Jurnal EMBA*, 10(2): 580-591.
- Maina, C.N. (2018). Effect Of Marketing Communication Tools On Student Enrolment In Private Universities In Kenya: A Case Study Of United States International University. *United States International University Repository*.
- Mardhiyyah. (2019). Pola Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Dalam Membangun Merek Destinasi Wisata Bahari Di Kota Padang. *Jurnal Visi Komunikasi*, 18(02), 42-52.
- Musyoki, E.Y. (2021). Marketing Communication Tools And Students' Choice Of University: A Case Of Daystar University. *Daystar University Repository*.
- Nawawi, H. (2017). *Perencanaan SDM Untuk Organisasi Profit*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Rajkumar, S.G., Joseph, C.S., & Sudhakar, C. (2021). Digital Marketing Communication Strategies and Its Impact On Student Higher Education Decision Making Process – A Review Of Relevant Academic Literature. *Psychology And Education*, 58(2): 4267-4279.
- Rangkuty, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwansyah, A. (2017). *Instant Marketing For Busy People: Rangkuman Intisari Pemasaran*. Jakarta: Esensi.
- Saepuloh, M.R. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sekolah Melalui Website Online*

- Dalam Kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Kasus Pada SMK Medikacom Bandung). Bandung: Universitas Pasundan.
- Saktisyahputrara. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa (Studi Kasus pada Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Pinang, Jakarta). *Jurnal Lugas*, 2(2): 89-97.
- Tjiptono, F. (2018). Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tresnawati, Y. (2015). Strategi Marketing Public Relations Pada Event Jakcloth 2014. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 4(1), 115-124.
- Tresnawati, Y. & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*. 1(1), 43-57.