

**ANALISIS PERBANDINGAN KOMUNIKASI  
PEMASARAN MAN INSAN CENDEKIA SERPONG DAN  
SMAN 2 KOTA TANGERANG SELATAN**

**TESIS**



**Oleh:**

**Wilda Hikmalia  
2171600089**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN DESAIN KREATIF  
UNIVERSITAS BUDI LUHUR  
JAKARTA  
2023**

**ANALISIS PERBANDINGAN KOMUNIKASI  
PEMASARAN MAN INSAN CENDEKIA SERPONG DAN  
SMAN 2 KOTA TANGERANG SELATAN**

**TESIS**



**Oleh:**

**Wilda Hikmalia  
2171600089**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN DESAIN KREATIF  
UNIVERSITAS BUDI LUHUR  
JAKARTA  
2023**

**ANALISIS PERBANDINGAN KOMUNIKASI  
PEMASARAN MAN INSAN CENDEKIA SERPONG DAN  
SMAN 2 KOTA TANGERANG SELATAN**

**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar  
Magister Ilmu Komunikasi**



**Oleh:**

**Wilda Hikmalia  
2171600089**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN DESAIN KREATIF  
UNIVERSITAS BUDI LUHUR  
JAKARTA  
2023**

**ANALISIS PERBANDINGAN KOMUNIKASI  
PEMASARAN MAN INSAN CENDEKIA SERPONG DAN  
SMAN 2 KOTA TANGERANG SELATAN**

**TESIS**

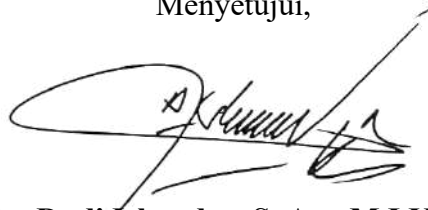
**Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar  
Magister Ilmu Komunikasi**



**Oleh:**

**Wilda Hikmalia  
2171600089**

Telah disetujui untuk dipertahankan dalam sidang  
Jakarta, Juli 2023  
Menyetujui,



**Dr. Dudi Iskandar, S. Ag., M.I.Kom.**

Pembimbing



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN DESAIN KREATIF  
UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

---

**LEMBAR PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Wilda Hikmalia

NIM : 2171600089

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Program : Strata 2

Menyatakan bahwa TESIS yang berjudul:

**“Analisis Perbandingan Komunikasi Pemasaran MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan”**

1. Merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain,
2. Saya izinkan untuk dikelola oleh Universitas Budi Luhur sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jakarta,

**Wilda Hikmalia**



LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Wilda Hikmalia  
Nomor Induk Mahasiswa : 2171600089  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Bidang Peminatan : Komunikasi Pemasaran Dan Humas Perusahaan  
Jenjang Studi : Strata 2  
Judul : ANALISIS PERBANDINGAN KOMUNIKASI PEMASARAN MAN  
INSAN CENDEKIA SERPONG DAN SMAN 2 KOTA TANGERANG  
SELATAN



Laporan Tugas Akhir ini telah disetujui, disahkan dan direkam secara elektronik sehingga tidak memerlukan tanda tangan tim penguji.

Jakarta, Sabtu 22 Juli 2023

Tim Penguji:

Ketua : Dr. Afrina Sari, S.Sos, M.Si  
Anggota : Dr. Umaimah, S.Fil., M.Si  
Pembimbing : Dr. Dudi Iskandar, S.Ag., M.I.Kom  
Ketua Program Studi : Dr. Umaimah, S.Fil., M.Si

## ABSTRAK

Perkembangan dunia pendidikan harus disikapi dengan baik dan tepat oleh berbagai instansi pendidikan yang ada termasuk sekolah-sekolah negeri di bawah kementerian seperti Kementerian Agama Republik Indonesia dan Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi. Banyaknya pilihan sekolah untuk melanjutkan pendidikan membuat masyarakat selektif dalam mengambil keputusan untuk memilih sekolah yang mereka idamkan. Hal tersebut akan berimbas pada minat calon peserta didik baru untuk melanjutkan sekolah pada instansi pendidikan yang mereka harapkan. Untuk itu sangat perlu komunikasi pemasaran diimplementasikan dengan baik di instansi pendidikan dalam penelitian ini yaitu MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang diimplementasikan di dua sekolah negeri ini, yang mana satu berada di bawah Kementerian Agama RI dan satunya lagi instansi sekolah yang berada di bawah naungan Kemendikbud Ristek. Komunikasi pemasaran yang digunakan adalah menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran 7P Kotler & Fox, yaitu *product, price, place, process, promotion, physical evidence, dan people*. Kemudian komunikasi pemasaran yang diterapkan tersebut berhubungan dengan minat calon peserta didik baru untuk melanjutkan sekolah ke MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Hasil penelitian berupa urgensinya komunikasi pemasaran untuk diimplementasikan di instansi pendidikan. MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan, mengimplementasikan komunikasi pemasaran 7P dengan cukup baik terutama dengan highlight *product* unggulan dari masing-masing sekolah. Namun, dari segi *promotion*, masih banyak yang perlu ditingkatkan apalagi untuk mengikuti perkembangan zaman di era digitalisasi dan maraknya penggunaan media sosial. Kebaruan pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang tepat dan sesuai sasaran akan menarik minat peserta didik baru. Hal tersebut dimulai dari dasar produk yang melekat di instansi pendidikan seperti sebagai Madrasah Akademik maupun Sekolah Berprestasi. Kemudian promosi yang gencar pada komunikasi pemasaran melalui media baik *online* maupun *offline* terutama media sosial juga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk memilih sekolah terbaik yang menjadi target untuk melanjutkan pendidikan.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran 7P, Instansi Pendidikan, Minat Peserta Didik Baru.

## **ABSTRACT**

*The development of the world of education must be properly and appropriately addressed by various existing educational institutions including state schools under ministries such as the Ministry of Religion of the Republic of Indonesia and the Ministry of Education, Culture, Research and Technology. The many choices of schools to continue their education make people mistaken in making decisions to choose the school they want. This will have an impact on the interest of prospective new students to continue their studies at the educational institutions they expect. For this reason, marketing communications really need to be properly implemented in the educational institutions in this study, namely MAN Insan Cendekia Serpong and SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. This study aims to analyses marketing communications implemented in these two state schools, one of which is under the Ministry of Religion of the Republic of Indonesia and the other is a school agency under the auspices of the Ministry of Education and Culture and Research and Technology. The marketing communication used is using Kotler & Fox's 7P marketing communication mix theory, namely product, price, place, process, promotion, physical evidence, and people. Then the marketing communications applied are related to the interest of prospective new students to continue their studies at MAN Insan Cendekia Serpong and SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. The research method uses a qualitative approach with a case study research method. The results of the research are the urgency of marketing communications to be implemented in educational institutions. MAN Insan Cendekia Serpong and SMAN 2 Kota Tangerang Selatan, implemented 7P marketing communications quite well, especially by highlighting superior products from each school. However, in terms of promotion, there is still much that needs to be improved especially to keep up with the times in the digitalization era and the widespread use of social media. The novelty in this research is the right and targeted marketing communication that will attract new students' interest. This starts from the basis of the product inherent in educational institutions such as Academic Madrasah and Schools of Achievement. Then the vigorous promotion of marketing communications through both online and offline media, especially social media, can also increase public interest in choosing the best school to be the target for continuing education.*

**Keywords:** *Marketing Communication, 7P Marketing Communication Mix, Institution Education, Interests of New Learners.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT dan selawat salam teruntuk junjungan Nabi Muhammad SAW. Terima kasih tercurah limpah kepada orang tua peneliti yakni Bapak Yusril dan Ibu Alimar (Alm) serta keluarga yang selalu mendoakan, memberikan semangat, serta motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Peneliti berterima kasih kepada dosen pembimbing, yakni Dr. Dudi Iskandar, S.Ag., M.I.kom., yang sudah membimbing peneliti dengan baik sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul, **“Analisis Perbandingan Komunikasi Pemasaran MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan”** dengan tepat waktu.

Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan kelulusan untuk mencapai jenjang Strata Dua (S2) pada program studi Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Budi Luhur dengan konsentrasi *Marketing Communication and Public Relations*. Selain itu, peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan dukungan dan bantuan untuk menyelesaikan penelitian tugas akhir ini, khususnya kepada:

1. Dr. Ir. Wendi Usino, M.Sc., M.M., selaku Rektor Universitas Budi Luhur.
2. Dr. Rocky Prasetyo Jati, M.Si., selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
3. Dr. Umaimah Wahid, S.Fil., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur.
4. Amin Aminudin, M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur.
5. Seluruh dosen program studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur.

6. Rekan-rekan seperjuangan penulisan tesis Magister Ilmu Komunikasi angkatan ke-18 Universitas Budi Luhur.
7. Serta semua pihak yang sudah mendukung proses penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna mengingat keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki. Semoga hasil karya ilmiah ini dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca, khususnya mahasiswa Universitas Budi Luhur sebagai referensi saat menyusun tugas akhir atau tesis.

Tangerang Selatan, Juli 2023

**Wilda Hikmalia**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TESIS</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Penelitian .....	12
1.4. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
2.1 Kajian Pustaka/ <i>literature review</i> / Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Kerangka Pemikiran .....	24
2.2.1 Kerangka Teoritis .....	24
2.2.2 Kerangka Konseptual.....	34
2.2.3 Alur Kerangka Pemikiran ( <i>Theoretical Framework</i> ) .....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Paradigma Penelitian .....	41
3.2 Pendekatan Penelitian .....	43
3.3 Metode Penelitian .....	44
3.4 Subjek dan Objek .....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.6 Teknik Analisis Data .....	48

3.7	Validitas Data Kualitatif dan Triangulasi.....	49
3.8	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	50
3.9	Instrumen Bahan dan Alat Penelitian .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
	4.1.1 MAN Insan Cendekia Serpong.....	51
	4.1.2 SMAN 2 Kota Tangerang Selatan.....	55
	4.1.3 Profil Informan .....	59
4.2	Hasil Penelitian.....	60
	4.2.1 Komunikasi Pemasaran 7p MAN IC Serpong.....	60
	4.2.2 Komunikasi Pemasaran 7p SMAN 2 Tangsel.....	78
4.3	Pembahasan .....	95
	4.3.1 Urgensi Komunikasi Pemasaran di Instansi Pendidikan .....	95
	4.3.2 Implementasi Komunikasi Pemasaran 7P di Instansi Pendidikan.....	97
	4.3.3 Bauran Promosi untuk Meningkatkan Minat Siswa Baru .....	111
	4.3.4 Komunikasi Pemasaran Menarik Minat Siswa Baru.....	114
4.4	Kebaharuan Penelitian .....	119
4.5	Kritik terhadap Objek Penelitian .....	122
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN/ REKOMENDASI</b>		
5.1	Simpulan.....	124
5.2	Saran .....	126
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>128</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Minat Siswa Baru MAN Insan Cendekia Serpong.....	3
Tabel 1.2 Perbandingan Minat Siswa Baru SMAN 2 Kota Tangerang Selatan.....	5
Tabel 2.1 Tinjauan Perbandingan Penelitian.....	20
Tabel 3.1 Paradigma Positivis, Kritis, dan Konstruktivis .....	42
Tabel 4.1 Informan MAN Insan Cendekia Serpong.....	59
Tabel 4.2 Informan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan.....	59
Tabel 4.3 Perbandingan Komunikasi Pemasaran MAN ICS dan SMAN 2 .....	93
Tabel 4.4 Komunikasi Pemasaran Menarik Minat Siswa Baru MAN ICS .....	117
Tabel 4.5 Komunikasi Pemasaran Menarik Minat Siswa Baru SMAN 2 .....	118

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.3 Alur Kerangka Pemikiran .....	40
Gambar 4.1 Logo MAN Insan Cendekia Serpong .....	51
Gambar 4.2 Struktur Organisasi MAN Insan Cendekia Serpong.....	54
Gambar 4.3 Logo SMAN 2 Kota Tangerang Selatan.....	55
Gambar 4.4 Struktur Organisasi SMAN 2 Kota Tangerang Selatan.....	58
Gambar 4.5 Area MAN Insan Cendekia Serpong .....	61
Gambar 4.6 Lapangan Sepak Bola MAN Insan Cendekia Serpong.....	64
Gambar 4.7 Liputan Media TVRI dan Tempo.co .....	67
Gambar 4.8 Sebaran Lulusan MAN IC Serpong Tahun 2022.....	69
Gambar 4.9 Ruang Kelas dan Laboratorium MAN IC Serpong .....	70
Gambar 4.10 Perpustakaan MAN Insan Cendekia Serpong .....	71
Gambar 4.11 Kegiatan Pengembangan Kompetensi Guru MAN ICS .....	72
Gambar 4.12 Promosi Broadcasting MAN IC Serpong di YouTube.....	76
Gambar 4.13 Gedung Olimpiade MAN Insan Cendekia Serpong .....	77
Gambar 4.14 SMAN 2 Kota Tangerang Selatan .....	79
Gambar 4.15 Lingkungan SMAN 2 Kota Tangsel.....	81
Gambar 4.16 Spanduk Prestasi Siswa SMAN 2 Tangsel .....	83
Gambar 4.17 Promosi SMAN 2 Tangsel di Majalah Harmonia .....	84
Gambar 4.18 Informasi Siswa SMAN 2 Tangsel diterima PTN.....	85
Gambar 4.19 Laboratorium, Sport Hall, Kelas dan Perpustakaan SMAN 2 .....	86
Gambar 4.20 Akun Media Sosial SMAN 2 Tangsel .....	90
Gambar 4.21 Walk Climbing dan Masjid SMAN 2 Tangsel .....	92

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pendidikan di Indonesia merupakan sebuah upaya untuk bangkit dan meningkatkan potensi pelajar agar mutu pendidikan bisa dicapai dengan maksimal. Kualitas pendidikan berperan penting di dalamnya untuk mewujudkan upaya tersebut apalagi dengan makin berkembangnya dunia pendidikan di Indonesia yang cukup masif. Pendidikan menjadi tolok ukur majunya suatu bangsa yang dilihat dari tingkat kecerdasan masyarakatnya. Rendahnya kualitas pendidikan di masyarakat dapat menghambat penyediaan sumber daya manusia yang unggul dan mampu bersaing dalam memajukan bangsa Indonesia, (Yudhistira, *et al*, 2020). Kualitas pendidikan tersebut bisa dilihat dari banyaknya berdiri sekolah-sekolah baru yang menawarkan ragam pola pendidikan.

Instansi pendidikan atau sekolah-sekolah yang baru berdiri dan dikelola oleh swasta banyak yang menawarkan standar pendidikan yang cukup tinggi sehingga dilirik oleh masyarakat. Bahkan faktor biaya tidak lagi menjadi masalah. Asal sekolah di sekolah ternama, gengsi menjadi nomor satu. Pendidikan merupakan hal pokok yang akan menopang kemajuan suatu bangsa. Kemajuan suatu bangsa dapat diukur dari kualitas dan sistem pendidikan yang ada (Kadi & Awwaliyah, 2017). Seiring banyaknya sekolah swasta yang berdiri, sekolah negeri pun harus bersiap bersaing di tengah masyarakat untuk dapat memberikan kualitas pendidikan yang terbaik. Segala aspek harus diperbaharui agar menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk melanjutkan pendidikan. Sistem perlu terus dibenahi, infrastruktur diperbaiki bahkan kualitas pendidikan juga perlu ditingkatkan.

Hadirnya berbagai pilihan sekolah di tengah masyarakat akan membuat masyarakat mempertimbangkan dengan mutlak sekolah mana yang akan

mereka pilih sebagai bagian investasi masa depan dalam melanjutkan pendidikan. Tentu juga sekolah mempunyai tugas penting dalam mempertahankan citra dari sekolah lain yang setara. Kompetisi antar sekolah tentu tak terelakkan. Inovasi pun terus berjalan agar pola pendidikan yang akan diberikan kepada masyarakat bersumber langsung dengan kebutuhan di lapangan apalagi di tengah era global seperti saat ini.

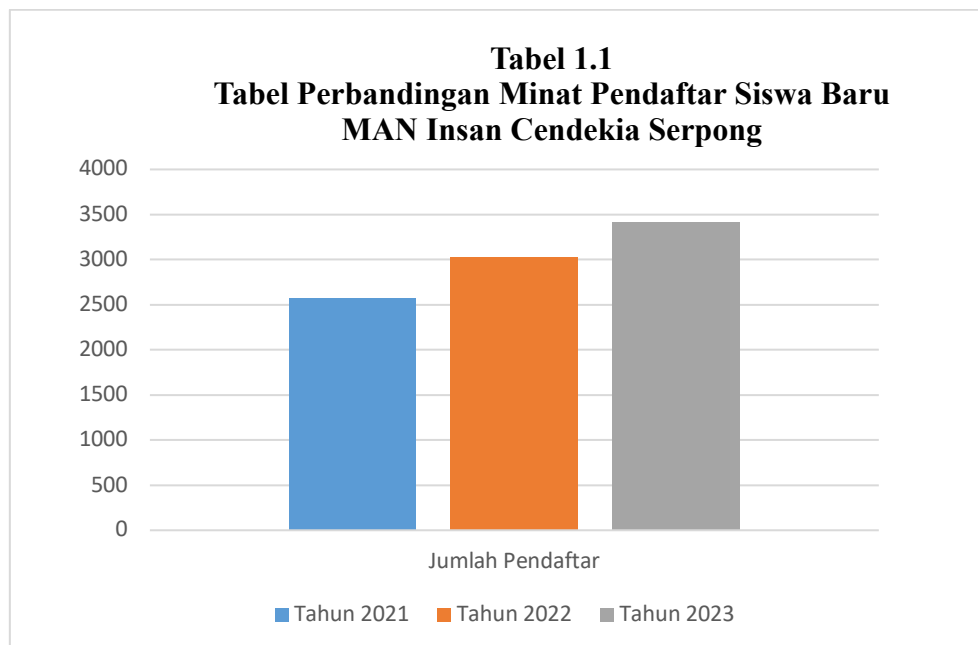
Perbedaan pola pendidikan pun menjadi aspek mendalam dalam pergulutan di dunia pendidikan. Belum lagi pendidikan kita yang masih terkesan semrawutan (*chaos*) dan ketimpangan, baik secara kualitas, kuantitas, maupun kaitannya dengan efektivitas dan relevansi pendidikan, bahkan ada yang menganggap pendidikan kita sangat kacau, tidak jelas arah dan tujuannya (Kusnandi, 2017). Tentu urgensi kompetisi di dunia pendidikan perlu menjadi perhatian khusus dalam membenahi persoalan di atas untuk kemudian diteruskan kepada masyarakat sebagai bentuk pilihan pendidikan yang terbaik. Konsekuensi dari kompetisi dari berbagai sekolah akan terasa berefek kepada jumlah pendaftar siswa baru. Pendaftar siswa baru setiap tahunnya akan terlihat mengalami peningkatan atautkah penurunan.

Madrasah Aliyah Negeri (MAN) unggulan Kementerian Agama Republik Indonesia yang terletak di Kota Tangerang Selatan, Banten. Madrasah setara Sekolah Menengah Atas (SMA) ini sudah banyak meraih prestasi baik di tingkat nasional maupun internasional. Berdasarkan data dari Lembaga Tes Masuk Perguruan Tinggi Negeri (LTMPT), MAN Insan Cendekia Serpong, menoreh prestasi sebagai ranking nasional pertama nilai tertinggi pada skor UTBK tahun 2022 dan 2021. Tentu minat calon peserta didik (siswa) baru sangat memikat untuk seantero Indonesia apalagi proses seleksi siswa barunya terbuka untuk seluruh sekolah setara SMP di Indonesia. Baik sekolah negeri, swasta maupun pondok pesantren.

Menurut laman Sindonews (2022) jumlah pendaftar MAN Insan Cendekia Serpong pada Tahun Ajar 2022/2023 mengalami kenaikan daripada

tahun sebelumnya yaitu 3020 siswa yang mendaftar. Sedangkan pada Tahun Ajar 2021/2022 sebanyak 2575 siswa (Republika, 2021). Untuk tahun 2023, dilansir dari detik.com dengan judul berita Lebih dari 29 Ribu Siswa Daftar SNPDB, Inilah MAN Insan Cendekia Terfavorit!, MAN Insan Cendekia Serpong kembali mengalami kenaikan pendaftar siswa baru yaitu sebanyak 3413 pendaftar.

Menurut Apud (2018) berbagai upaya dilakukan Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia Serpong mulai dari penyiapan visi, misi, tujuan, strategi, dan proram-program pendidikan yang direncanakan, diimplementasikan, dan dievaluasi secara sistematis dan berkelanjutan berimplikasi pada mutu pendidikan yang diselenggarakan oleh lembaga ini. Dan dari beberapa langkah-langkah yang dilakukan oleh MAN Insan Cendekia Serpong untuk mempertahankan citranya untuk menarik minat peserta didik baru adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran.

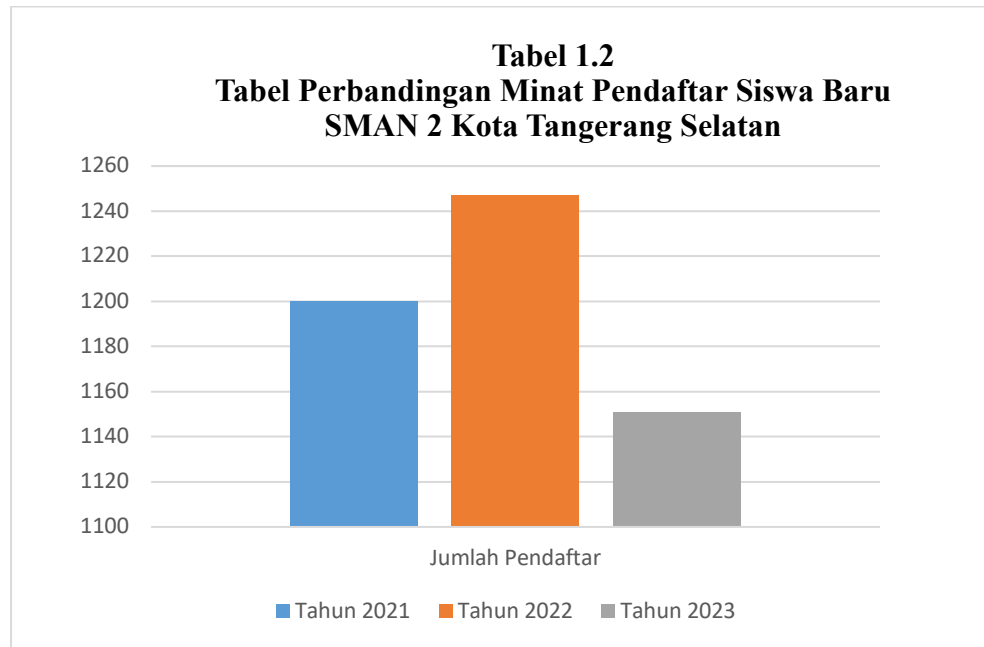


Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 2 Kota Tangerang Selatan adalah SMA terbaik di Tangerang Selatan yang dijadikan sebagai subjek kedua pada penelitian ini. SMAN 2 Kota Tangerang Selatan ini adalah sekolah rujukan nasional provinsi Banten di bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud Ristek). Sebagai sekolah yang terdapat kelas akselerasi bahkan sebelumnya terdapat kelas *bilingual*, SMAN 2 Kota Tangerang Selatan sudah banyak menoreh prestasi baik ditingkat nasional maupun internasional.

Sebagian besar lulusan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan diterima di berbagai perguruan tinggi negeri (PTN) seperti Universitas Indonesia, Universitas Gajah Mada, Universitas Padjajaran dan PTN favorit lainnya. Selain itu siswa-siswi SMAN 2 Kota Tangerang Selatan juga banyak meraih prestasi tingkat nasional seperti; meraih lima medali dalam kompetisi Olimpiade Biologi Indonesia, prestasi pada Olimpiade Anatomi Nasional dan Pesta Sains Nasional (PSN). Dengan prestasi yang gemilang, tentu SMAN 2 Kota Tangerang Selatan banyak dilirik oleh calon peserta didik baru sebagai target sekolah yang ingin mereka capai selepas dari pendidikan dibangku Sekolah Menengah Pertama (SMP).

Pendaftaran siswa baru dari tahun ke tahun di SMAN 2 Kota Tangerang Selatan juga mengalami peningkatan. Prestasi sekolah yang sudah banyak diraih oleh para siswa menjadikan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan menjadi sekolah incaran bagi banyak calon peserta didik (siswa baru). Menurut Mulia (2020) SMAN 2 Kota Tangerang Selatan dalam kualitas lulusan terbaik se Indonesia pada tahun 2015 dan mendapat penghargaan dari presiden republik Indonesia melalui kementerian pendidikan dan kebudayaan. Berdasarkan data yang dihimpun langsung dari lapangan, jumlah pendaftar SMAN 2 Kota Tangerang Selatan Tahun Ajar 2022/2023 sebanyak 1247 siswa yang mengalami peningkatan dari pendaftar tahun sebelumnya 2021/2022 yaitu sekitar 1200 siswa pendaftar. Sedangkan untuk Tahun Ajar 2023/2024

pendaftar SMAN 2 Kota Tangerang Selatan yaitu sebanyak 1151 siswa pendaftar.



Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) merupakan program atau kegiatan rutin tahunan dari suatu sekolah untuk menyeleksi calon peserta didik baru. Penerimaan siswa baru ini adalah proses awal untuk menyaring calon siswa terpilih yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh sekolah tersebut. Menurut (Gunawan, 2017) PPDB adalah kegiatan penerimaan dan seleksi calon peserta didik pada suatu sekolah. Seleksi ini berkaitan dengan kemampuan akademik dan bakat minat terhadap jenjang pendidikan ke arah tujuan yang diinginkan. Seleksi penerimaan siswa baru ini dilakukan untuk mengetahui serta mengukur input sekolah sehingga tercapai tujuan pengembangan sekolah yang diharapkan. Agar siswa-siswi yang terpilih dan diterima mampu memberikan kontribusi terhadap sekolah dalam menjalankan kegiatan pendidikan yang terukur dan sesuai dengan target sekolah. Peserta didik merupakan suatu komponen masukan dalam sistem pendidikan, yang selanjutnya diproses dalam proses pendidikan, sehingga menjadi manusia yang

berkualitas sesuai dengan tujuan pendidikan nasional, (Hamalik dalam Mufidah, 2022).

Tingginya kompetisi antar sekolah tentu perlu menjadi barometer bagi sekolah untuk tetap eksis dan hadir di tengah-tengah masyarakat dan dipercaya menjadi sekolah lanjutan bagi peserta didik. Persoalan lainnya di dunia pendidikan juga masih terus menjadi perhatian salah satunya persoalan pola pendidikan di Indonesia masih sangat kompleks. Mulai dari persoalan akses pendidikan yang belum berkeadilan, mutu pendidikan yang belum beranjak, hingga tata kelola pendidikan yang buruk dan menghasilkan citra publik yang tidak sedap tentang pendidikan nasional (Afifi & Susilo, 2014). Untuk mengatasi problematika yang ada, sebuah instansi pendidikan tentu perlu memperhatikan berbagai aspek salah satunya dengan melakukan komunikasi pemasaran yang baik.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2019). Selain sudah dikenal baik dalam dunia industri dan bisnis profesional, komunikasi pemasaran juga tentu punya peran penting dalam dunia pendidikan.

Sebuah instansi atau lembaga pendidikan seharusnya mampu mengelola dengan cerdas komunikasi pemasaran apalagi di tengah persaingan yang cukup eksis ini. Urgensinya tentu sangat cukup terasa, tidak hanya berdampak pada pihak internal tapi juga tentu berpengaruh cukup luas bagi pihak eksternal terutama bagi calon peserta didik dan orang tua. Komunikasi pemasaran pada lembaga pendidikan merupakan kegiatan dalam pemasaran dengan menggunakan teknik dan cara komunikasi yang bertujuan untuk memberikan suatu informasi dan pemahaman kepada orang lain dengan harapan agar tujuan lembaga dapat tercapai, yang ditandai dengan peningkatan jumlah calon siswa baru yang ingin mendaftar (Riswanto, 2020). Untuk itu komunikasi pemasaran

dalam lingkup bidang pendidikan bisa menjadi salah satu pilihan keputusan yang akan diambil oleh siswa maupun orang tua dalam memilih instansi pendidikan terbaik bagi mereka dalam mempersiapkan masa depan.

Komunikasi pemasaran yang efektif membantu lembaga pendidikan dalam menghadapi fenomena persaingan di dunia pendidikan. Perkembangan teknologi dan informasi menjadikan keberadaan komunikasi menjadi hal mutlak. Karena tanpa komunikasi, konsumen, baik masyarakat tidak akan mengetahui tentang produk sebuah perusahaan termasuk juga informasi tentang lembaga atau instansi pendidikan.

Perubahan kebijakan dalam dunia pendidikan seperti penerapan kurikulum di sekolah juga diperlukan komunikasi yang efektif untuk dapat *deliver* pesan kepada masyarakat. Seperti halnya kebijakan Kurikulum Merdeka yang diluncurkan oleh Mendikbudristek sebagai bentuk pengembangan pendidikan di Indonesia yang lebih baik. Kurikulum Merdeka menitikberatkan pada materi esensial dan pengembangan karakter Profil Pelajar Pancasila, (Saptohumo, 2022). Tentu dengan target Kurikulum Merdeka yang dicetuskan pada Februari 2022 ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pembelajaran di sekolah sehingga siswa didorong aktif, kreatif dan inovatif. Melalui komunikasi terutama komunikasi pemasaran di lingkup bidang pendidikan diperlukan sebagai media informasi kepada publik.

Luasnya pengertian komunikasi, tentu tidak mengikat pada hal yang mendasar. Komunikasi bisa saja terjadi dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Komunikasi mencakup kegiatan menyampaikan gagasan yang kemudian diterima dan dimaknai sehingga dimungkinkan terjadi saling pemahaman (Kriyantono, 2019). Komunikasi pun bisa terjadi secara individu, kelompok, maupun dalam sebuah organisasi dengan skala lebih besar dan luas termasuk instansi atau lembaga pendidikan seperti sekolah.

Meski komunikasi pemasaran identik dengan penjualan suatu produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan, namun, pada pelaksanaannya

komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan saja yang memasarkan produknya pada penjualan. Tetapi juga berlaku pada lingkup bidang pendidikan.

Pemasaran bidang pendidikan diperlukan untuk peningkatan mutu pendidikan, kompetensi sekolah serta meningkatkan akselerasi kualitas manajemen dalam suatu bidang pendidikan (sekolah). Selain itu dengan komunikasi pemasaran program pendidikan akan lebih terarah sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Sebuah sekolah meskipun sudah mempunyai nama di masyarakat misal sebagai sekolah unggulan ataupun sekolah berprestasi, namun tetap butuh pemasaran yang tepat. Hal ini sejalan dengan produk. Meskipun produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan mempunyai kualitas unggul, jika tidak dipasarkan dengan baik maka minat masyarakat terhadap produk tersebut tidak akan tercipta atau bahkan tidak akan terjadi pembelian.

Dalam dunia pendidikan, komunikasi pemasaran lekat hubungannya dengan promosi. Promosi dalam komunikasi pemasaran lingkup pendidikan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara sekolah dan pelanggan jasa pendidikan saja, tapi juga sebagai alat untuk memengaruhi pelanggan jasa pendidikan di dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Wijaya, 2016).

Promosi adalah proses atau serangkaian aktivitas mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli atau konsumen potensial. Tujuannya untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas. Firli (2020) menyebutkan bahwa promosi adalah salah satu komponen penting bagi suatu produk maupun jasa dengan tujuan untuk memperkenalkan *brand* kepada khalayak luas (*brand recognition*) dan meningkatkan penjualan. Melalui promosi terdapatlah sebuah unsur komunikasi di dalamnya. Dengan komunikasi yang baik pada promosi, tentu target yang ditetapkan bisa tercapai

dan berjalan dengan baik. Promosi yang berhasil adalah promosi yang bisa mengkomunikasikan produknya dengan tepat kepada publik. Sehingga bisa diterima, diaplikasikan, atau bahkan akan terjadi komunikasi yang saling menguntungkan di dalamnya.

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang menjadi bagian dari *marketing communication*. Komunikasi dalam bidang pemasaran bisa dilihat pada promosi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya. Permintaan yang tinggi, citra perusahaan yang positif, hingga penjualan yang meningkat adalah beberapa indikator *marketing communication* bisa dikatakan berhasil.

Pengelolaan promosi yang baik perlu dilakukan untuk mendukung penyelenggaraan pendidikan dan pembelajaran yang efektif (Kusuma, 2016). Sebagai penunjang pendidikan guna memberikan pilihan pendidikan yang terbaik bagi masyarakat, sebuah sekolah ternama pun perlu melakukan promosi. Promosi pada komunikasi pemasaran sekolah diperlukan guna mendapatkan peserta didik yang bermutu dan sesuai dengan kualitas pendidikan yang ditawarkan. Kegiatan promosi di bidang pendidikan merupakan kegiatan membangun komunikasi antara sekolah dengan calon peserta didik (siswa) baru atau keluarganya dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih pendidikan lanjutan.

Berdasarkan data pendaftar peserta didik (siswa) baru di MAN Insan Cendekia Serpong terlihat adanya kasus penerimaan siswa tiga tahun terakhir yang meningkat. Dibandingkan dengan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan dua tahun terakhir mengalami peningkatan dan tahun 2023 mengalami penurunan. Hal tersebut menarik untuk dikaji perbandingan minat peserta didik baru di dunia pendidikan melalui komunikasi pemasaran. Dua sekolah tersebut di atas masing-masing mempunyai keunggulan dalam bidang prestasi. Selain itu MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan berada di lokasi yang sama, yaitu di Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Satu merupakan

sekolah unggulan Kemenag dan satunya merupakan sekolah rujukan nasional Kemendikbud Ristek. Lalu, bagaimana komunikasi pemasaran pada dua sekolah ternama ini? Karena pemasaran yang tepat akan berpengaruh pada penerimaan siswa baru. Walaupun sama-sama sekolah terbaik bukan berarti mereka tidak perlu melakukan promosi. Karena meskipun produk yang dikeluarkan oleh suatu brand mempunyai kualitas yang sangat bagus dan sudah layak untuk diperjual belikan, akan tetapi jika tidak di promosikan dengan tepat maka tidak akan ada yang mengetahui produk tersebut.

Pada penelitian ini akan dikaji perbandingan komunikasi pemasaran antara MAN Insan Cendekia Serpong dengan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. Perbandingan komunikasi pemasaran di lingkup dunia pendidikan dibutuhkan untuk memaksimalkan segala aspek pendidikan di Indonesia baik bersifat internal maupun eksternal. Melalui perbandingan pendidikan dapat diketahui apa sebenarnya masalah-masalah yang membelit dunia pendidikan di negara- negara maju dan juga negara-negara yang berkembang. Perbandingan itu tentunya akan menjadi refleksi dari sistem pendidikan di Indonesia sendiri (Rahman, 2017).

Komunikasi pemasaran akan berpengaruh kepada minat calon peserta didik baru untuk melanjutkan pendidikan ke MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. Pada penelitian ini akan dianalisis apakah komunikasi pemasaran pada teori bauran pemasaran yang sudah dilakukan pada dua sekolah ini terlihat signifikan dalam menarik minat calon peserta (siswa) didik baru dan minat masyarakat? Lalu melihat bagaimana implementasi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukannya? Semua pertanyaan tersebut akan diurai berdasarkan teori bauran pemasaran.

Bauran pemasaran dalam bidang pendidikan berbeda dengan bauran pemasaran produk manufaktur. Bauran pemasaran dalam lingkup sekolah memiliki unsur-unsur yang luas dan rumit. Meskipun sama-sama berbentuk pemasaran, namun pemasaran di bidang pendidikan dibedakan berdasarkan

tugas khususnya. Di dalam memasarkan jasa pendidikan, para pengelola harus mampu menciptakan kepuasan bagi para konsumennya, (Dayat, 2019). Dapat diartikan bahwa dalam pemasaran bidang pendidikan cenderung bukan hanya sekadar produk yang tampak tapi lebih kepada pelayanan jasa yang diberikan. Misalnya seperti dalam sebuah lembaga pendidikan yang memiliki guru atau karyawan yang professional dalam mentransfer ilmu kepada siswa maupun ahli dalam bidangnya yang bisa menjadi produk unggulan bagi sebuah sekolah tersebut. Dalam penelitian ini, sekolah yang dimaksud adalah sekolah negeri.

Kotler dan Fox membagi klasifikasi bauran pemasaran menjadi tujuh poin yang disebut sebagai 7P. Teori bauran pemasaran yang dipakai pada penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan untuk menarik minat peserta didik baru. Untuk itu akan dibagi ke dalam beberapa tahap uraian penelitian bauran komunikasi pemasaran, yaitu; (1) *Product*, (2) *Price*, (3) *Place*, (4) *Promotion*, (5) *People*, (6) *Physical Evidence*, (7) *Process*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan?
2. Apakah komunikasi pemasaran MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan melalui teori bauran pemasaran 7P efektif untuk menarik peserta didik baru?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis komunikasi pemasaran MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan.
2. Untuk menganalisis efektifitas perbandingan komunikasi pemasaran MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan dalam menarik minat peserta didik baru.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat teoretis dan manfaat praktis diharapkan oleh peneliti bisa didapatkan oleh semua orang atau pihak yang akan membaca tesis ini. Juga diharapkan secara umum memberikan manfaat bagi madrasah atau sekolah lain, khususnya MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. Secara rinci manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoretis, diharapkan penelitian ini memberikan sumbangsih pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran terutama teori bauran pemasaran 7P bagi dunia pendidikan.
2. Manfaat praktis diharapkan menambah pengetahuan bagi MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran dalam mengenalkan madrasah atau sekolah kepada masyarakat luas guna menarik minat peserta didik baru.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Pustaka/ *literature review*/ Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Strategi Promosi Menarik Minat Mahasiswa Baru di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Semarang**

Penelitian ini dilakukan oleh Probosari dan Hedi Pudjo Santosa dari Universitas Diponegoro, Semarang. Tebit di Jurnal Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Maret 2022 dengan akreditasi indeks SINTA 4. Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Semarang yang merupakan perguruan tinggi swasta dengan jurusan ilmu komunikasi pertama di Jawa Tengah yang berdiri sejak tahun 1969 (Probosari & Santosa, 2022).

Unit bidang studi yang dikaji adalah teori bauran promosi untuk menarik minat mahasiswa baru agar setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah mahasiswa. Teori bauran promosi yang digunakan adalah *advertising*, *sales promotion*, publisitas dan *personal selling*. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik interaktif atau wawancara mendalam. Informannya yaitu ketua pelaksana dan staf bagian promosi. Selain itu pengumpulan data juga diperoleh dari observasi di lapangan, arsip dan dokumen serta perekaman. Penelitian ini dilakukana selama tiga bulan dari bulan Desember 2019 sampai dengan bulan Februari 2020.

Hasil dari penelitian ini yaitu bauran promosi yang dilakukan oleh STIKOM Semarang pada tahap *advertising* yaitu melalui media konvensional seperti televisi dan radio, media *online* seperti kampusnesia.com, media *offline* melalui poster, spanduk, dan brosur, hingga media sosial seperti instagram. *Highlight*-nya adalah *website*

kampusnesia.com dan instagram @stikomsemarang. Lalu *website* stikomsemarang.ac.id.

Tahap *sales promotion* yaitu mempresentasikan produk atau jasa untuk memperkenalkan kepada khalayak luas. Sosialisasi ke sekolah-sekolah SMA/ SMK/ MA di Kota Semarang, membagikan brosur di UNDIP saat SBMPTN dan *Car free Day* di Simpang Lima Kota Semarang. Kegiatan sosialisasi melibatkan mahasiswa sebagai komunikator. Tahap Publisitas yaitu berita yang berarti komersil. STIKOM Semarang sering diliput oleh media *online* dan cetak serta TV. Media cetak seperti Suara Merdeka. Pada tahap *personal selling*, STIKOM Semarang mengikuti *expo campus* di Kota Pati dan Demak.

Analisis dan kritik terhadap studi yaitu STIKOM Semarang sudah berganti nama sebanyak empat kali sejak pertama kali berdiri. Jadi hal tersebut menjadi kesulitan tersendiri untuk tim dalam memperkenalkan STIKOM Semarang kepada publik. Semakin banyaknya perguruan tinggi negeri atau swasta yang membuka jurusan Ilmu Komunikasi juga menjadi usaha ekstra untuk memperkenalkan STIKOM Semarang. Lalu, mengoptimalkan *website* dan media sosial instagram STIKOM Semarang juga perlu dilakukan agar semakin banyak menjangkau masyarakat luas.

### **1.1.2 Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2017/2018 Politeknik TMKM Karawang**

Penelitian ini tentang strategi bauran promosi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru tahun akademik 2017/ 2018 Politeknik TMKM Karawang. Penulisnya adalah Taufan Gojali dari Politeknik Tri Mitra Karya Mandiri Karawang. Terbit pada Jurnal

Media Mahardhika, Januari 2019 dengan akreditasi indeks SINTA 5. Penelitian dilakukan di Politeknik TMKM Karawang.

Pendekatan pada penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan pada Direktur Politeknik TMKM dan Tim Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru. Analisisnya yaitu metode strategi bauran promosi; *personal selling* (penjualan pribadi), *mass selling* (penjualan masal), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations*, *direct marketing* (pemasaran langsung).

Hasil dari penelitian ini tidak merinci masing-masing bagian dari teori bauran promosi, namun secara keseluruhan membahas secara umum strategi promosi yang dilakukan oleh Politeknik TMKM Karawang dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Promosi yang dilakukan oleh Politeknik TMKM Karawang antara lain yaitu; sosialisasi ke beberapa sekolah, memberikan program beasiswa, pemasangan spanduk di beberapa daerah, dan membuka *stand* di beberapa acara.

Selain itu Politeknik TMKM Karawang juga melakukan promosi dengan melakukan kegiatan pelatihan ketenagakerjaan dan pengenalan IT dengan mengundang beberapa sekolah di wilayah Karawang. Untuk makin menarik minat calon mahasiswa baru, pada saat sosialisasi Politeknik TMKM Karawang juga membuka pendaftaran langsung dengan membebaskan biaya pendaftaran dan beasiswa tertentu saat *event* yang diberikan langsung oleh direktur. Selain itu Politeknik TMKM Karawang juga membuka program khusus karyawan.

Pada pembahasan juga dipaparkan faktor penghambat dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Politeknik TMKM Karawang, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal contohnya

seperti kurangnya sarana alat promosi dan biaya promosi serta sumberdaya tim PMB yang terbatas. Faktor eksternal seperti persaingan yang semakin tinggi antara perguruan tinggi lain dan turunnya kepercayaan masyarakat. Faktor pendukungpun dibahas seperti faktor pendukung internal dan eksternal. Faktor pendukung internal seperti memiliki anggota BEM dan UKM yang peduli dan faktor pendukung eksternal seperti sekolah-sekolah yang memberikan keleluasaan sosialisasi bagi Politeknik TMKM Karawang.

Analisis, kritik dan saran terhadap penelitian ini adalah agar tim promosi Politeknik TMKM Karawang lebih meningkatkan dan memaksimalkan promosi. Serta penambahahan wawasan bagi tim juga perlu dilakukan seperti pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan kompetensi.

### **1.1.3 Analisis Perbandingan Kurikulum Matematik Tajuk Ruang Sekolah Rendah di Malaysia dan Finland**

Jurnal penelitian internasional ini ditulis oleh Nik Rafidah Nik Yusoff dan Roslinda Rosli dari Fakulti Pendidikan, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), Bangi, Selangor, Malaysia. Terbit pada *Malaysian Journal of Social Science and Humanities* pada tahun 2022. Penelitian mengkaji perbandingan kandungan Matematik dalam bidang sukatan dan geometri yang memiliki persamaan antara sekolah di Malaysia dan sekolah di Finlandia. Penentuan grade perbandingan yaitu tahun (kelas) 3-6 di Malaysia dan gred 3-6 di Finlandia. Pendekatan yang dilakukan adalah kualitatif dan tabel perbandingan permasalahan yang dikaji.

Unit bidang studi yang dikaji adalah perbandingan Dokumen Standard Kurikulum dan Pentaksiran (DSKP) antara kurikulum Malaysia dan Finlandia. Pada pendahuluan penelitian dipaparkan

terlebih dahulu sistem pendidikan di Malaysia dan Finlandia. Analisis yang dilakukan adalah untuk mengkaji perbandingan aspek kurikulum Matematik di antara dua negara tersebut dan kemudian juga dikaji persamaan. Pada hasil kajian diurai **kurikulum** yang terdapat di Malaysia kemudian Kurikulum yang diterapkan di Finlandia. Lalu ditelaah juga **bahasa** yang digunakan dalam kurikulum kedua negara dan **penggunaan teknologi** dalam Kurikulum Matematik.

Analisis atau diskusi ditambahkan pada bagian kesimpulan perbandingan atau perbedaan yang terjadi juga berlandaskan pada faktor pengajaran guru. Perlu ditingkatkan konsep dan pengajaran mendalam untuk meningkatkan aspek pembelajaran terhadap murid. Kemudian hasil dari perbandingan yaitu perbedaan tidak terlalu signifikan apalagi ditambah dengan pengulangan pembelajaran di Malaysia yang terjadi tiap tahun pada lingkup Matematik.

#### **1.1.4 Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi**

Jurnal penelitian internasional ini terbit bulan Maret 2020 pada JEMSI: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi yang mempunyai *base editorial office* di Indonesia, Malaysia dan Singapore. Penelitian dilakukan oleh Maisah dari UIN Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi; Mahdeyeni dan Maryam dari IAI Nusantara Batanghari, Muara Bulian, Indonesia; dan Muhammad Roihan Alhaddad dari STIT Raudhatul Ulum, Palembang. Pendekatan penelitian adalah metode deskriptif analitis dengan analisis kualitatif. Unit bidang studi yang dikaji yaitu penerapan strategi pemasaran 7P di lembaga pendidikan Tinggi.

Hasil dari penelitian menjabarkan bagaimana aspek dari pemasaran berpengaruh terhadap pemasaran pendidikan di Indonesia. Uraian teoritis tersebut dikenal dengan 7P yaitu;

- 1) *Product* (produk); dalam lingkup pendidikan tinggi seperti reputasi, prospek dan variasi pilihan jurusan perguruan.
- 2) *Price* (harga); dalam konteks pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa seperti biaya SPP, pembangunan, laboratorium dan lainnya.
- 3) *Place* (tempat/ lokasi); seperti lokasi yang strategis, berada di pusat kota dan mudah diakses dengan kendaraan umum
- 4) *Promotion* (promosi); kegiatan promosi yang dilakukan seperti melalui periklanan media massa, pameran atau bahkan *event-event* tertentu.
- 5) *People* (orang); sumber daya manusia, orang-orang yang terlibat dalam jasa pendidikan seperti tata usaha, kepala sekolah dan karyawan.
- 6) *Physical Evidence* (bukti fisik) atau sarana dan prasarana perguruan tinggi; pada prakteknya menyampaikan jasa yang *intangible* (tidak berwujud) namun juga disertai dengan faktor pendukung produk yang *tangible* (berwujud) seperti ketersediaan sarana perpustakaan yang *up to date*.
- 7) *Process* (proses) atau manajemen layanan perguruan tinggi; diharapkan pada proses ini tercapai kepuasan pelanggan perguruan tinggi dengan tolak ukur loyalitas yang tinggi serta kepercayaan yang meningkat terhadap perguruan tinggi.

Sebagai analisis diskusi dan kritik pada penelitian ini yaitu dalam pemasaran jasa pendidikan penerapan *marketing mix* (teori bauran pemasaran 7P) diklasifikasikan menjadi dua tahap, yaitu tahap perencanaan dan kemudian dilanjutkan dengan tahap pelaksanaan. Tahap perencanaan diurai menjadi lima tahap yaitu: identifikasi pasar, segmentasi (*positioning*), diferensiasi produk, komunikasi pemasaran dan pelayanan. Kemudian baru dilanjutkan bauran pemasaran 7P.

### **1.1.5 Implementasi Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di TK Al Huda Kota Malang**

Artikel penelitian ini ditulis oleh Azizah Nurul dari UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan Saidah Masfiah dari TK Al Huda Kota Malang. Jurnal ini terbit pada Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam pada tahun 2021 dengan indeks SINTA 3. Penelitian dilakukan di TK Al Huda Kota Malang untuk mengetahui peningkatan jumlah peserta didik dengan strategi *marketing mix*. Pendekatan dan analisis yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Unit bidang studi yang dikaji adalah penerapan *marketing mix* 7P. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TK Al Huda Kota Malang cukup berhasil menerapkan *marketing mix* dengan metode 7P. Hal tersebut dibuktikan dengan peningkatan minat peserta didik setiap tahunnya dan menjadi sekolah yang memiliki jumlah peserta didik yang paling banyak dalam satu gugusnya. *Product*, produk yang ditawarkan oleh TK Al Huda Kota Malang adalah sekolah berbasis keagamaan dengan program unggulan. *Price*, biaya sekolah menyesuaikan kemampuan orang tua siswa. *Place*, lokasi TK Al Huda Kota Malang sangat strategis dan luas. *Promotion*, promosi dilakukan pada media baik cetak maupun online serta langsung promosi ke lapangan. *People*, SDM nya berkualitas dengan pengembangan diri yang berkala. *Physical evidence*, TK Al Huda Kota Malang memiliki sarana dan prasarana yang memadai. Tahap terakhir yaitu, *Process*, proses pembelajaran menggunakan model pembelajaran kelompok.

**Tabel 2.1**  
**Tinjauan Perbandingan Penelitian**

<b>Judul Penelitian</b>	Strategi Promosi Menarik Minat Mahasiswa Baru di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Semarang.	Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2017/2018 Politeknik TMKM Karawang.	Analisis Perbandingan Kurikulum Matematik Tajuk Ruang Sekolah Rendah di Malaysia dan Finland.	Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi.	Implementasi Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di TK Al Huda Kota Malang.
<b>Penulis, Lembaga, dan Tahun</b>	Probosari dan Hedi Pudjo Santosa, Universitas Diponegoro, Semarang, 2022.	Taufan Gojali, Politeknik Tri Mitra Karya Mandiri Karawang, 2019.	Nik Rafidah Nik Yusoff dan Roslinda Rosli, Fakulti Pendidikan, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), Bangi, Selangor, Malaysia, 2022	Maisah, Mahdeyeni, Maryam, dan Muhammad Roihan Alhaddad; UIN Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi, IAI Nusantara Batanghari, Muara Bulian dan STIT Raudhatul Ulum,	Azizah Nurul dan Saidah Masfiah; UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan TK Al Huda Kota Malang; 2021.

				Palembang; 2020.	
<b>Teori</b>	Teori bauran promosi <i>advertising, sales promotion, publisitas dan personal selling</i> untuk menarik minat mahasiswa baru agar setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah mahasiswa.	Bauran promosi; <i>personal selling</i> (penjualan pribadi), <i>mass selling</i> (penjualan masal), <i>sales promotion</i> (promosi penjualan), <i>public relations, direct marketing</i> (pemasaran langsung).	Menganalisis perbandingan kandungan Matematik dalam bidang sukatan dan geometri yang memiliki persamaan antara sekolah di Malaysia dan sekolah di Finlandia.	Penerapan strategi pemasaran 7P di lembaga pendidikan Tinggi.	Mengetahui peningkatan jumlah peserta didik dengan strategi <i>marketing mix 7P</i> .
<b>Pendekatan Penelitian</b>	Kualitatif deskriptif dengan teknik interaktif atau wawancara mendalam. Selain itu pengumpulan data juga diperoleh dari observasi di lapangan, arsip	Kualitatif deskriptif dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.	Kualitatif dan tabel perbandingan permasalahan yang dikaji.	Deskriptif analistis dengan analisis kualitatif yang tidak membutuhkan angka-angka.	Penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

	dan dokumen serta perekaman.				
<b>Hasil Penelitian</b>	<p>Bauran promosi yang dilakukan oleh STIKOM Semarang pada tahap <i>advertising</i> antara lain melalui media konvensional seperti televisi dan radio, media <i>online</i> seperti kampusnesia.com, media <i>offline</i> melalui poster, spanduk, dan brosur, hingga media sosial seperti instagram.</p> <p>Tahap <i>sales promotion</i> yaitu Sosialisasi ke sekolah-sekolah SMA/ SMK/ MA di Kota Semarang</p>	<p>Promosi yang dilakukan oleh Politeknik TMKM Karawang antara lain; sosialisasi ke beberapa sekolah, memberikan program beasiswa, pemasangan spanduk di beberapa daerah, dan membuka <i>stand</i> di beberapa acara.</p> <p>Selain itu melakukan promosi dengan kegiatan pelatihan ketenagakerjaan dan pengenalan IT dengan mengundang</p>	<p>Perbandingan Dokumen Standard Kurikulum dan Pentaksiran (DSKP) antara kurikulum Malaysia dan Finlandia.</p> <p>Pada pendahuluan penelitian dipaparkan terlebih dahulu sistem pendidikan di Malaysia dan Finlandia.</p> <p>Analisis yang dilakukan adalah untuk mengkaji perbandingan aspek kurikulum Matematik di</p>	<p>Menjabarkan bagaimana aspek dari pemasaran berpengaruh terhadap pemasaran pendidikan di Indonesia. Uraian teoritis terhadap ketujuh aspek tersebut dikenal dengan 7P yaitu; (1) <i>Product</i> (produk); dalam lingkup pendidikan tinggi seperti reputasi, prospek dan variasi pilihan jurusan perguruan. (2) <i>Price</i> (harga); seluruh biaya yang dikeluarkan. (3)</p>	<p><i>Product</i>, produk yang ditawarkan oleh TK Al Huda Kota Malang adalah sekolah berbasis keagamaan dengan program unggulan.</p> <p><i>Price</i>, biaya sekolah menyesuaikan kemampuan orang tua siswa.</p> <p><i>Place</i>, lokasi TK Al Huda Kota Malang sangat strategis dan luas.</p> <p><i>Promotion</i>, promosi dilakukan pada media baik cetak maupun online</p>

	<p>dan membagikan brosur.</p> <p>Tahap Publisitas, diliput oleh media <i>online</i> dan cetak serta TV. Media cetak seperti Suara Merdeka.</p> <p>Pada tahap <i>personal selling</i>, mengikuti <i>expo campus</i> di Kota Pati dan Demak.</p>	<p>beberapa sekolah di wilayah Karawang.</p> <p>Membuka pendaftaran langsung dengan membebaskan biaya pendaftaran dan beasiswa tertentu saat <i>event</i> yang diberikan langsung oleh direktur.</p> <p>Membuka program khusus karyawan.</p> <p>Juga dipaparkan faktor penghambat dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Politeknik TMKM Karawang, baik faktor internal maupun eksternal.</p>	<p>antara dua negara tersebut dan kemudian juga dikaji persamaan.</p> <p>Pada hasil kajian diurai kurikulum yang terdapat di Malaysia kemudian Kurikulum yang diterapkan di Finlandia. Lalu ditelaah juga bahasa yang digunakan dalam kurikulum kedua negara dan penggunaan teknologi dalam Kurikulum Matematik.</p>	<p><i>Place</i> (tempat/ lokasi); seperti lokasi yang strategis. (4) <i>Promotion</i> (promosi); seperti promosi melalui periklanan media massa, pameran atau bahkan <i>event-event</i> tertentu. (5) <i>People</i> (orang); sumber daya manusia, orang-orang yang terlibat dalam jasa pendidikan . (6) <i>Physical Evidence</i> (bukti fisik) atau sarana dan prasarana perguruan tinggi. (7) <i>Process</i> (proses) atau manajemen layanan perguruan tinggi.</p>	<p>serta langsung promosi ke lapangan.</p> <p><i>People</i>, SDM nya berkuatitas dengan pengembangan diri yang berkala.</p> <p><i>Physical evidence</i>, TK Al Huda Kota Malang memiliki sarana dan prasarana yang memadai.</p> <p>Tahap terakhir yaitu, <i>Process</i>, proses pembelajaran menggunakan model pembelajaran kelompok.</p>
--	--	--	--	---	---

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

### **2.2.1 Kerangka Teoritis**

#### **2.2.1.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan aktivitas yang sangat fundamental melekat pada kehidupan manusia. Hakikatnya manusia adalah makhluk yang selalu ingin menyampaikan maksud dan hasrat kepada orang lain. Dengan berkomunikasi terjadilah saling pengertian, pertukaran informasi, dan saling memahami maksud yang disampaikan. Steven yang dikutip dari Cangara (2019) mendefinisikan bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau simulasi. Apakah berasal dari seseorang atau lingkungan sekitarnya. Dengan kata lain, hal-hal yang terjadi di sekitar kita dalam bentuk interaksi atau penyampaian informasi bisa disebut sebagai komunikasi.

Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk dan layanan bernilai dengan orang lain, (Tumurdi & Fatayati, 2021). Karena berhubungan dengan proses sosial tentu ada komunikasi di dalamnya. Komunikasi dalam lingkup pemasaran mempunyai peran yang sangat penting. Komunikasinya dinamakan dengan komunikasi pemasaran, baik dalam bidang jasa maupun produk. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2012).

Komunikasi pemasaran juga berlaku untuk lembaga profit maupun nonprofit yang bertujuan untuk menawarkan, mengajak, mengenalkan, mengingatkan ataupun mempengaruhi konsumen untuk membeli, mencoba, memperoleh jasa atau produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Komunikasi dalam pemasaran meliputi banyak elemen dan komponen, yaitu:

- 1) Pengirim (komunikator); yang terlibat pada tahap penyampaian pesan pemasaran kepada konsumen. Perannya sangat penting, karena informasi produk atau jasa ada di tangan komunikator selaku penyampai pesan yang bisa membujuk, merayu dan mempengaruhi keputusan konsumen.
- 2) Penerima (komunikan); konsumen selaku penerima informasi yang disampaikan oleh komunikator. Berperan sebagai pengambil keputusan apakah informasi yang disampaikan oleh komunikator dalam menawarkan produk barang atau jasa bisa mempengaruhi langkah-langkah dalam melakukan pembelian.
- 3) Pesan (*message*); kesesuaian informasi terkait barang atau jasa yang ditawarkan oleh komunikator kepada komunikan.
- 4) Saluran (*channel*); media yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan barang atau jasa kepada konsumen.
- 5) Konteks (*setting*); bisa berarti tempat atau kesesuaian konteks barang atau jasa yang ditawarkan.

- 6) Umpan balik (*feedback*); respon dari komunikan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh komunikator. Apakah feedback yang akan diambil membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan atau malah sama sekali tidak tertarik.
- 7) Hasil akhir (*effect*); hasil akhir dari proses komunikasi pemasaran yang dilakukan. Apakah cukup berdampak atau tidak tentu dipengaruhi dari komunikasi pemasaran yang terjadi antara komunikator dan komunikan dalam memasarkan produk barang atau jasa.

Komunikasi menjadi kunci penting keberhasilan dalam pemasaran, termasuk juga dalam komunikasi pemasaran bidang pendidikan. Komunikasi pemasaran dalam bidang pendidikan erat kaitannya dengan pertukaran informasi dua arah yaitu antara pihak-pihak yang terlibat. Pihak yang dimaksud yaitu pihak instansi pendidikan yang memasarkan atau mengenalkan, memberikan informasi serta menawarkan dan mempengaruhi keputusan pihak yang ditawarkan dalam melanjutkan pendidikan pada lembaganya. Dan pihak berikutnya adalah masyarakat luas, baik orang tua dan calon siswa atau mahasiswa baru. Hal tersebut guna meningkatkan citra pelanggan (masyarakat) terhadap produk pendidikan yang ditawarkan.

Kotler dan Fox (1995) mengemukakan definisi pemasaran yang digunakan secara khusus pada sekolah sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati, yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran/ pasar target (target market) jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah. Dari definisi tersebut dapat diurai,

bahwa komunikasi pemasaran pada lingkup pendidikan mempunyai fungsi sebagai berikut:

- 1) Agar tercapainya visi dan misi sekolah dengan tingkat kesuksesan yang cukup masif dan besar.
- 2) Terpenuhinya tingkat kepuasan pelanggan dalam bidang pendidikan, dalam hal ini orang tua, siwa, calon siswa dan masyarakat luas.
- 3) Efisiensi aktivitas pada pemasaran pendidikan meningkat sesuai dengan target yang sudah ditentukan.
- 4) Menarik minat serta meningkatkan sumber daya pada bidang pendidikan.

Kegiatan promosi sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran dapat diterapkan dalam organisasi-organisasi nonlaba (termasuk pendidikan). Meskipun tujuan-tujuannya berbeda dengan usaha bisnis, tetapi menurut McCarthy (1983: 38), prinsip-prinsip umum pemasaran dapat diterapkan langsung kepada organisasi-organisasi nonlaba.

Menurut Alex Triyana (1987: 64-71), kegiatan promosi meliputi beberapa kegiatan yang kesemuanya termasuk dalam *marketing communication*. Kegiatan promosi di bidang pendidikan membangun komunikasi antara sekolah dengan calon peserta didik (siswa) baru atau keluarganya.

#### **1.2.1.2 Teori Bauran Pemasaran Kotler dan Fox**

Komunikasi pemasaran pada lingkup pendidikan yang berhubungan dengan jasa, menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013) terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 7P, yaitu:

### 1. *Product* (produk)

Pada pemasaran produk merupakan syarat fundamental yang harus disediakan oleh produsen yang mempunyai manfaat kepada pengguna akhir. Dalam lingkup pemasaran bidang pendidikan, tentu produk yang dimaksud berkaitan erat dengan sekolah atau universitas. Menurut (Alma, 2005) produk adalah hal paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi calon siswa. Produk yang dimaksud bisa berupa; jurusan yang ditawarkan oleh sekolah, ikatan alumni pada instansi pendidikan, akreditasi sekolah atau jurusan yang dimaksud, kurikulum pendidikan yang diterapkan di sekolah, fasilitas-fasilitas yang memadai seperti perpustakaan hingga proses belajar-mengajar yang diaplikasikan. Disamping produk bidang akademik, dapat ditambahkan produk non akademis seperti kegiatan berolahraga, kesenian, keagamaan, dan kursus atau pelatihan untuk menambah kualitas pendidikan (Alma, 2005).

### 2. *Price* (harga)

Harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008). Namun, dari pengertian tersebut, definisi harga dalam konteks pendidikan tentu berbeda. Harga dalam lingkup pendidikan merupakan seluruh biaya yang akan dikeluarkan oleh siswa atau orang tua untuk memperoleh jasa pendidikan yang diharapkan atau ditawarkan oleh sekolah. Bauran harga ini merupakan

kebijakan strategi dan taktikal. Dalam lingkup pendidikan harga yang dimaksud bisa berupa syarat pendaftaran, tingkat harga, diskon, struktur dan subsidi atau diskriminasi harga antar golongan kelompok pelanggan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan istilah SPP (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank menggunakan istilah *service charge*, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya (Lupiyoadi, 2013).

### 3. *Place* (tempat)

Tempat mengacu pada lokasi di mana organisasi mendistribusikan produk, layanan atau jasa kepada konsumen atau pengguna akhir. Dalam lingkup pendidikan, tempat merupakan lokasi dari lembaga atau instansi pendidikan tersebut berada. Apakah lokasinya strategis, mudah dicapai kendaraan umum, dekat dengan pusat kota atau tidak, apakah lahan parkirnya memadai, lingkungan belajar yang kondusif dan faktor-faktor lainnya akan sangat mempengaruhi pilihan calon peserta didik (siswa) dan orang tua. Penentuan lokasi suatu lembaga pendidikan akan mempengaruhi preferensi calon peserta dalam menentukan pilihan, (Huriyati, 2010). Keamanan area sekolah juga menjadi faktor yang berpengaruh, kemungkinan lahan untuk ekspansi dan juga keberadaan lokasi pesaing. Segala faktor-faktor di atas berperan sebagai bahan pertimbangan calon siswa atau konsumen untuk kemudian memutuskan memasuki lembaga atau instansi tersebut.

#### 4. *Promotion* (promosi)

Promosi diperlukan untuk mengkomunikasikan *positioning* atau target pasar dengan jelas kepada konsumen. Komunikasi pada bagian promosi sekolah bertujuan untuk merubah sikap atau perilaku masyarakat (siswa, calon siswa, dan orang tua) yang tadinya mungkin tidak mengenal sekolah tersebut dan pada akhirnya mengenal kemudian tertarik bahkan mengingat sekolah tersebut untuk kemudian bisa dijadikan referensi. Promosi di lingkup pendidikan bertujuan untuk membangun sebuah hubungan kerjasama dengan masyarakat. Digunakan sebagai wadah untuk iklan, promosi penjualan bahkan hubungan masyarakat (humas) yang terbentuk antara pihak sekolah dengan masyarakat luas. Promosi pada pemasaran sekolah menguatkan bahwa keberadaan sekolah tersebut sangat berharga dan patut untuk dipertimbangkan sebagai pilihan dalam melanjutkan pendidikan. Strategi promosi dalam lingkup pendidikan bisa berupa; iklan, hubungan positif humas dengan media atau organisasi publik, promosi penjualan jangka pendek, penjualan personal sebagai layanan *one to one*, serta *direct mail* yang digunakan sebagai bahan publisitas.

#### 5. *Process* (proses)

Dalam pemasaran, proses menjadi faktor yang sangat penting dan berpengaruh, terutama dalam pemasaran sekolah yang sifatnya berbentuk jasa. Karena proses melibatkan dua pihak yang tidak hanya pemasar namun juga melibatkan konsumen secara aktif. Proses tersebut disebut sebagai alur, prosedur *step by step*, rangkaian aktivitas dalam menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen.

Dalam konteks jasa pendidikan, proses adalah prosedur pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan, (Machali, 2016). Dalam lingkup pendidikan tentu proses berkaitan langsung dengan siswa dan segala aspek yang mendukung bagiannya. Mekanisme, aktivitas siswa, proses pembelajaran di kelas dan di lapangan, ujian akhir atau semester, bimbingan pendidikan, kelulusan dan hal serupa lainnya adalah bentuk proses yang terjadi di instansi pendidikan. Proses tersebut berpengaruh pada tingkat loyalitas konsumen (siswa dan orang tua) kepada sekolah. Loyalitas tersebut akan berdampak pada *output* sekolah di luar, seperti misal bagaimana orang tua akan merekomendasikan sekolah tersebut kepada orang lain, kepuasan siswa yang pernah bersekolah di lembaga tersebut, serta tentu tidak akan tertarik untuk pindah ke sekolah lain (pesaing). Serta loyalitas dalam proses ini bisa juga terwujud pada keharmonisan yang terjaga antara produsen dan konsumen, dalam hal ini adalah antara pihak sekolah dan masyarakat luas. Opsi proses dalam pemasaran sekolah juga bisa dilihat dari kebijakan-kebijakan yang dideklarasikan oleh *stakeholder* yang tentu berbasis mutu, orientasi tinggi terhadap kepuasan pelanggan (siswa dan orang tua), *friendly school*, dan efisiensi.

6. *Physical evident* (bukti fisik)

Pada lembaga atau instansi pendidikan, *physical evident* bisa disebut sebagai sarana prasarana yang bisa berupa gedung dan bangunan fisik pendukung lainnya. Lingkungan fisik di mana sekolah berada dan bisa

berinteraksi bersama konsumen (siswa/ orang tua). *Physical evidence* dalam bauran pemasaran terbagi menjadi dua, yaitu:

a) Desain dan tata letak gedung

Dalam lingkup pendidikan desain dan tata letak gedung ini bisa berupa seperti kelas, gedung pendidikan, perpustakaan, sarana atau fasilitas olahraga, laboratorium, poliklinik, dan lain-lain.

b) Bukti pendukung

Aspek ini merupakan tambahan nilai dari poin pertama yang mana jika aspek ini dipisah dari poin pertama tidak akan mempunyai peran yang berarti. Bukti pendukung bisa seperti rapor catatan pembelajaran siswa.

Dengan terpenuhinya aspek bukti fisik pada bauran pamaran, maka hal tersebut akan memberikan dorongan kepada siswa dan orang tua/ wali untuk memilih lembaga pendidikan tersebut. Bukti fisik jasa pendidikan adalah lingkungan di mana sekolah dan siswa dapat berinteraksi, meliputi unsur berwujud yang mendukung kinerja suatu komunikasi jasa pendidikan, (Alma dikutip pada Wijaya, 2012).

Menurut Zeithaml dan Bitner dikutip pada buku yang ditulis oleh (Wijaya, 2012), mendeskripsikan bahwa bukti fisik sebagai lingkungan di mana jasa disampaikan dan merupakan tempat dimana organisasi dapat berinteraksi dengan pelanggan serta di dalamnya terdapat unsur-unsur berwujud (*tangible*) yang akan memperlancar kinerja atau proses komunikasi jasa. Namun, tentu pada praktiknya ada juga unsur-unsur tak berwujud (*intangibile*) yang berperan

apalagi yang berhubungan dengan jasa. Unsur tak berwujud (*intangible*) yang dimaksud dalam instansi pendidikan bisa berupa ketersediaan buku-buku pendidikan yang *up to date* di perpustakaan sekolah.

#### 7. *People*

*People* dalam konteks komunikasi pemasaran adalah orang-orang yang secara langsung terlibat pada proses yang terjadi dalam pemasaran, utamanya adalah orang yang berperan sebagai produsen. Dalam dunia pendidikan orang-orang yang dimaksud biasa disebut juga sebagai sumber daya manusia. SDM yang berperan langsung pada proses penyampaian jasa dari sekolah (produsen) kepada masyarakat (konsumen). Peran SDM ini bisa mempengaruhi persepsi konsumen dan akhirnya tertarik. Orang-orangnya seperti pimpinan dan pegawai perusahaan, serta konsumen dan konsumen lain. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, (Lupiyoadi & Hamdani, 2009). Merujuk pada pengertian tersebut, *people* dalam dunia pendidikan bisa diartikan sebagai SDM yang terlibat proses langsung seperti pegawai tata usaha, kepala sekolah, para guru dan karyawan. Mereka ini adalah ujung tombak dalam proses layanan pendidikan baik untuk siswa maupun orang tua/ wali yang berperan sebagai konsumen. Pentingnya peran SDM pada komunikasi pemasaran lingkup jasa pendidikan maka perlu diperhatikan kompetensi para SDM. Bisa dimulai dari perekrutan secara profesional, kesempatan untuk pengembangan diri dan wawasan atau bahkan kesempatan untuk melanjutkan

pendidikan. Hal ini guna meningkatkan profesionalitas agar *people* di lingkup bidang pendidikan handal dalam bidangnya dan bisa mengerjakan tugas dengan baik sehingga kepuasan layanan bisa dirasakan oleh konsumen (siswa dan orang tua atau masyarakat luas).

## **2.2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.2.1 Analisis Perbandingan**

Dikutip pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), analisis mempunyai arti, “penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya.” Makna lain dari pengertian analisis yang masih menurut KBBI yaitu, “penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antarbagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan. Sedangkan perbandingan (banding) yaitu, “perbedaan (selisih) kesamaan” dan “pedoman pertimbangan”.

Dari pengertian diatas dapat ditarik pernyataan bahwa yang dimaksud dengan analisis perbandingan adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa atau permasalahan yang berbeda kemudian untuk diurai antarbagiannya agar memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman keseluruhan antar bagian atau permasalahan yang mempunyai perbedaan tersebut. Analisis pada suatu penelitian bertujuan untuk memperoleh pemahaman terkait suatu hal lebih detail. Agar pemahaman tersebut nantinya bisa dijelaskan kepada publik sehingga publik mendapat manfaat dari informasi yang

dianalisis tersebut. Analisis juga berfungsi untuk menentukan suatu keputusan apalagi jika analisis dilakukan terhadap dua objek yang berbeda. Analisis yang dilakukan pada dua objek yang berbeda ini disebut sebagai analisis perbandingan.

Salah satu bidang kajian dalam ilmu komunikasi yaitu komunikasi pemasaran. Telaah terhadap komunikasi pemasaran ini bisa dilakukan pada lingkup bidang pendidikan dengan mengadakan analisis perbandingan. Pemahaman analisis perbandingan memiliki banyak manfaat terutama untuk objek yang dianalisa. Melalui analisis perbandingan dalam dunia pendidikan kita bisa petakan kelemahan dan keunggulan pendidikan untuk meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia (Rahman, 2017). Dalam lingkup pendidikan analisis perbandingan berfungsi tidak hanya pada ranah internal sebuah lembaga atau instansi pendidikan, namun juga berfungsi bagi eksternal yaitu siswa atau calon siswa serta orang tua/ wali dan juga tentu masyarakat luas.

Analisis perbandingan dalam komunikasi pemasaran di lingkup bidang pendidikan juga menjadi aspek penentu dalam memberikan pelayanan. Menurut Isibor dan Odia (2014) kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan dari ekspektasi dengan kinerja. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan dibawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi maka konsumen akan merasa puas.

Analisis perbandingan komunikasi pemasaran dalam dunia pendidikan melibatkan dua proses instansi atau lembaga pendidikan yang berbeda untuk mendalami dan menjadikan perhatian khusus bagi semua aktivitas di dalamnya. Aktivitas yang dimaksud yaitu komunikasi pemasaran yang melibatkan semua unsur di lingkup pendidikan yang perlu dianalisis. Muhadjir pada Rijali (2018) menyebutkan bahwa analisis sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Jadi bisa disimpulkan manfaat analisis perbandingan komunikasi pemasaran untuk dunia pendidikan adalah instansi atau lembaga sebagai pihak internal dan juga siswa/ calon siswa, orang tua/ wali serta masyarakat luas bisa mendapat pengetahuan dan wawasan yang mendalam serta detail tentang sebuah instansi atau lembaga pendidikan yang akan menjadikan rujukan atau pilihan dalam melanjutkan pendidikan.

Manfaat analisis perbandingan komunikasi pemasaran di dunia pendidikan tentu bersifat jangka panjang. Bisa dikatakan sebagai investasi masa depan. Jadi, dengan adanya analisis perbandingan hal-hal mendasar dan pokok bisa tersampaikan dengan baik kepada semua kalangan di lingkup instansi atau lembaga pendidikan. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan

konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing (Massa *et al*, 2022). Pernyataan tersebut tentu selaras dengan perkembangan dunia pendidikan yang cukup progresif sehingga terjadilah persaingan dan tentu masing-masing lembaga pendidikan tetap harus mempertahankan reputasinya agar tetap menjadi prioritas masyarakat dalam melanjutkan pendidikan.

#### **2.2.2.2 Madrasah Aliyah Negeri**

Berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 370 Tahun 1993 yang dikutip dari laman [simpuh.kemenag.go.id](http://simpuh.kemenag.go.id), tentang Madrasah Aliyah menyebutkan bahwa Madrasah Aliyah selanjutnya dalam keputusan ini disebut MA adalah Sekolah Menengah umum yang berciri khas agama Islam yang diselenggarakan oleh Departemen Agama. MA Negeri adalah Madrasah Aliyah yang diselenggarakan oleh Pemerintah sedangkan MA Swasta dikelola oleh masyarakat. MAN merupakan lanjutan pendidikan dari tingkat MTs. Jika dirunut jenjang pendidikan di bawah Kementerian Agama yang dimulai dari tingkat TK adalah sebagai berikut; RA, MI, MTs dan MA. Madrasah Aliyah merupakan jenjang pendidikan formal sekolah setara SMA di Indonesia. Pengelolaannya langsung di bawah Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag).

Kurikulum pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri hampir sama dengan Sekolah Menengah Atas hanya saja pendidikan tentang agama islam mendapatkan porsi lebih ketika melanjutkan pendidikan di MAN. Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri dalam pelaksanaannya sering mendapat stigma

negatif dari masyarakat. Melanjutkan pendidikan ke MAN menjadi opsi kesekian jika tidak dapat melanjutkan ke jenjang pendidikan Kemendikbud atau SMA setara. Pendidikan di madrasah dianggap kurang berkualitas baik dari segi siswa, pembelajaran hingga lulusan.

Namun, pada perkembangannya madrasah terus berbenah untuk membangun karakter anak bangsa dengan pendidikan formal dan nilai-nilai agama yang diembannya. Kini, banyak madrasah terutama Madrasah Aliyah Negeri yang menjadi pilihan sekolah favorit masyarakat Indonesia dengan dibuktikannya berbagai perolehan prestasi yang gemilang. Penyelenggaraan pendidikan madrasah telah mendorong pendidikan di Indonesia semakin besar, membantu pencapaian wajib belajar, serta meningkatkan angka partisipasi sekolah di Indonesia sebagai bagian integral dalam Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas), (Alawiyah, 2014).

Data dari Emispendis Kemenag, rekapitulasi madrasah pada semester genap 2020/2021 terdapat 9.131 lembaga pendidikan madrasah di Indonesia dan 812 dari jumlah tersebut merupakan Madrasah Aliyah Negeri yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia. Perkembangan madrasah terutama Madrasah Aliyah Negeri terus pesat dalam meningkatkan kualitas pendidikannya agar dapat menjadi pilihan untuk melanjutkan pendidikan oleh masyarakat Indonesia. Berbagai upaya dilakukan untuk terus maju dan berkembang sehingga sejajar dengan pendidikan nasional lainnya. Hal tersebut bisa dibuktikan bahwa Madrasah Aliyah Negeri kini menjadi rujukan sekolah berprestasi tingkat nasional salah satunya adalah MAN Insan Cendekia Serpong.

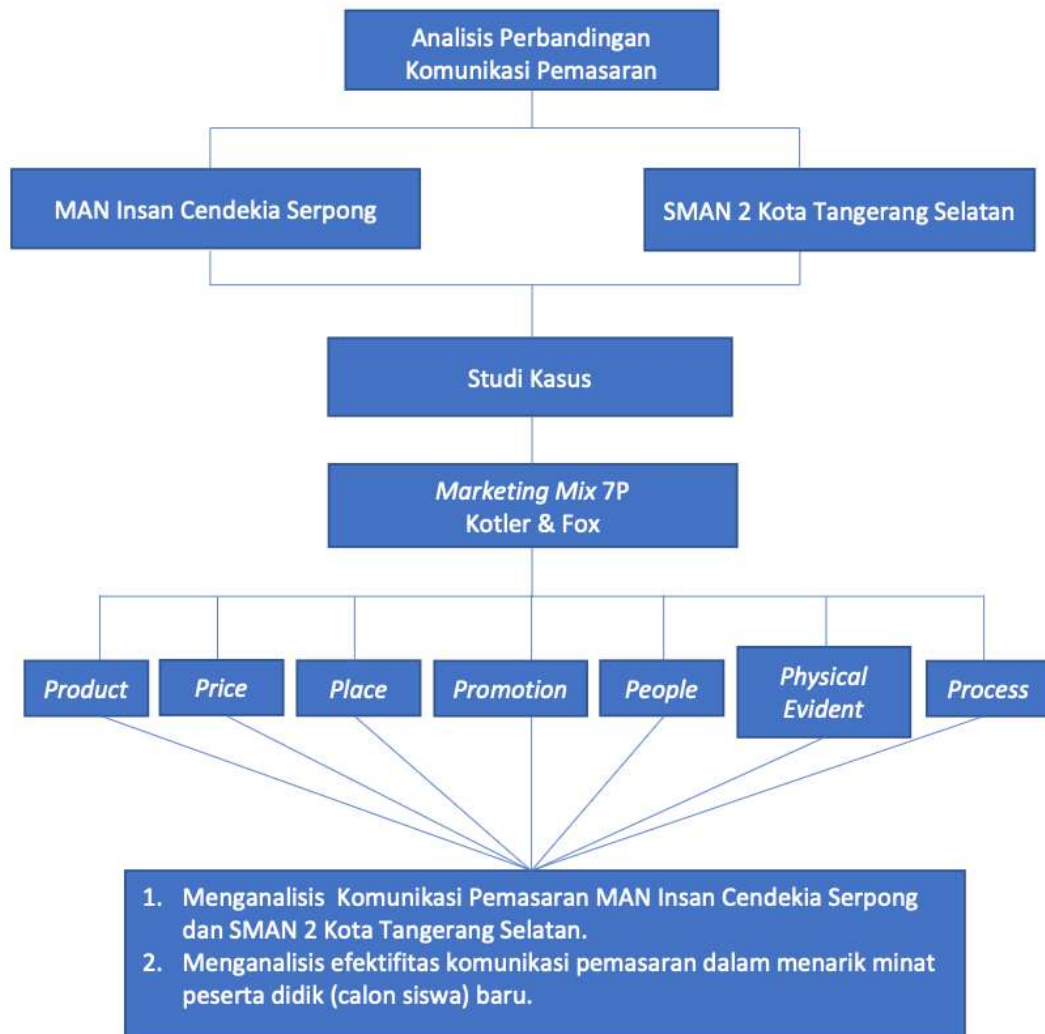
### **2.2.2.3 Sekolah Menengah Atas Negeri**

Sekolah Menengah Atas, yang selanjutnya disingkat SMA, adalah salah satu bentuk satuan pendidikan formal yang menyelenggarakan pendidikan umum pada jenjang pendidikan menengah sebagai lanjutan dari Sekolah Menengah Pertama (SMP), Madrasah Tsanawiyah (MTs), atau bentuk lain yang sederajat atau lanjutan dari hasil belajar yang diakui sama/setara SMP atau MTs, (Muhadi, *et al*, 2017). Sekolah Menengah Atas yang langsung di bawah pengawasan pemerintah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi disebut dengan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN).

Sekolah Menengah Atas Negeri merupakan jenjang pendidikan tingkat terakhir yang harus ditempuh sebelum melanjutkan pendidikan ke jenjang Universitas. Penyelenggaraan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri dilakukan oleh pemerintah baik pusat maupun daerah. Khusus untuk SMA Negeri menjadi tanggung jawab pemerintah provinsi dan kabupaten/ kota, sesuai dengan regulasi dan kewenangan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.

Berada langsung di bawah pengawasan Kemendikbud Ristek, SMAN selalu menjadi pilihan untuk melanjutkan pendidikan bagi masyarakat Indonesia. Terutama pada SMAN unggulan yang terdapat di tiap-tiap kota/ kabupaten di Indonesia. SMAN unggulan ini berhasil menunjukkan prestasi dalam bidang akademik dan nonakademik serta lulusan yang berhasil masuk ke berbagai universitas negeri terbaik di Indonesia hingga ke perguruan tinggi favorit luar negeri. Salah satu SMAN yang terletak di Tangerang Selatan yang banyak mengukir prestasi adalah SMAN 2 Kota Tangerang Selatan.

### 2.2.3 Alur Kerangka Pemikiran



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma adalah pandangan yang mendasar dari ilmuwan tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang mestinya dipelajari oleh suatu cabang ilmu pengetahuan (*discipline*), (Ritzer dikutip dalam Malik & Nugroho, 2016). Banyaknya fenomena yang terjadi dalam kehidupan menimbulkan permasalahan-permasalahan yang cukup kompleks dan perlu penyelesaian. Namun, dalam dunia pendidikan memecahkan permasalahan-permasalahan yang menggajal tersebut perlu dibedah secara ilmiah melalui penelitian. Sebelum memulai penelitian perlu difokuskan terlebih dahulu paradigma yang ada. Paradigma tersebut membantu untuk merumuskan berbagai hal tentang:

- (a) Hal-hal yang perlu dipelajari;
- (b) Persoalan-persoalan yang perlu dijawab;
- (c) Sistematis dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan;
- (d) Aturan-aturan yang perlu diikuti.

Penelitian merupakan penyelidikan sistematis, terkontrol, empiris, dan kritis tentang fenomena sosial yang dibimbing oleh teori dan hipotesis tentang dugaan yang berhubungan dengan fenomena tersebut, (Kerlinger dikutip pada Ridha, 2017). Pada dasarnya penelitian merupakan proses atau kegiatan sistematis untuk memecahkan masalah-masalah dengan metode ilmiah. Penelitian melibatkan langsung penelitiannya dengan menjalin hubungan dialektik dengan kajian yang sedang ditelitinya. Pada kajian ilmu komunikasi, penelitian berada pada disiplin ilmu sosial.

Dalam ranah ilmu komunikasi terdapat tiga paradigma penelitian yaitu, positivis, kritis, dan konstruktivis. Berikut penjabaran masing-masing dari paradigma tersebut agar diperoleh pemahaman yang komprehensif dan parsial.

**Tabel 3.1**  
**Paradigma Positivis, Kritis, dan Konstruktivis Dalam Ilmu Komunikasi**

<b>Positivis</b>	<b>Kritis</b>	<b>Konstruktivis</b>
<p>Pandangan paradigma positivis melihat kehidupan sosial perlu memerlukan sebuah pemahaman dan mensejajarkan objek observasi dengan dunia alamiah. Hasil risetnya berbentuk ilmu-ilmu hukum seperti ilmu alam. Sedangkan ilmu sosial harus bersifat teknis dengan instrumental murni. Dalam konteks ilmu sosial pada ilmu komunikasi kajian positivis memahami makna “how” dan “why” terhadap observasinya. Selain itu Peneliti harus terlibat dan berpartisipasi dengan fenomena yang dia teliti dengan gerak dialektis partisipasi.</p>	<p>Pandangan paradigma kritis merupakan kritik pada positivis yang berpendapat bahwa positivis sangat bermasalah karena pandangan metode ilmu-ilmu alam pada ilmu-ilmu sosial. Penelitian kritis fokus pada apa yang ada (das sein) bukan apa yang seharusnya ada (das sollen). Kritis pada ilmu komunikasi berfokus pada kajian media dan budaya yang mempunyai konteks luas untuk mengeksplorasi level lain yang juga berperan. Berpemahaman bahwa media mempunyai pengendalian besar atas gagasan masyarakat. Cakupannya bisa pada suasana sosial, budaya, politik hingga ekonomi dan mengikuti arus modernitas.</p>	<p>Pandangan paradigma konstruktivis (interpretatif) menyatakan bahwa realitas itu dibentuk dan dikonstruksi, bukan hanya terjadi secara ilmiah atau campur tangan Tuhan. Bentuk konstruktif inipun berbeda-beda tergantung sudut pandang orangnya. Hal ini disebabkan karena setiap orang mempunyai cara pikir masing-masing yang dipengaruhi oleh pengalaman, preferensi, pendidikan, dan lingkungan sosial yang berkembang di sekitarnya. Realitas yang diperoleh melalui interaksi sosial yang fokus pada scope tertentu (khusus). Kemudian diproduksi melalui hubungan antara sumber dan narasumber.</p>

Berdasarkan uraian di atas pada penelitian ini paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma penelitian konstruktivis. Pada kajian ilmu komunikasi paradigma konstruktivis selalu melihat pada bagaimana sebuah pesan/ produk melewati proses konstruksi. Dan pada penelitian ini proses tersebut adalah bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh

MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan dengan berfokus pada teori bauran promosi 7P.

### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan penelitian kualitatif bersifat deskriptif untuk menganalisis pendekatan-pendekatan induktif untuk mendeskripsikan komunikasi pemasaran pada MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. Kualitatif berfokus pada fakta-fakta di lapangan yang bersumber pada gambaran umum pokok permasalahan di latar belakang. Hal tersebut dijadikan bahan pembahasan penelitian yang dijabarkan pada kualitatif deskriptif.

Rukin, (2019) berpendapat bahwa:

Desain penelitian kualitatif bersifat umum dan berubah-ubah atau berkembang sesuai dengan situasi di lapangan. Oleh karena itu desain harus bersifat fleksibel dan terbuka. Sedangkan datanya bersifat deskriptif, yaitu data berupa gejala-gejala yang dikategorikan atau berupa bentuk lainnya seperti foto, dokumen, catatan lapangan pada saat penelitian dilakukan.

Oleh sebab itu pendekatan kualitatif menekankan pada makna-makna yang ada, unsur-unsur penalaran terhadap situasi tertentu dan berhubungan erat dengan hal-hal yang terjadi di kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif juga berfokus pada proses bukan hasil akhir. Kualitatif deskriptif juga menggunakan teknik observasi lapangan untuk membangun rasa saling percaya dengan riset partisipatori. Observasi pada aktivitas manusia memberi data bagi peneliti mengenai perilaku konsumen dan proses sosial, ketika orang-orang menjalankan peran dalam dunia realitas sosialnya, (Kasali, 2008). Peneliti kualitatif juga akan melakukan review melalui dokumen-dokumen atau foto.

### 3.3 Metode Penelitian

Menurut (Croswell, 2015) dalam (Fitrah & Luthfiyah, 2017) keberagaman penelitian kualitatif dapat ditemukan dari adanya lima pendekatan kualitatif. Lima pendekatan tersebut adalah penelitian naratif, penelitian fenomenologis, penelitian *grounded theory*, penelitian etnografis dan penelitian studi kasus. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus. Meningkatnya jumlah pendaftar siswa baru pada MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan menarik untuk dianalisis. Peningkatan tersebut berhubungan dengan komunikasi pemasaran yang diterapkan di dua sekolah berprestasi tersebut. Melihat bagaimana penerapan bauran pemasaran 7P sehingga menjadi landasan yang menarik minat peserta didik baru untuk melanjutkan pendidikan ke MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan.

Studi kasus cocok untuk penelitian yang berhubungan dalam konteks kehidupan nyata serta berkenaan dengan *how* dan *why* sehingga berfokus pada fenomena kontemporer (masa kini). Selain itu studi kasus adalah sistem yang tidak berdiri sendiri. Hakikatnya suatu kasus disebabkan oleh kasus yang lain. Bagian-bagian kasus tersebut saling terhubung secara integratif dan terpola. Maka dari itu peneliti dituntut untuk bisa memahami sebuah kasus pun memahami kasus yang lain dengan baik sehingga diperoleh perbandingan satu dengan yang lainnya (*bounded system*). Kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa, (Dewi & Hidayah, 2019).

Herdiansyah (2015) menjelaskan penelitian studi kasus merupakan rancangan penelitian yang bersifat komprehensif, intens, memerinci, dan mendalam, serta lebih diarahkan sebagai upaya untuk menelaah masalah-masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer (berbatas waktu). Pada

proses penelitiannya, ada langkah-langkah yang harus diikuti yaitu; menentukan masalah yang akan diteliti, memilih disain dan instrumen yang tepat, mengumpulkan data-data, kemudian menganalisis data-data yang diperoleh untuk selanjutnya menyiapkan laporan hasil akhir penelitian. Metode penelitian studi kasus mempunyai karakteristik tersendiri. Menurut (Yin, 2009); (VanWynsberghe & Khan, 2007); dan Creswell (2007) karakteristik studi kasus adalah sebagai berikut:

1. Menempatkan objek penelitian sebagai kasus  
Peneliti menempatkan cara pandang objek penelitiannya sebagai kasus yang harus dipelajari sehingga tercipta pemahaman mendalam tentang kasus tersebut dengan melibatkan peristiwa, aktivitas, proses dan individu di dalamnya. Kemudian kasus tersebut dijelaskan secara terperinci dan komprehensif.
2. Memandang kasus sebagai fenomena yang bersifat kontemporer  
Penelitian cenderung bersifat memperbaiki atau memperbaharui teori dengan mengangkat teori-teori kontemporer yang berdampak pada penelitian dan menunjukkan perbedaan dengan fenomena-fenomena yang biasa terjadi.
3. Dilakukan pada kondisi kehidupan sebenarnya  
Menggunakan pendekatan penelitian naturalistik yang memiliki objek kontekstual yang nyata mengkaji semua hal yang terdapat disekeliling objek baik langsung maupun tidak langsung.

### **3.4 Subjek dan Objek Penelitian**

#### **3.4.1 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian pada penelitian ini adalah MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan.

### **3.4.2 Objek Penelitian**

Sedangkan objek penelitian adalah fokus penelitian analisis perbandingan komunikasi pemasaran MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan.

## **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

### **3.5.1 Data Primer (Data Utama)**

Data primer (*primary data*) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/ suatu organisasi secara langsung dari obyek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interviu, observasi, (Situmorang, *et, al*, 2010). Dapat diartikan bahwa data primer diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber utama melalui penelitian lapangan. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan dua metode, yaitu:

#### **3.5.1.1 Observasi**

Merupakan pengamatan langsung yang dilakukan peneliti terhadap obyek penelitian. Observasi pada penelitian ini dilakukan agar peneliti memahami dan mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan sekolah mereka.

Peneliti terjun langsung dengan mengunjungi MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan untuk melakukan observasi. Melihat keadaan lingkungan sekolah, mengamati hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan bauran teori promosi serta berinteraksi langsung dengan pihak-pihak terkait. Jenis observasi yang digunakan adalah

observasi partisipan yang mana peneliti berkaitan erat dengan partisipan yang akan diobservasi sehingga bersifat eksploratif.

### **3.5.1.2 Wawancara**

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi langsung dari narasumber yang terpercaya dan mempunyai kredibilitas di bidangnya. Pada penelitian ini wawancara dilakukan langsung oleh peneliti kepada pimpinan MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. Selanjutnya wawancara juga dilakukan terhadap Wakil Kepala Bidang Humas, Koordinator dan staf Humas MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. Bentuk wawancara adalah berupa pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan terkait komunikasi pemasaran dalam teori bauran promosi 7P untuk mempromosikan sekolah sehingga menjadi daya tarik minat calon peserta didik baru (siswa) serta orang tua/ wali dan masyarakat luas.

### **3.5.2 Data Sekunder (Data Penunjang)**

Data Sekunder (*secondary data*) yaitu data yang diperoleh/ dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi, (Situmorang, *et, al*, 2010). Merujuk pada pengertian di atas data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui beberapa referensi seperti berita-berita di media terkait MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan, publikasi yang diterbitkan, sumber dari internet, buku-buku, website dan jurnal-jurnal serta dokumentasi.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data di lapangan model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman dalam (Ardianto, 2016) terdapat empat jenis kegiatan dalam penelitian analisis data, yaitu:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Data-data yang diperoleh pada penelitian ini melalui observasi dan wawancara serta data-data sekunder yang memperkuat data primer.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data-data yang sudah diperoleh dari pengumpulan data, kemudian dirangkum dengan memilih hal-hal pokok dan memfokuskannya pada hal-hal penting. Lebih mempertajam dan menspesifikasi tema-tema agar mempermudah peneliti untuk proses selanjutnya. Proses reduksi data ini juga bisa berupa pemisahan atau membuang pokok-pokok yang tidak berkaitan dengan penelitian.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Selanjutnya penyajian data berupa kumpulan gagasan yang sudah tersusun secara singkat, diuraikan berdasarkan hubungan antar kategori-kategori sejenis berbentuk naratif.

4. Verifikasi (*Conclusion Drawing*)

Tahap ini adalah mematangkan kesimpulan-kesimpulan awal sementara yang sudah diperoleh. Apakah kesimpulan tersebut terdapat perubahan berdasarkan bukti-bukti yang ada atau cukup mendukung untuk dilanjutkan ketahap berikutnya. Namun jika semua data-data sudah valid dan konsisten berdasarkan hasil di lapangan maka kesimpulan penelitian kredibel dan akuntabel.

### **3.7 Validitas Data Kualitatif dan Triangulasi**

Hasil data yang diperoleh dari penelitian perlu dipertanggungjawabkan sehingga dibutuhkan pengecekan informasi yang disajikan agar validitasnya akurat. Maka dari itu dibutuhkan validitas data kualitatif untuk membuktikan data-data yang diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataan di lapangan dan keadaan yang sebenarnya. Lintas validasi dalam penelitian kualitatif disebut triangulasi. Dimana pengecekan data berdasarkan sumber-sumber yang ada dilakukan dilakukan dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

Menurut (Sugiyono, 2017) terdapat beberapa triangulasi, yakni:

#### **1. Triangulasi Sumber Data**

Langkah awal ini adalah untuk menguji atau mengetahui kredibilitas data, mengecek ulang kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari beberapa narasumber. Langkah-langkah yang dilakukan misalnya seperti membandingkan hasil yang diperoleh dari pengamatan (observasi) dengan hasil yang didapat dari wawancara.

#### **2. Triangulasi Teknik**

Mengecek kembali data yang diperoleh kepada sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Misal data yang diperoleh dari wawancara disesuaikan dengan data yang diperoleh melalui observasi dan dokumentasi.

#### **3. Triangulasi Waktu**

Dalam menguji validitas data, waktu juga sangat berpengaruh. Untuk itu diperlukan pengecekan ulang yang berkelanjutan terhadap data-data yang diperoleh seperti melalui wawancara, observasi dan teknik lainnya. Hal ini dilakukan agar memperoleh data pasti dari proses-proses yang sudah dilakukan.

Pada penelitian studi kasus ini, triangulasi yang digunakan untuk menguji validitas data adalah Triangulasi Sumber Data pada MAN Insan

Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. Kemudian triangulasi tekniknya berupa observasi dan wawancara untuk memperoleh data-data yang lebih akurat langsung dari sumbernya.

### **3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian**

#### **3.8.1 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama enam bulan dimulai pada bulan Februari 2023 hingga bulan Juli 2023.

#### **3.8.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. Untuk proses wawancara akan disesuaikan dengan ketersediaan waktu narasumber.

### **3.9 Instrumen Bahan dan Alat Penelitian**

#### **3.9.1 Instrumen Bahan**

Instrumen bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa panduan wawancara. Panduan wawancara akan dibuat terlebih dahulu oleh peneliti sebelum melakukan penelitian. Hal ini untuk memudahkan dalam proses wawancara dengan informan atau narasumber. Selanjutnya panduan tersebut juga akan merujuk pada daftar pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan guna mendapatkan data yang dibutuhkan untuk penelitian.

#### **3.9.2 Alat Penelitian**

Agar efektif dalam melakukan penelitian dan dapat terdokumentasi dengan baik, alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bisa berupa smartphone atau alat rekam saat sesi wawancara. Juga dibutuhkan kamera untuk mendokumentasikan proses observasi dan wawancara.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1 MAN Insan Cendekia Serpong

Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Insan Cendekia Serpong terletak di Jl. Cendekia Sektor XI No. 1 BSD, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Madrasah ini berdiri sejak tahun 1996, diprakarsai oleh Presiden Republik Indonesia yang ketiga, yaitu, Prof. Dr. Eng. BJ. Habibie melalui *Sains and Technology Equity Program* oleh BPPT. Awal mula berdiri sekolah ini bernama Magnet School, yang kemudian berubah nama menjadi SMU Insan Cendekia.



*Gambar 4.1*  
*Logo MAN Insan Cendekia Serpong*

Dikutip pada *website* resmi MAN Insan Cendekia Serpong, [ic.sch.id](http://ic.sch.id), sejak tahun pelajaran 2000/2001 SMU Insan Cendekia, baik yang berada di Gorontalo maupun di Serpong, dilimpahkan pengelolaannya oleh BPPT kepada Departemen Agama RI. Untuk tetap mempertahankan ciri khas penguasaan IPTEK dan IMTAK, maka dalam pengelolaan dan pembinaannya, Departemen Agama dan BPPT terus melakukan kerja sama. Selanjutnya nama SMU Insan Cendekia ditransformasikan menjadi Madrasah Aliyah Insan Cendekia dengan

tanpa mengurangi dan mengubah sistem pengajaran secara keseluruhan yang telah berjalan selama ini.

Hingga tahun 2023 MAN Insan Cendekia sudah ada di 24 provinsi di Indonesia dan MAN Insan Cendekia Serpong adalah salah satu yang terbaik di antaranya. Hal tersebut dibuktikan dengan prestasi-prestasi yang diraih oleh siswa MAN Insan Cendekia Serpong, baik prestasi di tingkat nasional maupun internasional. Ajang-ajang perlombaan tingkat nasional seperti KSN (Kompetisi Sains Nasional) yang diselenggarakan oleh Kemendikbud Ristek dan KSM (Kompetisi Sains Madrasah) yang diselenggarakan oleh Kemenag RI berhasil diraih dengan berbagai medali oleh siswa-siswi MAN Insan Cendekia Serpong.

Lulusan atau alumni MAN Insan Cendekia Serpong juga setiap tahunnya minimal 90% selalu diterima di perguruan tinggi negeri baik perguruan tinggi dalam negeri maupun luar negeri. Lulusan tersebut tersebar di berbagai negara dan benua. Mulai dari Asia seperti Malaysia, Singapura, Jepang, Korea, hingga lulusan yang melanjutkan pendidikan ke negeri Paman San seperti Toronto, Amerika Serikat. Prestasi lulusan yang berkualitas ini tentu adalah salah satu bentuk keunggulan madrasah ini yang menjadikannya sebuah sekolah setara SMA dengan peringkat terbaik se Indonesia.

Pada tahun 2022 Lembaga Tes Masuk Perguruan Tinggi (LTMPT) merilis 1.000 sekolah (Top 1.000) dengan nilai rata-rata hasil Ujian Tulis Berbasis Komputer (UTNK) terbaik tahun 2022. Dan MAN Insan Cendekia Serpong berhasil menduduki peringkat pertama. Keberhasilan ini diraih berturut-turut. Tahun sebelumnya, 2021, MAN Insan Cendekia Serpong juga meraih peringkat pertama dan di tahun 2020 meraih peringkat dua nasional. Madrasah itu keren. Di antara seribu sekolah yang dinilai berdasarkan Ujian Tulis Berbasis Komputer,

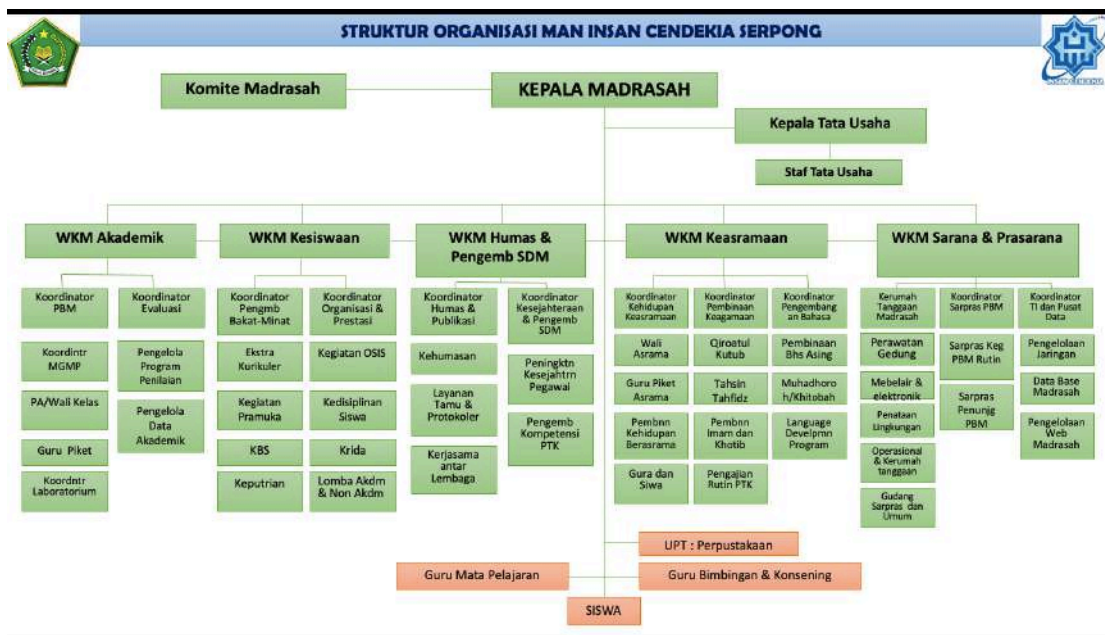
MAN Insan Cendekia Serpong menjadi juaranya, (Menag RI dikutip pada Setya, 2022).

Dikutip dari laman resmi MAN Insan Cendekia Serpong, visi MAN Insan Cendekia Serpong yaitu terwujudnya sumber daya manusia yang berkualitas tinggi dalam keimanan dan ketakwaan, menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi, serta mampu mengaktualisasikannya dalam masyarakat. Sedangkan misi MAN Insan Cendekia Serpong adalah sebagai berikut:

1. Menyiapkan calon pemimpin masa depan yang menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi, mempunyai daya juang tinggi, kreatif, inovatif, proaktif dan mempunyai landasan iman dan takwa yang kuat yang diwujudkan melalui perilaku kehidupan beragama yang moderat.
2. Menumbuhkembangkan minat, bakat, dan potensi peserta didik untuk meraih prestasi pada tingkat nasional sampai internasional.
3. Meningkatkan kemampuan peserta didik dalam berkomunikasi dengan bahasa internasional.
4. Meningkatkan pengetahuan dan kemampuan profesional pendidik dan tenaga kependidikan sesuai dengan perkembangan dunia kependidikan.
5. Menjadikan MAN Insan Cendekia sebagai lembaga pendidikan yang bertata kelola baik, mandiri, dan berwawasan lingkungan.
6. Menjadikan MAN Insan Cendekia sebagai model dalam pengembangan pembelajaran iptek dan imtak bagi lembaga pendidikan lainnya.

MAN Insan Cendekia Serpong hingga kini terus memperlihatkan eksistensinya di dunia pendidikan dibuktikan dengan prestasi-prestasi yang diraih oleh siswa siswi serta alumninya. Hal

tersebut tentu juga didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten dan professional dalam bidangnya baik itu guru (tenaga pendidik) serta tenaga kependidikan (staf/ karyawan). Berdasarkan data yang diperoleh dari MAN Insan Cendekia Serpong, berikut struktur organisasi yang turut berperan dalam pengembangan madrasah sehingga menjadi madrasah (sekolah) terbaik nomor satu di Indonesia.



Gambar 4.2  
Struktur Organisasi MAN Insan Cendekia Serpong

Dengan gemilang prestasi yang menjulang, MAN Insan Cendekia Serpong tentu menjadi sorotan bagi publik terutama calon peserta didik (siswa) dan orang tua yang berencana akan melanjutkan pendidikan ke jenjang SMA. Apalagi sistem penerimaan siswa baru di MAN Insan Cendekia Serpong terbuka untuk umum. Seluruh siswa SMP setara di Indonesia berkesempatan mengikuti tes masuk ke MAN Insan Cendekia Serpong dan setiap tahunnya antusias calon peserta didik cukup tinggi untuk bisa mendaftar dan lolos melanjutkan

pendidikan di madrasah ini yang mempunyai slogan kampus prestasi, mandiri, dan islami.

Mengemban sebagai madrasah dengan kehidupan religius, rajin beribadah serta belajar membuat MAN Insan Cendekia Serpong terus konsisten mencapai target-target yang sudah ditetapkan. Dengan budaya penguatan pendidikan karakter dan ramah anak serta lingkungan MAN Insan Cendekia Serpong mampu menarik minat calon peserta didik yang ingin melanjutkan pendidikannya di tingkat jenjang sekolah menengah atas.

#### **4.1.2 SMAN 2 Kota Tangerang Selatan**

Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 2 Kota Tangerang Selatan terletak di Jl. Raya Serpong Puspiptek, Setu, Muncul Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. SMA ini sudah berdiri sejak tahun 1986. Awalnya merupakan kelas filial dari SMA Negeri 1 Kota Tangerang dengan nama SMA Negeri 1 Serpong. Kemudian, pada 8 September 2004, bertransformasi menjadi SMA N 1 Cisauk dan pada tanggal 25 Mei 2009 berubah menjadi SMAN 2 Kota Tangerang Selatan karena pemekaran wilayah.



*Gambar 4.3  
Logo SMAN 2 Kota Tangerang Selatan*

SMAN 2 Kota Tangerang Selatan berada di kawasan yang tidak terlalu padat sehingga sangat mumpuni dari segi lokasi dan lingkungannya yang cocok bagi sistem pembelajaran. Pada tahun 2016 SMAN 2 Kota Tangerang Selatan meraih anugerah sebagai SMA rujukan di Kota Tangerang Selatan yang menjadi sekolah favorit dan incaran bagi masyarakat. SMA rujukan merupakan SMA yang telah berhasil memenuhi delapan SNP (Standar Nasional Pendidikan) sehingga menjadi sekolah percontohan yang memiliki kualitas mutu pendidikan yang terintegrasi dengan program Kemendikbud Ristek.

Prestasi siswa-siswi SMAN 2 Kota Tangerang Selatan, sudah tidak diragukan lagi baik dari segi akademik maupun non akademik. Prestasi siswanya juga banyak baik di kancah nasional maupun internasional. Menang dalam berbagai lomba nasional yang diselenggarakan oleh Kemenag RI dan Kemendikbud Ristek. Bahkan pada tahun 2022 berhasil meraih medali emas, perak, perunggu pada Olimpiade Sains Nasional (OSN) untuk bidang fisika, geografi, ekonomi dan biologi.

Lulusan atau alumni SMAN 2 Kota Tangerang Selatan juga sudah tersebar ke berbagai perguruan tinggi negeri (PTN) ternama. Setiap tahunnya banyak alumni yang diterima di perguruan tinggi negeri ternama di Indonesia seperti Universitas Indonesia (UI), Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Gajah Mada (UGM) dan lainnya. Pada tahun 2022 SMAN 2 Kota Tangerang Selatan berhasil meraih peringkat ketiga sekolah terbaik di Tangerang Selatan berdasarkan nilai UTBK yang dirilis oleh Lembaga Tes Masuk Perguruan Tinggi (LTMPT).

SMAN 2 Kota Tangerang Selatan memiliki visi mewujudkan insan berkualitas yang berakhlak mulia dan menguasai IPTEK yang

berbudaya lingkungan serta mampu bersaing di era global. Sedangkan misinya adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan kemampuan dan membentuk karakter peserta didik yang berakhlak mulia dengan landasan iman dan taqwa, berkebhinekaan global, bergotong royong, mandiri, bernalar kritis dan kreatif.
2. Mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia cerdas, kreatif, mandiri dan berdaya saing sesuai dengan bakat dan minat serta mampu berkompetisi di tingkat Nasional dan Internasional.
3. Mampu menggunakan dan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk pembelajaran secara optimal.
4. Mengembangkan potensi peserta didik untuk mempunyai pandangan yang mendunia.
5. Menghasilkan lulusan yang bermanfaat dan membawa keberkahan dalam kehidupan sehari-hari.

Masa semester genap tahun 2023 belum usai, SMAN 2 Kota Tangerang Selatan sudah merilis data 87 siswanya sudah diterima di perguruan tinggi negeri dan luar negeri pada website (akses 13 Mei 2023). Hal tersebut membuktikan bahwa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan atau yang dikenal juga dengan sebutan Moonzher begitu serius memperhatikan lulusannya agar dapat diterima di berbagai universitas dalam dan luar negeri. Tentu kerja sama semua pihak terlibat di dalamnya. Mulai dari kepala sekolah, unsur guru, tenaga kependidikan, komite dan juga siswa. Berdasarkan data yang diperoleh saat observasi lapangan, berikut adalah struktur organisasi SMAN 2 Kota Tangerang Selatan.



Gambar 4.4  
Struktur Organisasi SMAN 2 Kota Tangerang Selatan

SMAN 2 Kota Tangerang Selatan tidak hanya menjadi sekolah berprestasi dari segi akademik. Namun, prestasi non-akademik pun juga banyak diraih oleh siswa-siswinya. Terutama dari kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler yang begitu banyak menjadi pilihan bagi siswa untuk mengembangkan bakat dan minat mereka. Dari awal tahun 2023 prestasi di bidang non akademik ini dibuktikan oleh prestasi-prestasi siswa seperti yang diraih oleh Klub Bahasa Jepang dan English Debate Competition (Februari, 2023). Serta dengan membanggakan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan berhasil meraih juara 1 pada Lomba Sekolah Sehat (LSS) tingkat Provinsi Banten Tahun 2023.

### 4.1.3 Profil Informan

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan key informan yaitu kepala madrasah MAN Insan Cendekia Serpong dan kepala sekolah SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. Selanjutnya data juga diperoleh dengan mewawancarai wakil kepala madrasah bidang Humas MAN Insan Cendekia Serpong dan juga wakil kepala sekolah bidang Humas dan PSDM SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. Selain itu, untuk melengkapi data peneliti juga mewawancarai siswa MAN Insan Cendekia Serpong dan juga siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan.

**Tabel 4.1**  
**Informan MAN Insan Cendekia Serpong**

No	Nama	Keterangan
1	Dr. Abdul Basit, S.Ag., M.M.	Kepala Madrasah
2	Rapiq, M.Pd.	Wakil Kepala Madrasah bidang Humas
3	Sofia Rahmani Nabila	Siswa kelas 10 MAN ICS
4	Alfikalia Alkano	Siswa kelas 10 MAN ICS
5	Najma Zafira Konanjaya	Siswa kelas 10 MAN ICS

**Tabel 4.2**  
**Informan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan**

No	Nama	Keterangan
1	Abu Yazid, S.Ag., M.Pd.	Kepala Sekolah
2	Dra. Yati Yuliati	Wakil Kepala Sekolah bidang Humas
3	Dra. Anita Herawati, M.Pd.	Wakasek PSDM
4	Aiko Ayu Kartika	Siswa kelas 10 SMAN 2 Tangsel
5	Zahra Medina Nur Aulia	Siswa kelas 10 SMAN 2 Tangsel
6	Adinda Dwi Cirrani Putri	Siswa kelas 10 SMAN 2 Tangsel
7	Keyla Z. Awalia	Siswa kelas 10 SMAN 2 Tangsel

## **4.2 Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini memaparkan secara umum hasil-hasil yang didapatkan dari lapangan baik dengan melakukan observasi maupun wawancara hingga dari data-data yang didapat dari dokumentasi, publikasi, internet hingga buku-buku, website dan jurnal. Gambaran umum tersebut diharapkan dapat menjawab masalah-masalah penelitian sehingga bisa diuraikan pada pembahasan.

Peneliti melakukan wawancara terhadap Kepala Madrasah MAN Insan Cendekia Serpong, Wakil Kepala Madrasah bidang Humas dan siswi MAN Insan Cendekia Serpong sebanyak 3 orang informan. Kemudian peneliti juga mewawancarai Kepala Sekolah SMAN 2 Kota Tangerang Selatan, Wakil Kepala Sekolah bidang Humas dan PSDM, serta siswi SMAN 2 Kota Tangerang Selatan sebanyak 4 orang informan. Total keseluruhan ada 12 informan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan terutama fokus kepada komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. Kemudian wawancara dilakukan kepada siswa melihat apakah komunikasi pemasaran yang diterapkan efektif sehingga menarik minat peserta didik baru dalam memilih sekolah sebagai lanjutan pendidikan mereka.

### **4.2.1 Komunikasi Pemasaran 7P MAN Insan Cendekia Serpong**

#### **4.2.1.1 *Product***

MAN Insan Cendekia Serpong merupakan sekolah favorit di Tangerang Selatan bahkan di Indonesia yang banyak menjadi incaran calon peserta didik untuk melanjutkan pendidikannya. Menurut Kepala Madrasah MAN Insan Cendekia Serpong, Abdul Basit, S.Ag., M.Pd. yang membuat MAN Insan Cendekia Serpong spesial di mata masyarakat atau

memiliki aspek khusus yang mungkin tidak dimiliki oleh sekolah lain yaitu Madrasah Akademik.

*“MAN Insan Cendekia Serpong memang di-create untuk mempunyai unggulan dan prestise yaitu keunggulan yang dimiliki dari pertama kali didirikan hingga hari ini. Keunggulannya yaitu konsisten sebagai Madrasah Akademik yang fokus pada proses pembelajaran yang output-nya adalah untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi favorit baik di dalam dan luar negeri, (Basit, 26 Mei 2023).”*



*Gambar 4.5  
Area MAN Insan Cendekia Serpong*

Poin yang ditargetkan oleh madrasah ini adalah diterimanya siswa-siswi MAN Insan Cendekia Serpong di perguruan tinggi favorit. Target tersebut terus konsisten dijalankan dari awal berdiri hingga kini. Untuk menjaga konsistensi tersebut MAN Insan Cendekia Serpong didukung

oleh Kementerian Agama dan menjadi bagian yang melekat pada pengelolaan MAN Insan Cendekia Serpong agar selalu terpenuhi bahkan melampaui target yang ditetapkan. Targetnya adalah diterimanya lulusan MAN Insan Cendekia Serpong di PTN dalam dan luar negeri minimal 90% setiap tahunnya.

Mendukung target sebagai Madrasah Akademik dalam proses pengelolaannya akan terus berkomitmen pada regulasi yang dominan pada akademik. Menyusun program dari kelas 10, memetakan minat dan bakat anak-anak, atau cita-cita siswa mau ke perguruan tinggi mana. Itulah yang diwujudkan oleh MAN Insan Cendekia Serpong. Penerapannya dibantu juga dengan struktur kurikulum yang berbeda.

*“Kami bedakan di beberapa mata pelajaran yang menjadi unggulan. Dielaborasi kurikulum nasional disesuaikan dengan kebutuhan. Jadi ada kurikulum nasional dan kurikulum madrasah, (Basit, 26 Mei 2023).”*

Faktor lain yang *men-support* MAN Insan Cendekia Serpong sebagai Madrasah Akademik adalah adanya kontribusi dari alumni. Bentuk dukungan dari alumni ada yang diformalkan dalam bentuk *event* yang dikelola oleh lembaga. Selain itu alumni juga memiliki *roadshow* setiap tahunnya. Seperti alumni yang dihadirkan bercerita tentang kesuksesannya hingga *visit* kampus.

*“Keterlibatan alumni dalam mendampingi adik-adiknya cukup intens. Mendampingi baik dari sisi konten materi, menelusuri PTN mana yang terbaik sampai kepada persoalan-persoalan adik-adiknya dalam proses belajar, (Basit, 26 Mei 2023).”*

Prioritas utama MAN Insan Cendekia Serpong tentu di akademik untuk meraih *ouput* yang ditargetkan. Tetapi dalam aktivitas sehari-hari MAN Insan Cendekia Serpong juga memberikan ruang untuk siswa-siswinya berkembang dalam bidang non akademik seperti ekstrakurikuler. Memberi kesempatan siswa-siswi untuk mengekspresikan potensi lain yang dimilikinya selain dari akademik.

#### **4.2.1.2 Price**

Terkait pembiayaan di MAN Insan Cendekia Serpong yang berhubungan dengan proses pembelajaran sudah diberikan anggaran oleh negara seperti sekolah-sekolah negeri pada umumnya. Jadi tidak ada pembiayaan sama sekali terkait biaya bulanan pendidikan. Namun, karena MAN Insan Cendekia Serpong adalah *boarding school*, siswa-siswi wajib tinggal di asrama jadi ada pembiayaan untuk makan dan perlengkapan asrama. Biaya tersebut sepenuhnya dikelola oleh orang tua siswa (komite madrasah).

*“Sebenarnya ini juga baru. Baru tahun 2016 biaya makan itu dikembalikan kepada orang tua. Sebelum itu semua ditanggung negara. Jadi sejak 2016, anggaran makan itu sepenuhnya dikelola oleh orang tua melalui representasi komite, (Basit, 26 Mei 2023).”*

Pembiayaan asrama yang dikelola oleh komite juga terdapat keringanan biaya ataupun subsidi. Nominal yang akan dibebankan kepada masing-masing orang tua tergantung nantinya dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh komite madrasah dengan calon orang tua peserta didik baru.

*“Anak yang diterima di MAN Insan Cendekia Serpong adalah anak yang berprestasi walau (maaf) ada*

*beberapa yang berasal dari kalangan tidak mampu. Komite akan support dengan memberikan keringanan ataupun subsidi (membebaskan) tergantung kemampuan orang tua. Sampai hari ini komite konsisten. Anak yang diterima di MAN Insan Cendekia Serpong selalu di support oleh komite dari segi pembiayaan, (Basit, 26 Mei 2023).”*

#### **4.2.1.3 Place**

Area MAN Insan Cendekia Serpong menurut Kepala Madrasah karena posisi di pusat kota sudah sangat cukup memenuhi, rindangnya masih terjaga, masih banyak pohon dan penghijauan.

*“Luas tanahnya masih sangat luas yaitu 5.7 hektar. Anak-anak ada ruang bergerak yang bebas untuk beraktivitas. Walaupun ada perbaikan atau tambahan-tambahan tentu sifatnya sarana prasarana yang mendukung, (Basit, 26 Mei 2023).”*



*Gambar 4.6  
Lapangan Sepak Bola MAN Insan Cendekia Serpong*

Sarana pendukung bisa berupa ruang publik. Tapi sekelas madrasah punya lapangan sepak bola itu sudah sangat luar biasa. Secara keseluruhan area dan lokasi MAN Insan Cendekia Serpong sudah sangat mendukung dalam pembelajaran.

Dari segi infrastruktur juga banyak yang bisa dijadikan area pembelajaran seperti di perpustakaan dan alam terbuka tergantung kenyamanan guru dan siswa dalam proses belajar mengajar.

Penerapan keamanan di lingkungan madrasah cukup berlapis mengawasi kegiatan siswa selama 24 jam. MAN Insan Cendekia Serpong sangat amat aman dan nyaman bagi siswa-siswi MAN Insan Cendekia Serpong selama menempuh pendidikan. Dibuktikan dengan tidak adanya kasus-kasus yang membuat siswa merasa tidak aman.

#### **4.2.1.4 Promotion**

Promosi yang dilakukan oleh MAN Insan Cendekia Serpong ada bersifat internal dan juga eksternal. Wawancara yang dilakukan dengan Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas, Rapiq, M.Pd, menyebutkan bahwa spanduk adalah bentuk promosi internal yang dilakukan. Di mana setiap ada capaian prestasi maupun informasi madrasah selalu disampaikan dalam bentuk promosi spanduk di lingkungan madrasah. Kemudian juga ada promosi dalam bentuk publikasi media cetak.

*“Jurnal, buku, tabloid (majalah), media kerjasama dengan Komite (Insan Cendekia News) adalah bentuk promosi MAN Insan Cendekia Serpong dalam bentuk media cetak. Pada media digital kami juga ada promosi*

*yang aktif melalui website resmi yaitu ic.sch.id. Lalu, juga aktif di media sosial seperti Instagram dan facebook. Hampir di semua media sosial kami aktif kecuali Twitter, (Rapiq, 15 Mei 2023)."*

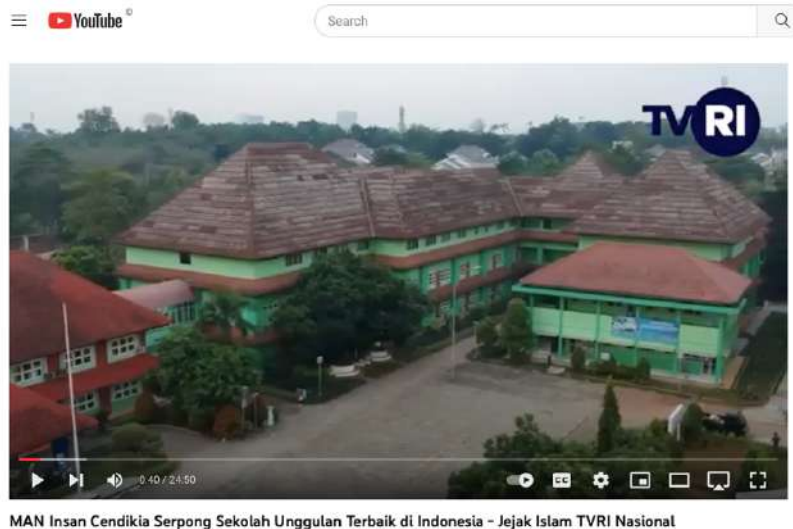
Selain itu tersedia juga layanan *one to one* yang memudahkan masyarakat mencari informasi tentang MAN Insan Cendekia Serpong. Seperti layanan WhatsApp, telepon, bahkan *e-mail* yang sangat aktif dalam memberikan layanan dan sebagai langkah promosi madrasah.

Untuk lebih memaksimalkan lagi promosi pada MAN Insan Cendekia Serpong, terdapat juga tim publikasi yang bekerja secara maksimal.

*"Kami ada tim publikasi. Bekerja selama dua bulan. Kemudian tim berganti lagi dan begitu seterusnya. Agar update publikasi selalu up to date, (Rapiq, 15 Mei 2023)."*

Meski tidak memiliki anggaran tersendiri untuk publikasi ataupun promosi, tapi tim yang bekerja selama dua bulan di akhir masa kerja ada honor yang disediakan. Tim ini pun masih berasal dari internal madrasah yang terdiri dari guru maupun karyawan.

MAN Insan Cendekia Serpong saat ini tidak memiliki kerjasama dengan media manapun. Namun, dulu pernah menjalin kerjasama dengan media untuk pasang iklan ataupun berita yang ditulis oleh siswa-siswi kemudian dipublikasikan seperti pada Republika dan Kompas. Lalu, menurut Rapiq, juga ada kerjasama dengan Ruang Guru, RTV dan Media Kanwil. Tapi kini, untuk promosi eksternal, walau tidak ada kerjasama secara resmi, tapi media tergolong sangat sering meliput berita ataupun informasi tentang MAN Insan Cendekia Serpong.



*Gambar 4.7  
Liputan media TVRI dan tempo.co*

### **5.2.1.5 Process**

Pada bagian proses ini peneliti mengajukan tiga pertanyaan terkait proses pendidikan yang berlangsung di MAN Insan Cendekia Serpong. Pertama, terkait dengan proses

pendaftaran siswa baru. MAN Insan Cendekia Serpong menyebutnya dengan SNPDB (Seleksi Nasional Peserta Didik Baru).

*“Untuk pendaftaran siswa baru, dimulai dari calon peserta didik mendaftar secara online terlebih dahulu. Kemudian akan diadakan seleksi administrasi terkait kelengkapan berkas dan kuota sekolah). Berikutnya baru diadakan tes CBT (Computer Based Test). Materi yang diujikan adalah TPA (Tes Potensi Akademik) yang berdasarkan pada literasi dan TPB (Tes Potensi Belajar) atau bisa juga disebut psikotes, (Rapiq, 15 Mei 2023).”*

Semua SK (Surat Keputusan) informasi pendaftaran, syarat-syarat, pembuatan soal, hingga keputusan siswa yang lulus semua berada dalam wewenang Kementerian Agama RI. MAN Insan Cendekia Serpong hanya pelaksana teknis.

Berikutnya peneliti menggali informasi tentang proses belajar mengajar yang ditetapkan di MAN Insan Cendekia Serpong. Satu angkatan terdiri dari 140 siswa dibagi menjadi 7 kelas. Jadi 1 kelas ada 20 siswa. Kelasnya berupa kelas tetap namun pembelajaran dilakukan dengan sistem *moving class*. Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas, Rapiq, M.Pd, menjelaskan bahwa proses pembelajaran di MAN Insan Cendekia Serpong menerapkan kurikulum akademis dan asrama.

*“Akademis dimulai dari jam 07.00 s.d 15.30 WIB. Mengadopsi kurikulum Diknas dan Depag. Acuan pembelajaran umum menggunakan kurikulum Diknas, sedangkan pembelajaran agama menggunakan kurikulum Agama. Pembelajaran agamanya di sini lebih luas. Misal di sekolah umum hanya mata pelajaran agama islam, sedangkan di sini dibagi-bagi lagi seperti pembelajaran agama Fiqih, SKI, dan Al-Qur'an Hadist, (Rapiq, 15 Mei 2023).”*

Proses terakhir yang peneliti amati pada saat observasi maupun wawancara adalah proses bimbingan pendidikan lanjutan bagi siswa untuk ke jenjang universitas.

*“Proses pemilihan universitas bagi siswa dimulai dari menggali minat dan bakat siswa terlebih dahulu. Bahkan ad ates bakat dan minat. Kemudian juga dilihat dari hasil psikotes. Dan tahan terakhir adalah kemampuan siswa itu sendiri. Jadi ada tiga tahap tersebut yang nanti akan dikomunikasin oleh guru BK (Bimbingan Konseling) kepada siswa yang bersangkutan, (Rapiq, 15 Mei 2023).*

**Rekap Data Sebaran Alumni A25 (Envera)  
MAN Insan Cendekia Serpong (Semua Jalur)**

	Jumlah (siswa)	Prosentase (%)
<b>Jumlah Siswa Envera (A25)</b>	<b>135</b>	
<b>Lulus Perguruan Tinggi Dalam Negeri:</b>	<b>129</b>	<b>95.56%</b>
- Lulus Jalur Undangan SNMPTN 2022 : 30 orang (22.22%)		
- Lulus Jalur PPKB/TS UI 2022 : 4 orang (2.96%)		
- Lulus Jalur Program IUP PTN : 5 orang (3.70%)		
- Lulus Jalur UTBK-SBMPTN 2022 : 72 orang (53.33%)		
- Lulus Jalur Prestasi dan Mandiri PTN : 44 orang (32.59%)		
- Lulus PTS dan lainnya: 3 orang (2.22%)		
- Lulus Politeknik/Sekolah Kedinasan: 1 orang (0.74%)		
<b>Lulus Perguruan Tinggi Luar Negeri:</b>	<b>5</b>	<b>3.70%</b>
<b>TOTAL A25 DITERIMA PT DALAM DAN LUAR NEGERI</b>	<b>134</b>	<b>99.26%</b>
<b>Gap Year</b>	<b>1</b>	<b>0.74%</b>

*Gambar 4.8  
Sebaran lulusan MAN Insan Cendekia Serpong Tahun 2022*

Melalui tiga tahap tersebut (minat bakat, psikotes dan kemampuan siswa) barulah guru BK memberikan saran kepada siswa sebaiknya dia mendaftar ke universitas mana dengan jurusan yang sesuai. Tapi itu memang hanya saran, keputusan

tetap berada di tangan siswa. Dengan mengaplikasikan proses tersebut maka terbentuklah lulusan-lulusan MAN Insan Cendekia Serpong yang tersebar di berbagai perguruan tinggi baik dalam maupun luar negeri.

#### **4.2.1.6 *Physical Evidence***

Bukti fisik dari MAN Insan Cendekia Serpong terlihat dari sarana-prasarana yang dimiliki seperti gedung pendidikan, ruang kelas, perpustakaan, fasilitas olahraga, laboratorium, poliklinik dan lain-lain.



*Gambar 4.9*  
*Ruang kelas dan laboratorium MAN IC Serpong*



*Gambar 4.10  
Perpustakaan MAN Insan Cendekia Serpong*

#### **4.2.1.7 People**

Sumber Daya Manusia (SDM) MAN Insan Cendekia Serpong berdasarkan hasil wawancara dengan WKM Bidang Humas menyebutkan bahwa tingkat profesionalitas SDM sangat tinggi. Seperti misalnya guru, jika sudah jam pulang tapi masih semangat untuk mengajar bahkan ketika jam pelajaran sudah usai.

*“Kelebihan di MAN Insan Cendekia Serpong, khusus guru, mengajar adalah nomor satu. Misal sebelum jam pulang, di sekolah lain pada rebutan pulang sedangkan di sini bahkan masih semangat mengajar walau sudah jam pulang. Apalagi kini dengan Kurikulum Merdeka anak-anak diberikan fasilitas untuk menambah jam pelajaran di luar kelas, (Rapiq, 15 Mei 2023).”*

Kualitas SMD khususnya guru didominasi oleh lulusan S2 yang secara umum berasal dari universitas dalam negeri. Tiga orang sudah S3 dan 1 orang guru lulusan S2 universitas luar negeri. Sedangkan karyawan administrasi rata-rata lulusan S1 dan tenaga lapangan dengan tingkat pendidikan SMA.

Dengan kualitas dan profesionalitas SDM di MAN Insan Cendekia Serpong, terbuka juga kesempatan untuk pengembangan diri dan wawasan yang diperuntukkan bagi guru dan karyawan. Mereka diberikan ruang untuk dapat mengeksplorasi serta meningkatkan kapasitas diri.

*“Untuk pengembangan kompetensi ada yang di program oleh bidang kurikulum dan asrama. Sifatnya masal jadi wajib diikuti oleh semua guru. Sedangkan ada juga yang bersifat personal atau individu yang dikelola oleh Humas. Diberikan biaya dan izin untuk mengikuti pengembangan diri baik guru maupun karyawan, (Rapiq, 15 Mei 2023).*



*Gambar 4.11  
Kegiatan Pengembangan Kompetensi Guru MAN ICS*

Program pengembangan diri individu ini meski bersifat personal namun tetap harus berkaitan dengan pengembangan madrasah. Misal seperti pengembangan diri bagi guru Fiqih seperti manasik haji. Atau pengembangan diri bagi karyawan laboran. Selain itu, para guru dan karyawan juga diberikan kesempatan (izin) untuk dapat melanjutkan pendidikan (studi) sesuai dengan bidang yang mereka tekuni.

#### **4.2.1.8 Wawancara dengan Informan Siswa MAN IC Serpong**

Setelah melakukan wawancara mendalam dengan Kepala Madrasah serta Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas MAN Insan Cendekia Serpong, peneliti juga melakukan wawancara dengan tiga orang siswa kelas 10. Peneliti memberikan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan teori komunikasi pemasaran 7P. Dari tiga orang informan ini peneliti ingin mengetahui apakah komunikasi pemasaran 7P yang diterapkan oleh MAN Insan Cendekia Serpong berdampak pada pemilihan sekolah/ madrasah yang dilakukan oleh siswa baru terumata siswa kelas 10.

Pertanyaan pertama yang peneliti ajukan kepada tiga orang informan yaitu dari mana mereka mengetahui tentang MAN Insan Cendekia Serpong. Informan pertama dan ketiga menjawab bahwa mereka mengetahui tentang MAN Insan Cendekia Serpong dari kerabat (sepupu dan tetangga). Sedangkan informan kedua mengetahui dari brosur yang disebar oleh MAN Insan Cendekia Serpong ke sekolah-sekolah SMP setara.

*“Waktu itu jenguk sepupu sekolah di sini. Dan langsung terpana. Ketemu yang lewat selalu disalamin. Dan sejak*

*saat itu saya bertekad untuk lanjut sekolah di sini, (Sofia, 15 Mei 2023).”*

Berikutnya untuk melihat sisi **product** MAN Insan Cendekia Serpong dalam komunikasi pemasaran, peneliti juga menanyakan apa yang memutuskan mereka untuk melanjutkan pendidikan di MAN Insan Cendekia Serpong dan bagaimana setelah sekolah di sini apakah sesuai dengan ekspektasi atau tidak. Ketiga informan sepakat mereka bangga dengan bersekolah di MAN Insan Cendekia Serpong. Dengan alasan lingkungan mendukung untuk belajar (baik akademik maupun agama) apalagi di sekolah top nomor 1 di Indonesia.

*“Aku udah ada target mau kuliah ke mana dan pas tahu MAN IC langsung searching dan browsing. Wah sekolah top nomor 1, kayaknya gampang masuk eligible (siswa yang memenuhi syarat mengikuti SNBP, Seleksi Nasional Berdasarkan Prestasi), (Fika, 15 Mei 2023).”*

Terkait **price** yang menjadi bagian nomor dua dari Komunikasi Pemasaran 7P, informan yang peneliti wawancara menyatakan mereka tidak terlalu mengetahui secara detail rincian pembayaran yang dikeluarkan oleh orang tuanya. Yang mereka tahu biaya bulanan asrama sekitar 1.3 juta per bulan. Selain itu biaya untuk jajan dan *laundry* sebagai keperluan pribadi. Biaya tersebut menurut mereka juga masih tergolong standar (tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah).

Mengenai **place**, peneliti menanyakan apakah area sekolah/ madrasah nyaman dan kondusif mendukung pembelajaran mereka. Ketiga informan sepakat menyatakan bahwa lingkungan atau area madrasah mendukung dan membuat mereka nyaman dalam mengikuti pembelajaran.

*“Overall nyaman. Semua sudah bagus, sangat kondusif dan fine-fine aja. Kalau mau makan tinggal makan, istirahat tinggal istirahat dan bisa fokus untuk belajar. Apalagi fasilitas kelas kayak TV baru, berguna banget untuk membantu pembelajaran, (Najma, 15 Mei 2023).”*

Bagian penting dari komunikasi pemasaran 7P adalah ***promotion***. Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga orang informan siswa MAN Insan Cendekia Serpong, mereka mengatakan bahwa eksistensi MAN Insan Cendekia Serpong sangat banyak dan mudah dikenal oleh orang. Misalnya saja seperti publikasi pemberitaan prestasi-prestasi siswa. Atau lomba-lomba yang diadakan oleh MAN Insan Cendekia Serpong.

*“Orang-orang jadi pada tahu eksistensi IC karena banyak lomba-lomba yang diadakan seperti Sonlis dan I-Fun. Kemudian salah satu bentuk promosi IC adalah olimpiade-olimpiade. Hampir di setiap olimpiade nama siswa MAN IC selalu keluar menjadi juara. Menurut saya adalah sumber utama orang tahu tentang IC. Paling utama, (Sofia, 15 Mei 2023).”*

Berikutnya terkait *promotion* adalah media sosial yang dimiliki oleh MAN Insan Cendekia Serpong. Seperti memiliki akun Instagram @official\_manics dan YouTube yang juga sangat aktif memberitakan informasi terkait MAN Insan Cendekia Serpong. Selain itu, menurut tiga orang informan, terdapat juga ekskul *broadcasting club*. Yang mana informan 2 dan 3 tergabung didalamnya.

*“Ada youtubenanya juga khusus broadcast. Jadi suka bikin konten tentang MAN IC di situ, nge-vlog juga aktif, (Fika dan Najma, 15 Mei 2023.)”*



*Gambar 4.12  
Promosi Broadcasting MAN IC Serpong di YouTube*

Mengenai *process*, dalam wawancara peneliti menekankan pertanyaan terhadap proses pembelajaran yang dialami oleh informan sebagai siswa MAN Insan Cendekia Serpong. Ketiga informan menyatakan bahwa proses pembelajaran yang mereka lalui tergantung dari guru yang menyampaikan pelajaran. Tentu ada yang cocok dan juga tidak sesuai dengan harapan mereka. Sedangkan pembelajaran selain akademik yaitu ekstrakurikuler, tidak terlalu berjalan seperti sekolah lainnya. Di MAN Insan Cendekia Serpong, menurut mereka ekstartkurikuler berjalan mandiri dan tidak terlalu aktif. Namun, untuk organisasi dan akademik mereka sepakat prosesnya cukup baik di MAN Insan Cendekia Serpong.

Bukti fisik atau *physical evidence* MAN Insan Cendekia Serpong menurut tiga orang informan bahwa fasilitas-fasilitas yang tersedia sangat mendukung pembelajaran.

*“Menurutku IC rela melakukan apa saja demi akademik. Misal seperti punya gedung tersendiri khusus untuk olimpiade. Kadang kita kaget dengan fasilitas-fasilitas yang ada. Sangat bagus, (Sofia, 15 Mei 2023)”*



*Gambar 4.13  
Gedung Olimpiade MAN Insan Cendekia Serpong*

Pertanyaan terakhir yang peneliti tanyakan kepada tiga orang informan adalah tentang *people*. Menurut mereka guru-guru dan karyawan sangat membantu dan peduli terhadap pembelajaran serta kebutuhan-kebutuhan lainnya. Bahkan mereka menilai guru-guru di MAN Insan Cendekia Serpong lebih semangat daripada siswa-siswanya.

*“Menurutku guru-guru di IC super care. Mau mengajar di jam tambahan di luar jam kelas. Baik semua dengan caranya masing-masing. Karyawannya juga baik-baik dan suka diajak ngobrol. Lingkungannya sangat bagus, (Najma, 15 Mei 2023).”*

Menutup sesi wawancara peneliti menanyakan apakah mereka akan merekomendasikan MAN Insan Cendekia Serpong kepada orang lain. Kompak dan sepakat mereka menjawab, 100% iya (akan merekomendasikannya).

## **4.2.2 Komunikasi Pemasaran 7P SMAN 2 Kota Tangerang Selatan**

### **4.2.2.1 Product**

Produk adalah bagian paling utama dari Komunikasi Pemasaran 7P Kotler & Fox. Karena merupakan bagian yang sangat penting peneliti melakukan wawancara langsung dengan Kepala Sekolah SMAN 2 Kota Tangerang Selatan, Abu Yazid, S.Ag., M.Pd. Hal pertama yang peneliti tanyakan terkait *product* SMAN 2 Kota Tangerang Selatan adalah apa yang menjadi daya tarik utama bagi calon siswa untuk melanjutkan pendidikan ke sekolah ini. Beliau menjelaskan bahwa citra sebagai sekolah favorit di Tangerang Selatan sudah melekat pada SMAN 2 Kota Tangerang Selatan walau untuk saat ini sebenarnya sekolah unggulan atau sekolah favorit itu secara regulasi sudah tidak ada.

*“Sebenarnya untuk sekarang ini sudah tidak ada sekolah unggulan. Karena semuanya sekolah itu regular sesuai dengan peraturan yang sudah ditetapkan oleh kementerian pendidikan. Nah, kemudian yang menjadi daya tarik tersendiri sekolah ini kemungkinan karena prestasi yang diraih oleh sekolah ini, (Yazid, 22 Mei 2023).”*

Hingga saat ini masih terus mempertahankan sebagai sekolah berprestasi walaupun inputnya beragam. Namun ketika sudah di SMAN 2 Kota Tangerang Selatan dibina hingga akhirnya melahirkan banyak prestasi baik akademik maupun

non akademik. Begitu juga prestasi pada olimpiade-olimpiade. Hingga lulusan yang terbukti banyak diterima di perguruan tinggi dalam dan luar negeri.



*Gambar 4.14  
SMAN 2 Kota Tangerang Selatan*

Produk lainnya yang menjadi *concern* dari SMAN 2 Kota Tangerang Selatan yaitu adanya kontribusi dari alumni.

*“Misalnya mereka memberikan pengalaman mereka kepada adik-adiknya dengan sharing pengalaman langsung bagaimana mereka bisa kuliah di universitas negeri terbaik. Seperti strategi-strategi yang perlu disiapkan. Itu ada setiap tahun. Program yang sudah berjalan setiap tahunnya, (Yazid, 22 Mei 2023).”*

Berikutnya peneliti menanyakan tentang keseimbangan kegiatan akademik dan non akademik di SMAN 2 Kota Tangerang Selatan seperti ekstrakurikuler yang juga mendapatkan perhatian khusus sehingga banyak meraih prestasi.

*“Kalau science seperti akademik atau olimpiade-olimpiade sudah banyak yang sampai internasional. Kalau non akademik kita utamakan dulu mereka untuk belajar di kelas. Ekskul itu bagian pengembangan diri baik ekskul akademik dan non akademik. Mereka boleh ikut dua-duanya tapi tentu diseleksi terlebih dahulu sesuai bakat dan minat mereka serta kemampuannya, (Yazid, 22 Mei 2023).”*

#### **4.2.2.2 Price**

Tentang *price* di dunia pendidikan terutama sekolah negeri informasi dari Kepala Sekolah SMAN 2 Kota Tangerang Selatan sudah tidak ada pembiayaan lagi sesuai dengan aturan pemerintah negeri dan pusat bahwa sekolah negeri itu gratis.

*“Sesuai dengan aturan dari pemerintah pusat dan daerah, sekolah negeri itu gratis, (Yazid, 22 Mei 2023).”*

#### **4.2.2.3 Place**

Lingkungan dan keamanan area lokasi sekolah SMAN 2 Kota Tangerang Selatan sejauh ini alhamdulillah berjalan aman dengan satu pintu masuk utama dengan dua orang petugas satpam yang bertugas setiap hari serta aktif berkeliling mengecek area sekolah. Meski secara keseluruhan area sekolah belum sempurna namun menurut kepala sekolah minimal ada upaya mengarah ke sana.

*“Secara keseluruhan areanya secara sempurna sih belum tapi kita mengarah ke sana minimal kita upayakan kondusif. Kita lakukan pembenahan-pembenahan. Kondusifitas itu tergantung anak-anak. Seperti perbaikan sarana atau fasilitas kelas, apa yang harus disiapkan sehingga mendukung kondusifitas dan kenyamanan mereka dalam belajar, (Yazid, 22 Mei 2023).”*



*Gambar 4.15*  
*Lingkungan belajar (kelas) dan lapangan olahraga*  
*SMAN 2 Kota Tangsel*

Sedangkan untuk renovasi sekolah bisa dilakukan untuk yang sifatnya kecil-kecilan. Anggarannya bisa dari anggaran bos. Kalau renovasi yang besar-besaran harus dengan pengajuan kepada dinas pendidikan.

Kontribusi dari orang tua (komite) terkait area sekolah juga tentunya ada namun sifatnya tentatif bukan bersifat iuran tapi situasional berupa sumbangsih.

*“Kita tidak bisa mempersepsikan kontribusi selalu dalam bentuk uang tapi bisa dari tenaga dan pikiran, (Yazid, 22 Mei 2023).”*

Menutup sesi wawancara dengan Kepala Sekolah SMAN 2 Kota Tangerang Selatan beliau menyampaikan bahwa

lingkungan atau area sekolah bukan hanya sedakur berbentuk fisik atau wujud bangunan yang ada.

*“Lingkungan itu juga bisa berkaitan dengan lingkungan sosial yang mana erat hubungannya dengan input siswa yang ada di sini. Harus kita berikan bimbingan, nasihat, dan pembinaan, (Yazid, 22 Mei 2023).”*

#### **4.2.2.4 Promotion**

Pada bagian *promotion* di SMAN 2 Kota Tangerang Selatan peneliti melakukan wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah (Wakasek) Humas, Dra. Yati Yuliati. Beliau menyampaikan bahwa promosi yang dilakukan oleh SMAN 2 Kota Tangerang Selatan banyaknya dilakukan melalui website resmi [sman2tangsel.sch.id](http://sman2tangsel.sch.id), instagram @instamoonzher dan media sosial lainnya.

*“Website kami sangat aktif dan dikelola oleh tim IT. Yang buat berita bisa saya atau tim namun tetap di bawah koordinasi saya. Narasinya harus sesuai dan informasi yang disampaikan juga dicek terlebih dahulu sebelum tayang, (Yuliati, 19 Mei 2023).”*

Sedangkan kerja sama dengan media atau organisasi maupun ruang publik itu di bawah arahan kepala sekolah.

*“Kalau lewat media sesuai dengan arahan atau undangan kepala sekolah. Misal melakukan event lalu ditulis redaksi beritanya, kemudian kami undang media untuk datang dan melakukan publikasi, (Yuliati, 19 Mei 2023).”*

Bentuk promosi lainnya yang dilakukan oleh SMAN 2 Kota Tangerang Selatan adalah melalui email humas yang sangat aktif dan sering dicek secara berkala. Sedangkan telepon umum ataupun official WhatsApp tidak ada. Karena menurut

Wakasek Humas, email sudah mewakili karena setiap hari email dicek.

Berikutnya SMAN 2 Kota Tangerang Selatan jarang melakukan pemasangan iklan komersil namun promosi melalui spanduk termasuk aktif. Selain itu SMAN 2 Kota Tangerang Selatan juga mempunyai media publikasi internal.



Gambar 4.16  
Spanduk Prestasi Siswa di depan sekolah SMAN 2 Tangsel

*“Media publikasi internal ada yaitu Harmonia, majalah sekolah yang langsung dikelola oleh Humas. Terbit setahun sekali. Isinya adalah semua kegiatan sekolah (siswa dan guru) dalam satu tahun. Terbitnya di tengah tahun ajaran. Bentuknya media cetak, (Yuliati, 19 Mei 2023).”*

Meski tidak ada anggaran tersendiri untuk promosi, namun Humas SMAN 2 Kota Tangerang Selatan memiliki anggaran dari kerja sama. Anggaran tersebut digunakan untuk

keperluan *working team* dalam bekerja yang tentunya berkaitan dengan promosi.



Gambar 4.17  
Promosi SMAN 2 Kota Tangsel di Majalah Harmonia

#### 4.2.2.5 Process

Proses penerimaan siswa baru pada SMAN 2 Kota Tangerang Selatan informasinya diatur dari provinsi. Biasanya ada informasi via *link* oleh provinsi dan di *share* kepada masyarakat luas. Informasi tersebut berisi persyaratan dan langkah-langkah pendaftaran. Ada tiga kategori pendaftar, berdasarkan zonasi, prestasi, dan afirmasi. Semuanya dilakukan pemberkasan secara *online* dan berada di bawah wewenang provinsi sedangkan sekolah hanya sebagai pelaksana. Setelah melakukan pendaftaran secara *online* baru diadakan seleksi

pemberkasan. Waktu pendaftaran biasanya di bulan Juni setiap tahunnya.

Sedangkan proses pembelajaran SMAN 2 Kota Tangerang Selatan menerapkan Kurikulum 13 (K-13). Setiap angkatan terdiri dari 13 Rombongan Belajar (Rombel) di mana satu kelas berisikan sekitar 40-an siswa. Waktu pembelajaran untuk satu jam pelajaran adalah 45 menit. Dimulai dari pukul 07.00 s.d 15.30 WIB.

Peneliti juga menanyakan proses bimbingan lanjutan pendidikan bagi siswa untuk menuju jenjang universitas.

*“Kalau informasi itu awalnya dari BK. Biasanya BK masuk ke kelas-kelas dan memberikan informasi misal siapa nih yang mau ke Kanada. Kemudian kalau ada yang minat baru dibimbing sampai tuntas. Itu bentuknya personal tergantung minat anak-anak mau lanjut kuliah ke mana, (Yuliati, 19 Mei 2023).”*



*Gambar 4.18  
Informasi siswa yang diterima di PTN dalam dan luar negeri  
pada website SMAN 2 Kota Tangerang Selatan*

Semuanya bersifat mandiri sesuai kemauan siswa. Informasi universitas baik dalam dan luar negeri dimulai dari siswa kelas 10. Agar mereka juga sudah bisa mempersiapkan diri lebih awal.

*“Saya pun juga sering bantu anak-anak untuk bikin essay. Karena butuh untuk persyaratan ke luar negeri. Tapi kalau tes seperti TOEFL dan IELTS mereka cari informasi sendiri. Kalau recommendation letter, itu juga saya bantu. Bimbingan sih tetap kami berikan maksimal, selebihnya kembali kepada siswanya, (Yuliati, 19 Mei 2023).”*

#### **4.2.1.6 Physical Evidence**

Bukti fisik dari SMAN 2 Kota Tangerang Selatan terlihat dari sarana-prasarana yang dimiliki seperti gedung pendidikan, ruang kelas, perpustakaan, fasilitas olahraga, laboratorium, masjid, kantin dan lain-lain.



*Gambar 4.19  
Laboratorium, Sport Hall, Ruang Kelas dan Perpustakaan  
SMAN 2 Kota Tangerang Selatan*

#### 4.2.1.7 People

Pengembangan SDM di SMAN 2 Kota Tangerang Selatan berada di bawah Wakil Kepala Sekolah (Wakasek) PSDM (Pengembangan Sumber Daya Manusia) dengan Ibu Dra. Anita Herawati, M.Pd.

Perekrutan yang dilakukan oleh SMAN 2 Kota Tangerang Selatan, jika ASN tidak bisa memilih. Hanya mengikuti sesuai dengan ketentuan dan regulasi yang ada. Sedangkan untuk honorer disesuaikan dengan kebutuhan. Nanti akan diadakan tes terlebih dahulu kemudian wawancara lalu *teaching*. Ini yang membawahi adalah kurikulum. Honorer juga biasanya berasal dari guru, karena kebutuhan.

*“Misal seperti guru yang sudah pensiun, tapi kami masih butuh, jadi biasanya bisa lanjut mengajar sebagai honorer. Perekrutan yang terakhir itu P3K yang lolos dan ditempatkan di sini. Ada empat orang guru. Dua guru yang memang sudah mengajar di sini dan Dua guru lagi dari luar, (Herawati, 19 Mei 2023).”*

Untuk meningkatkan kualitas SDM, SMAN 2 Kota Tangerang Selatan rutin melakukan pembinaan agar semua SDM bisa mengikuti ritme dan pola kerja yang berlaku di sekolah.

*“Jikapun ada masalah dengan SDM, kami adakan pembinaan. Ini berkaitan dengan kualitas dan profesionalitas mereka dalam bekerja. Selain itu juga ada pelatihan-pelatihan atau workshop untuk meningkatkan kompetensi diri, (Herawati, 19 Mei 2023).”*

Guru-guru yang *expert* juga diperbantukan untuk membantu guru-guru lain, seperti eksplorasi teknik pembelajaran berbasis *games* atau digitalisasi dalam mengajar.

Pelatihan-pelatihan atau *workshop* yang diadakan oleh sekolah wajib diikuti oleh semua guru. Namun, jika ada pengembangan diri secara personal juga dipersilakan. Sekolah akan *men-support* dengan memberikan izin, namun pendaftaran dan pembiayaan ditanggung secara individu.

Begitu juga jika ada SDM yang mau melanjutkan pendidikan (kuliah) juga terbuka kesempatan. SMAN 2 Kota Tangerang Selatan mendukung segala bentuk kegiatan pengembangan diri bagi guru dan karyawan. Bentuk dukungan bisa juga berupa uang *transport* tergantung kebutuhan dan keuangan yang ada.

Komposisi *people* atau SDM di SMAN 2 Kota Tangerang Selatan untuk guru rata-rata minimal S1.

*“Guru minimal S1. S2 baru beberapa, sekitar 15-20 orang. S3 1 orang. Guru ada 78 orang. Rata-rata universitas dalam negeri. Kalau staf, S1 hanya beberapa. TU dan pegawai ada 28 orang. S1, itu ada mungkin 2 orang, lainnya SMA. ASN untuk semua sekitar 40%, (Herawati, 19 Mei 2023).”*

#### **4.2.2.8 Wawancara dengan Informan Siswa SMAN 2 Tangsel**

Melengkapi data penelitian, setelah melakukan wawancara mendalam kepada Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah bidang Humas, Wakil Kepala Sekolah bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia (PSDM) SMAN 2 Kota Tangerang Selatan, peneliti juga melakukan wawancara terhadap empat orang siswi SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. Wawancara dilakukan untuk mengetahui komunikasi pemasaran 7P yang diterapkan di SMAN 2 Kota Tangerang Selatan apakah menjadi daya tarik bagi siswa-siswi untuk

melanjutkan pendidikan jenjang SMA di SMAN 2 Kota Tangerang Selatan.

Empat orang informan yaitu AK, ZA, AP dan KA. Peneliti menanyakan tujuh aspek komunikasi pemasaran 7P Kotler & Fox yang diaplikasikan di SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. Terkait *product*, empat orang informan mengetahui SMAN 2 Kota Tangerang Selatan dari kerabat, rekomendasi orang tua dan dekat dari rumah. Lalu, mereka mempunyai persamaan yaitu SMAN 2 Kota Tangerang Selatan adalah sekolah favorit yang pada akhirnya membuat mereka tertarik untuk melanjutkan pendidikan di SMAN 2 Kota Tangerang Selatan.

*“Karena sekolah favorit dan dari dulu udah tahu sekolah ini bagus banget dan selalu stalking instagramnya @instamoonzer. Banyak prestasi yang diraih, (KA, 12 Mei 2023).”*

Mengenai *price*, empat orang informan tidak terlalu merasa terbebani dan juga tidak mengetahui detail tentang pembayaran yang dilakukan oleh orang tua mereka kecuali biaya-biaya kecil yang dikeluarkan seperti untuk uang kas.

*“Paling biaya uang osis, kas-kas, uang sumbangan. Biasanya seikhlasnya. Boleh ngasih boleh enggak. Tergantung kelasnya, (ZA, 12 Mei 2023).”*

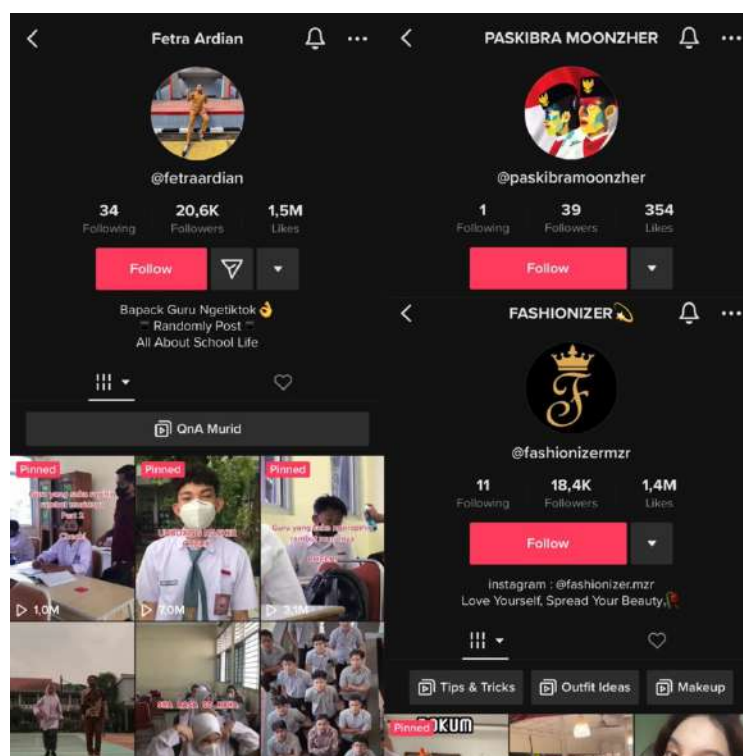
Area sekolah menurut empat orang informan nyaman dan kondusif untuk pembelajaran. Mereka sepakat SMAN 2 Kota Tangerang Selatan memiliki *place* yang asri karena lahan hijaunya yang mendominasi.

*“Dibanding sekolah lain kayaknya SMAN 2 Kota Tangerang Selatan paling asri. Paling banyak pohon-*

*pohonnya dan kondusif buat belajar. Paling eksis juga di Tangsel, (AP, 12 Mei 2023).”*

Berikutnya peneliti menanyakan tentang *promotion* kepada empat orang informan. Mereka mengatakan bahwa sering lihat informasi tentang SMAN 2 Kota Tangerang Selatan dari media sosial seperti tiktok.

*“Lihat ada guru dan siswa-siswa yang posting keseharian di sekolah ini. Sering lewat di FYP aku. Secara tidak langsung itu bentuk iklan dari SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. Selain Tiktok juga dari Instagram, (AK, 12 Mei 2023).”*



*Gambar 4.20  
Akun Tiktok Ektrakurikuler Paskibra, Fashion dan Guru SMAN 2 Tangsel yang aktif bikin konten terkait sekolah*

Selain promosi yang mereka lihat di media sosial, para informan pun mengakui kalau mereka juga terkadang sering membuat konten yang berisi aktivitas selama belajar di SMAN 2 Kota Tangerang Selatan seperti aktivitas akademik dan juga ekstrakurikuler.

Selain itu bentuk promosi yang mereka sampaikan adalah berupa sebaran informasi dari *mouth to mouth*. Seperti dari keluarga, sepupu, saudara dan tetangga.

**Process** pembelajaran di SMAN 2 Kota Tangerang Selatan menurut empat orang informan sangat asyik.

*“Gurunya selalu aktif tanya ke siswa apakah paham atau tidak tentang materi pembelajaran yang diberikan. Gak akademik terus. Gurunya asyik-asyik semua, (ZA, 12 Mei 2023).”*

Berkaitan dengan **physical evidence**, empat orang informan menyatakan bahwa fasilitas-fasilitas yang tersedia mendukung pembelajaran mereka. Bahkan ada fasilitas-fasilitas favorit bagi mereka dalam mendukung pembelajaran.

*“Favoritku perpustakaan. Karena adem, sunyi, dan tenang. Bukunya lengkap, ada buku pembelajaran, komik jepang, komik korea, novel-novel luar negeri, (AK, 12 Mei 2023).”*

*“Banyak sih di sini fasilitasnya. Ada lab, ruang teater, ada sport hall, dan ada gedung serba guna. Ada walk climbing juga yang kayaknya sekolah (lain) jarang ada. Dan ekskulnya juga aktif, moonpala, moonzer pecinta alam, (KA, 12 Mei 2023)”*



*Gambar 4.21  
Walk Climbing dan Masjid SMAN 2 Tangsel*

Terkait *people* menurut empat orang informan guru-guru dan karyawan sangat membantu dalam pembelajaran, ramah serta aktif dan *ontime*.

*“Baik semua. Di sini kan ada budaya 5S (salam, senyum, sapa, sopan dan santu) jadi setiap papasan dengan orang wajib nyapa. Dan biasanya dijawabin sama mereka (guru dan karyawan) dan disenyumin juga. (AP, 12 Mei 2023).”*

Menutup sesi wawancara peneliti menanyakan, apakah mereka akan merekomendasikan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan kepada orang lain. Dan mereka menjawab pasti (akan merekomendasikannya) apakah itu nanti kepada kerabat, saudara maupun tetangga yang mereka kenal. Selain itu juga mereka terkadang cukup aktif membuat konten di media sosial tentang SMAN 2 Kota Tangerang Selatan seperti di tiktok maupun instagram.

Informasi tambahan dari empat orang informan, moonzer sangat aktif di bidang ekstrakurikuler. Ada sekitar 21 ekstrakurikuler seperti *Modelling*, Debat Bahasa Indonesia, Silat, Taekwondo, *English Club*, *Band*, *Dance* dll. Dan semua ekstrakurikuler tersebut sangat aktif juga sering memberikan informasi di media sosial seperti tiktok dan instagram.

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang dijabarkan di atas, baik data-data yang ditemukan di lapangan melalui observasi, wawancara maupun dari berita, jurnal dan sumber publikasi lainnya, peneliti menyajikan hasil penelitian ke dalam format tabel yang lebih simpel untuk dimengerti dan dipahami. Komunikasi Pemasaran 7P yang dilakukan oleh MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan terdapat beberapa kesamaan namun juga ada beberapa poin yang berbeda.

**Tabel 4.3**  
**Perbandingan Komunikasi Pemasaran**  
**MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan**

No	Komunikasi Pemasaran 7P	MAN Insan Cendekia Serpong	SMAN 2 Kota Tangerang Selatan
1	<i>Product</i>	Madrasah Akademik	SMA Berprestasi
2	<i>Price</i>	Pembiayaan pendidikan ditanggung pemerintah dan pembiayaan asrama oleh komite	Pembiayaan pendidikan ditanggung pemerintah
3	<i>Place</i>	Strategis dan dekat transportasi publik	Strategis dan dekat transportasi publik
4	<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spanduk, jurnal, buku, tabloid (majalah), media kerjasama dengan Komite (Insan Cendekia News)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spanduk dan majalah Harmonia.</li> <li>▪ Digital: website dan medsos Instagram</li> <li>▪ Layanan email</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Digital: website, medsos (Instagram dan Facebook)</li> <li>▪ Layanan WhatsApp, telepon, dan e-mail</li> </ul>	
5	<i>Process</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proses penerimaan siswa baru</li> <li>▪ Proses KBM (sudah menerapkan Kurikulum Merdeka)</li> <li>▪ Proses persiapan bimbingan siswa menuju PTN dan PTLN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proses penerimaan siswa baru</li> <li>▪ Proses KBM (sudah menerapkan Kurikulum Merdeka)</li> <li>▪ Proses persiapan bimbingan siswa ke PTN dan PTLN</li> </ul>
6	<i>Physical Evidence</i>	Sarana prasarana lengkap	Sarana prasarana lengkap
7	<i>People</i>	SDM profesionalitas, umumnya lulusan S2. Terbuka kesempatan pengembangan diri dan wawasan baik untuk SDM secara personal maupun umum.	SDM profesionalitas, umumnya lulusan S1. Terbuka kesempatan pengembangan diri dan wawasan untuk SDM secara umum.

Pada tabel perbandingan di atas terlihat bahwa MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan masing-masing memiliki kekuatan *product* yaitu sebagai Madrasah Akademik dan SMA Berprestasi. Pada *price* terdapat perbedaan, walau meski keduanya dari segi biaya pendidikan ditanggung oleh pemerintah namun MAN Insan Cendekia Serpong terdapat biaya lain untuk asrama. Pembiayaan tersebut dikelola oleh Komite Madrasah. Untuk *place*, kedua sekolah sama-sama strategis dan mempunyai fasilitas sekolah yang sesuai dengan standar dan akhirnya dilirik oleh calon peserta didik baru.

Dari segi *promotion* cukup terdapat perbedaan. Umumnya kedua sekolah ini masih menggunakan *promotion* bersifat konvensional, belum memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai media promosi terutama media digital dan media sosial. *Process* dan *physical evidence*, MAN Insan Cendekia

Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan, sama-sama sudah mengimplementasikan dengan baik. Aspek terakhir, people, juga terdapat perbedaan. Meski sama-sama memiliki SDM yang professional dalam bidangnya namun terdapat perbedaan baik dari segi lulusan guru dan tenaga kependidikan hingga kesempatan untuk mengembangkan diri dan wawasan bagi SDM di MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Urgensi Komunikasi Pemasaran di Instansi Pendidikan**

Menentukan pilihan sekolah untuk melanjutkan pendidikan bukanlah perkara mudah bagi calon peserta didik maupun orang tua. Hal tersebut sangat penting karena kualitas setiap sekolah tentu saja berbeda-beda. Banyaknya pilihan sekolah membuat calon peserta didik atau orang tua berhati-hati dan penuh pertimbangan. Apalagi sekolah-sekolah juga makin bersaing memperlihatkan kualitas mereka dengan meraih berbagai prestasi baik nasional maupun internasional. Tentu hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri. Belum lagi lulusan-lulusan yang diterima di perguruan tinggi juga menjadi target sekolah pilihan masyarakat.

Mempertahankan citra sebagai sekolah terbaik pilihan masyarakat dibutuhkan pemasaran yang baik. Meski sebuah sekolah sudah sangat terkenal tapi pemasaran sangatlah penting untuk dijaga. Baik untuk mengingatkan masyarakat yang sudah tahu ataupun untuk memberi tahu khalayak terhadap eksistensi sekolah tersebut. MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan memahami urgensi pemasaran yang perlu dilakukan. Dari itu penerapan pemasaran sangat perlu dan aktivitasnya melibatkan komunikasi, yaitu komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran di lingkup instansi pendidikan berkaitan erat dengan banyak elemen. Seperti tersedianya tenaga pengajar atau guru-guru yang professional di bidangnya dan juga fasilitas yang memadai. Untuk kedua aspek ini MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan menerapkannya dengan sangat baik. Tenaga pengajar ataupun guru-guru sangat professional dalam mengajar serta juga berasal dari universitas dalam dan luar negeri. Upaya konkrit juga terlihat demi terus menjaga eksistensi sekolah agar tetap dilirik masyarakat sebagai sekolah pilihan untuk melanjutkan pendidikan.

Komunikasi pemasaran di zaman sekarang ini sudah seharusnya tidak berpaku pada yang bersifat konvensional namun juga perlu memanfaatkan teknologi digital sebagai upaya pemasaran poin penting dalam dunia pendidikan. Teknologi digital bisa dengan memanfaatkan platform sosial media dan mengetahui karakteristik pengguna media sosial yang aktif. Hasil wawancara dengan siswa MAN Insan Cendekia Serpong menunjukkan bahwa mereka tergolong aktif menggunakan sosial media bahkan ada yang mengetahui informasi tentang sekolah mereka melalui media sosial seperti Tiktok dan Instagram.

Pendidikan adalah kebutuhan mendasar yang memelopori masyarakat mendapatkan akses ilmu pengetahuan yang baik. Semakin besar kesadaran terhadap pendidikan akan berdampak pada tingginya angka jumlah peserta didik. Semakin banyak juga pilihan sekolah yang dijadikan opsi. Namun, tentu tidak semua dilirik oleh masyarakat. Banyak faktor yang dijadikan pertimbangan. Khas dan uniknya suatu sekolah juga diperlukan untuk menyakinkan calon peserta didik mendapatkan pendidikan terbaik sesuai dengan yang diinginkan. Tentunya tak lepas dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh sekolah.

Produk atau jasa bukan hanya sebuah merek dagang semata, melainkan merupakan entitas yang mempunyai nilai yang melibatkan keseluruhan proses manajemen di dalamnya, (Yopi & Wahid, 2020). Khas dan unik yang dimaksud dalam komunikasi pemasaran instansi pendidikan bisa berupa tawaran program dan kurikulum yang menarik. Seperti MAN Insan Cendekia Serpong yang menawarkan kurikulum nasional dan madrasah. Sedangkan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan menerapkan kurikulum K-13 dengan penyetaraan pembinaan terhadap siswa baru.

Pengelolaan instansi pendidikan (sekolah) juga perlu diaplikasikan terhadap komunikasi pemasaran. Meninjau dan menerapkan profesionalitas dalam mengelola sekolah dalam lingkup pemasaran sehingga bisa menghasilkan anak didik yang diharapkan serta bisa membawa harum nama sekolah baik di taraf nasional maupun internasional. Dengan penerapan komunikasi pemasaran yang baik, tentu respon positif akan diterima dari masyarakat dan itu terlihat dari antusias calon peserta didik untuk melanjutkan pendidikannya di sekolah pilihan terbaik.

#### **4.3.2 Implementasi Komunikasi Pemasaran 7P di Instansi Pendidikan**

##### ***1. Product***

Keunggulan produk pada komunikasi pemasaran di instansi pendidikan bisa ditelaah dari berbagai aspek akademik dan non akademik. Pada aspek akademik bisa dilihat dari pilihan jurusan, ikatan alumni, kurikulum, hingga fasilitas memadai seperti perpustakaan. Sedangkan untuk keunggulan produk dalam aspek non akademik seperti kegiatan ekstrakurikuler, kegiatan olahraga hingga keagamaan dan kesenian. Di samping itu aspek yang paling utama adalah keunggulan

yang ditonjolkan oleh sekolah sehingga menjadi barometer masyarakat untuk melanjutkan pendidikan ke sekolah yang dituju.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan di lapangan, MAN Insan Cendekia Serpong sudah bisa dikatakan berhasil untuk menerapkan komunikasi pemasaran pada aspek produk. Hal ini terlihat dari pilihan jurusan yang ditawarkan. Mengikuti perkembangan dunia pendidikan, MAN Insan Cendekia Serpong sudah menerapkan kurikulum merdeka sehingga tidak ada lagi penjurusan bagi siswa-siswi. Ikatan alumni juga sangat kuat bahkan berperan aktif untuk membantu siswa menjembatani langkah untuk menuju perguruan tinggi. Terlihat dari kegiatan rutin tahunan yang dilakukan oleh alumni di madrasah dengan *event roadshow* alumni.

Begitu juga dengan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. Kurikulum Merdeka juga sudah diterapkan di sekolah ini. Kontribusi alumni terhadap adik kelas juga sangat aktif seperti adanya kegiatan rutin tahunan pertemuan alumni dengan siswa-siswi SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. Kegiatan ini juga didukung penuh oleh sekolah.

Poin berikutnya terkait *product* adalah penerapan kurikulum pendidikan. MAN Insan Cendekia Serpong mengaplikasikan kurikulum nasional dan kurikulum madrasah yang menjadi dua kombinasi pembelajaran akademik dan keagamaan. Ini menjadi nilai poin untuk MAN Insan Cendekia Serpong dalam menggaet antusias siswa baru. Fasilitas pun juga didukung dengan perkembangan teknologi seperti tersedianya *e-library* pada perpustakaan MAN Insan Cendekia Serpong yang memiliki ribuan buku untuk mendukung pembelajaran serta minat siswa-siswi terhadap literasi.

SMAN 2 Kota Tangerang Selatan menerapkan kurikulum K-13 dengan pembinaan dan penyetaraan bagi seluruh siswa-siswinya dengan harapan terus berprestasi membanggakan dan mengharumkan

nama sekolah. Fasilitas lainnya juga didukung oleh perpustakaan yang juga menyediakan berbagai macam koleksi bacaan yang menjadi minat peserta didik.

Keunggulan MAN Insan Cendekia Serpong dalam bidang non akademik juga terlihat dari tersedianya berbagai macam pilihan ekstrakurikuler yang menarik dan kekinian bisa diikuti siswa untuk menyalurkan bakat dan minat mereka. Kegiatan ini juga rutin dan bahkan ada yang bersifat wajib untuk diikuti oleh semua siswa. Begitu juga dengan kegiatan olahraga yang didukung oleh sarana prasarana yang memadai seperti lapangan sepak bola. Mendukung program keagamaan juga tersedia fasilitas masjid dan berbagai kegiatan keagamaan baik yang bersifat umum maupun khusus program keasramaan. Pun untuk kesenian, siswa-siswi juga bebas berkreasi dalam bidang kesenian yang mereka minati.

Hal yang sama juga diterapkan pada SMAN 2 Kota Tangerang Selatan dengan tersedianya puluhan pilihan ekstrakurikuler yang aktif. Bahkan untuk setaraf sekolah SMA, SMAN 2 Kota Tangerang Selatan mempunyai fasilitas walk climbing di area sekolah. Program keagamaan juga terlihat dari tersedianya fasilitas masjid. Begitu juga dengan kesenian yang memberikan ruang untuk siswa berkeaktifitas mengembangkan minat mereka.

Produk memberikan banyak konteks manfaat bagi pengguna. Dalam hal ini jika dikaitkan dengan sekolah, produk bisa memberikan kepuasan pengguna bahkan mempengaruhi persepsi pelanggan, dalam kaitannya adalah peserta didik dan orang tua. Produk dalam arti luas, meliputi produk fisik, servis/ jasa, tempat, ide, rights (hak paten), (Sutanto & Umam, 2013). Maka dari itu dari sekian banyak variasi produk dalam konteks pendidikan perlu adanya aspek utama yang

membuat masyarakat makin mantap untuk memutuskan pilihan sekolah terbaik yang mereka inginkan.

Aspek keunggulan utama MAN Insan Cendekia Serpong dari segi *product* pada komunikasi pemasaran yaitu sebagai **Madrasah Akademik**. Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia (MAN-IC) Serpong merupakan salah satu bentuk Madrasah Aliyah Akademik unggulan, yang berangkat dari keinginan untuk menciptakan madrasah yang menjadi *central for excellence*, (Saepudin, 2018). Berdiri sejak tahun 1996, MAN Insan Cendekia Serpong sudah memberikan jasa pendidikan selama kurang lebih 27 tahun. Targetnya untuk mengantarkan lulusan diterima di PTN mampu dipertahankan dengan kualitas dan pengembangan yang dibutuhkan oleh masyarakat dan anak-anak didik.

Kemudian, aspek unggulan utama SMAN 2 Kota Tangerang dari segi *product* yaitu **Sekolah Favorit Berprestasi**. Meski sebenarnya *title* sekolah favorit sudah tidak lagi ada secara regulasi, namun SMA favorit itu sudah melekat dan mejadi bagian dari SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. Apalagi ditambah dengan prestasi siswa-siswinya yang terus berkembang baik di tingkat nasional maupun internasional. Budaya berprestasi merupakan bentuk budaya sekolah yang menjadi potin utama di setiap sekolah, (Polapa, 2018). Sebagai SMA yang berciri internasional SMAN 2 Kota Tangerang Selatan mempertahankan citranya sebagai sekolah berprestasi hingga kini.

Berdasarkan data-data yang diperoleh, dapat dikatakan untuk komunikasi pemasaran 7P MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan untuk point *product* sudah tepat dan sesuai dengan konsep dan teori-teori yang ada pada penerapannya di lingkungan madrasah dan sekolah. Masing-masing mempertahankan keunggulan *product* dengan usaha yang sungguh-sungguh dan

berkelanjutan. Sehingga komunikasi pemasaran dapat menjangkau sasaran dengan tepat.

## **2. Price**

Harga memudahkan masyarakat untuk memilih lembaga pendidikan sesuai dengan kemampuan ekonominya, tentunya lembaga pendidikan yang lebih murah dengan mutu lembaga pendidikan yang cukup bagus dengan lembaga pendidikan yang lebih mahal atau bahkan yang sama-sama murah merupakan lembaga pendidikan yang didambakan oleh semua kalangan, terutama pelanggan, (Wahyudi, 2017). MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan dua-duanya merupakan sekolah negeri yang mana pengelolaan dari anggaran pemerintah. Jadi secara aturan kedua sekolah tersebut tidak ada biaya pendidikan sama sekali seperti regulasi yang ditetapkan oleh Kemenag dan Kemendikbud Ristek. Pengelolaannya ditanggung oleh negara.

Namun, pada pelaksanaannya ada anggaran-anggaran yang tidak di *cover* oleh pemerintah. Seperti MAN Insan Cendekia Serpong yang mana ada biaya asrama. Biaya untuk keperluan siswa-siswi di asrama seperti biaya makan, perlengkapan asrama, seragam dan kegiatan-kegiatan lainnya yang tidak ditanggung pemerintah. Biaya tersebut dibebankan kepada orang tua siswa dengan pengelolaan sepenuhnya dijalankan oleh orang tua siswa, yaitu komite madrasah.

Begitu juga dengan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan sebmua biaya pendidikan gratis sesuai dengan aturan pemerintah pusat dan daerah. Namun, biaya-biaya kecil lainnya yang tidak itanggung seperti uang kas, uang osis, atau sumbangan yang sifatnya adalah seikhlasnya.

Menurut Setyono (2008) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan,

menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Maka dari itu untuk mendukung pendidikan di sekolah pembiayaan yang bersifat partisipatif dari orang tua dimungkinkan untuk meningkatkan sumber dana dari sekolah. Sifatnya adalah untuk meningkatkan mutu pendidikan di sekolah. Biaya bisa dikeluarkan merata kepada setiap orang tua atau yang bersifat subsidi silang. Hal ini diberlakukan oleh kedua sekolah yang menjadi obyek penelitian ini. Biaya-biaya diluar tanggungan negara dibebankan untuk mencapai tujuan pendidikan dan mempertahankan citra sekolah di mata masyarakat.

### ***3. Place***

Kualitas tempat pendidikan tentu berbeda-beda. Tempat atau lokasi yang baik dan ideal tentu akan menjadi pertimbangan calon peserta didik maupun orang tua untuk memilih sekolah yang mereka inginkan. Menurut (Alma, 2009) dikutip pada (Wahyudi, 2017) dalam pemasaran jasa pendidikan, pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- (1) Akses; minimal lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum
- (2) Visibilitas; lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- (3) Lalu lintas; dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu banyaknya orang yang berlalu-lalang dapat memberikan peluang besar implus buying dan kepadatan serta kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan.
- (4) Tempat parkir yang luas dan aman
- (5) Ekspansi; tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari

- (6) Lingkungan; daerah sekitar mendukung terhadap jasa yang ditawarkan
- (7) Persaingan; lokasi pesaing tidak terlalu dekat dengan lembaga pendidikan lain yang hampir sama
- (8) Peraturan pemerintah; disesuaikan dengan peraturan yang berlaku.

Dari delapan aspek di atas yang menjadi pertimbangan *place* dalam komunikasi pemasaran pendidikan sudah diterapkan di MAN Insan Cendekia Serpong. Kedua sekolah memiliki akses yang mudah dijangkau oleh transportasi umum, berlokasi di pinggir jalan, lalu lintas yang terjamin, serta tersedianya lahan parkir yang luas dan aman. Ekspansi meski tidak adanya lahan tapi renovasi pembangunan jika diperlukan masih bisa dilakukan. Lingkungan ke dua sekolah pun juga mendukung serta persaingan meski banyak sekolah SMA setara di wilayah Tangerang Selatan tapi tidak terlalu berpengaruh karena MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. Masing-masing sudah menjadi sekolah dengan keunggulan tersendiri. Peraturan pemerintah pun juga disesuaikan dengan kebijakan yang ada.

Berdasarkan hasil wawancara, MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan merupakan dua sekolah yang kondusif bagi siswa untuk belajar serta penerapan keamanan area sekolah juga terjamin dengan baik. Lokasi sekolah yang sehat dan kondusif bisa menjadi tempat berlangsungnya proses pendidikan yang diharapkan. Begitu juga dengan lokasi yang lebih nyaman, strategis dan lebih mudah dijangkau oleh pelanggan akan lebih menarik perhatian dari pada lokasi yang ada di pedalaman, sulit transportasi dan lain sebagainya, (Wahyudi, 2017). Tempat dimana ilmu pengetahuan diperoleh akan menjadi dasar pendidikan yang komprehensif dalam pembelajaran agar cita-cita peserta didik bisa terealisasi di bangku pendidikan yang tepat.

#### **4. Promotion**

Kegiatan publisitas merupakan suatu kegiatan promosi melalui media massa tanpa biaya, sementara media dengan suka rela meliputi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau lembaga pendidikan. Dimana sebuah komunikasi melalui ini dapat mewujudkan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap pelanggan karena dianggap lebih objektif, (Umiarso & Gojali, 2011). Pada konsep pengertian promosi ini dari hasil penelitian, MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan sudah menerapkan dengan baik. Dibuktikan dengan adanya liputan-liputan dari media terkait prestasi-prestasi yang diraih oleh sekolah ini. Baik prestasi akademik maupun non akademik. Meski kedua sekolah ini tidak memiliki hubungan ataupun kerjasama secara MoU dengan media manapun, tapi secara tidak langsung banyak media yang memberitakan kedua sekolah ini. Hal tersebut menjadi bagian dari promosi yang diterapkan untuk publikasi sekolah.

Promosi berikutnya yang sama-sama diterapkan oleh MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan adalah bentuk promosi konvensional seperti pemasangan spanduk di area sekolah sebagai informasi ataupun ucapan raihan prestasi, media cetak seperti majalah dan jurnal serta juga terdapat promosi *mouth to mouth*.

Pada umumnya untuk melakukan kegiatan promosi dalam meningkatkan minat seseorang untuk masuk ke suatu lembaga pendidikan, dilakukan dengan cara promo ke sekolah-sekolah, membuat iklan di media sosial, website, lulusan yang berkualitas, fasilitas yang lengkap, juga dengan mengirimkan siswa untuk mengikuti perlombaan yang ada diluar agar calon siswa dapat tertarik dengan prestasi yang diperoleh peserta didik, (Azkiyah *et al*, 2019). Bagian inipun juga dilakukan dengan baik oleh MAN Insan Cendekia

Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan yang mana kedua sekolah ini aktif mengikuti lomba-lomba baik tingkat nasional hingga internasional. Website pun juga aktif dan update berita-berita terbaru seputar sekolah hingga informasi terkait lulusan yang diterima di PTN. Iklan pada media sosial juga diperhatikan seperti postingan rutin pada Instagram, youtube, facebook dan media sosial lainnya yang dimiliki oleh MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan.

Namun, digitalisasi yang cukup berkembang dengan pesat serta kekinian tidak secara keseluruhan bisa terjangkau oleh MAN Insan Cendekia Serpong. Seperti misalnya media sosial yang belakangan digandrungi oleh anak muda yang didominasi remaja, yaitu TikTok. MAN Insan Cendekia Serpong tidak memiliki akun resmi di platform promosi yang cukup terkenal di kalangan anak muda ini. Hal tersebut berbanding terbalik dengan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. Di mana akun tiktok bahkan guru dan siswa-siswanya sangat aktif berbagi informasi tentang sekolah. Bahkan akun tiktok ekstrakurikuler sangat banyak follower dan sering aktif berbagi informasi tentang kegiatan dan sekolah SMAN 2 Kota Tangerang Selatan.

Promosi merupakan variabel komunikasi pemasaran yang sangat penting bagi instansi pendidikan untuk menawarkan sekolah mereka kepada masyarakat luas. Bersifat membujuk (persuasi) serta mempengaruhi orang untuk melakukan tindakan, dalam hal ini mengambil keputusan untuk melanjutkan pendidikan di sekolah yang menjadi target. Untuk itu promosi haruslah didukung oleh tim yang kuat agar terarah dan dapat menerapkan metode promosi yang baik. MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan sudah menerapkan hal ini sangat baik, dengan adanya tim publikasi dan tim IT yang bertanggungjawab sebagai bagian promosi sekolah.

Masing-masing sekolah tentu bersaing untuk mempromosikan sekolah mereka sehingga tercapai rekrutan siswa yang diharapkan. Promosi yang baik dan cepat tanggap juga akan menjadi faktor calon peserta didik maupun orang tua dalam menentukan pilihan. Informasi merupakan bagian yang sangat penting dari komponen pendidikan. Penyampaian informasi yang cepat, tepat dan mudah akan sangat mendukung kegiatan pendidikan di instansi-instansi terkait (Irawan *et al*, 2016). Maka dari itu layanan seperti telepon umum dan official WhatsApp sekolah juga perlu dipertimbangkan sebagai bagian dari promosi agar penyampaian informasi dan layanan terhadap masyarakat bisa bergulir dengan cepat. MAN Insan Cendekia Serpong sudah menerapkan layanan telepon umum dan WhatsApp resmi madrasah yang beroperasi di jam kerja. Hal tersebut membantu percepatan informasi dan promosi kepada masyarakat. Namun sayang, SMAN 2 Kota Tangerang Selatan belum menerapkan hal tersebut. Layanan yang aktif adalah melalui email tanpa adanya nomor telepon umum sekolah yang aktif dan juga nomor WhatsApp resmi.

Sekolah terbaik sekalipun yang memiliki potensi di dunia pendidikan tetap perlu dipasarkan, dirpomosikan dan dikomunikasikan dengan tepat kepada masyarakat. Baik sebagai pengingat, mengenalkan maupun menarik perhatian masyarakat sehingga masyarakat sebagai pelanggan bisa menentukan pilihannya untuk dapat memilih sekolah yang punya promosi gencar dan tepat sasaran.

## **5. Process**

Proses terjadi di belakang pandangan subjek pembeli. Proses terjadi atas dukungan atasan dan bawahan yang mengatur dapat disimpulkan bahwa proses ialah suatu prosedur, mekanisme dan rangkaian tersusun untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada

subjek pembeli, di mana proses ini erat kaitannya dengan pelaku yang akan menyampaikan suatu jasa kepada konsumen, (Alma & Hurriyati, 2008). Proses di instansi pendidikan khususnya di tingkat SMA merupakan keseluruhan alur yang ditempuh di instansi pendidikan mulai dari proses penerimaan siswa baru, proses belajar-mengajar hingga proses persiapan lulusan menuju perguruan tinggi.

Proses pendidikan di MAN Insan Cendekia Serpong:

1. Proses penerimaan siswa baru MAN Insan Cendekia Serpong
  - (a) Juknis langsung dari Kemenang RI
  - (b) Seleksi Nasional
  - (c) Pelaksanaan online
2. Proses belajar mengajar
  - (a) Kurikulum Diknas dan Kemenag
  - (b) Jam KBM 07.00 s.d 15.30 dan ada pembelajaran keagamaan di asrama
3. Proses persiapan siswa menuju PTN
  - (a) Menggali minat dan bakat siswa
  - (b) Hasil psikotes
  - (c) Kemampuan siswa

Proses pendidikan di SMAN 2 Kota Tangerang Selatan:

1. Proses penerimaan siswa baru SMAN 2 Kota Tangerang Selatan
  - (a) Juknis dari provinsi
  - (b) Seleksi sistem zonasi, prestasi, dan afirmasi
  - (c) Pendaftaran online
2. Proses belajar-mengajar
  - (a) Kurikulum 13 (K-13)
  - (b) Jam KBM 07.00 s.d 15.30
3. Proses persiapan siswa menuju PTN
  - (a) Informasi awal dari BK

(b) Sosialisasi ke kelas-kelas

(c) Bimbingan sampai tuntas

Pada tahap proses ini yang membedakan MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan dari seleksi penerimaan siswa baru adalah MAN Insan Cendekia Serpong membuka kesempatan seleksi nasional sedangkan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan khusus untuk siswa satu provinsi.

Proses pembelajaran MAN Insan Cendekia Serpong menerapkan dua kurikulum Diknas dan Kemenag serta juga pembelajaran asrama. Sedangkan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan menerapkan satu kurikulum yaitu K-13. Untuk jam pembelajaran di kelas masih sama.

Untuk proses menuju perguruan tinggi, kedua sekolah ini mengimplementasikan proses yang sama. Mulai dari menggali minat dan bakat siswa terlebih dahulu yang diwadahi oleh BK. Kemudian melakukan bimbingan dan psikotes hingga keputusan siswa sesuai kemampuannya.

## ***6. Physical Evidence***

Pada sebuah instansi pendidikan, bukti nyata adalah semua yang ada di sekolah dapat dilihat dan dirasakan. Termasuk bentuk-bentuk interior, corak dari gedung-gedung yang ada di dalam instansi pendidikan itu, (Buchari Alma, 2003). Berdasarkan pernyataan tersebut baik MAN Insan Cendekia Serpong maupun SMAN 2 Kota Tangerang Selatan memiliki bukti fisik dari sebuah instansi pendidikan. Mulai dari sarana prasarana maupun aspek lain penunjang terwujudnya sebuah lembaga pendidikan. Sarana dan prasarana atau bukti fisik yang dimiliki oleh kedua sekolah tersebut berupa ruang kelas, laboratorium,

perpustakaan, lapangan/ gedung olahraga, UKS, masjid, kantin, dan sebagainya.

Aspek *physical evidence* atau lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana tempat beroperasinya jasa pelayanan, (Latifah & Basuki, 2021). Instansi pendidikan yang memiliki sarana dan prasarana yang baik serta lengkap cenderung akan menjadi lirikan bagi masyarakat karena hal tersebut juga sebagai bentuk aspek pemenuhan kebutuhan dalam instansi pendidikan.

Selain itu bentuk bukti fisik yang juga ada di kedua sekolah ini seperti bukti data prestasi siswa yang di *publish* secara umum melalui website dan media sosial serta juga raport siswa, hingga berkas-berkas informasi sekolah yang tersip dengan baik.

## **7. People**

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan keseluruhan pelaku atau manusia yang kreatif, inovatif, dan futuristik yang dimiliki oleh suatu instansi pendidikan. SDM yang memiliki pengetahuan yang luas, informasi yang lengkap serta manajemen yang baik untuk berhadapan dengan semua civitas instansi pendidikan adalah SDM yang sangat diharapkan di sebuah lembaga pendidikan. Pada sebuah instansi pendidikan *people* atau sumber daya manusia menyangkut pemimpin dan civitas akademika dalam meningkatkan potret sekolah, dalam artian semakin bermutu pihak sekolah dalam menjalankan layanan sekolah akan berdampak baik meningkatkan jumlah pelanggan dan menimbulkan rasa kepuasan, (Irianto & Prihatin, 2009).

SDM di MAN Insan Cendekia Serpong terutama guru-guru dari hasil wawancara menunjukkan profesionalitas dalam bekerja (mengajar) begitu juga dengan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan.

Kemudian komposisi jenjang pendidikan MAN Insan Cendekia Serpong lebih unggul dibandingkan dengan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. MAN Insan Cendekia Serpong didominasi oleh tenaga pengajar yang rata-rata berpendidikan S2 sedangkan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan didominasi oleh lulusan S1.

Pelayanan prima dalam melayani kebutuhan instansi pendidikan juga sangat diperlukan dalam komunikasi pemasaran untuk mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat. Pelakunya yaitu SDM harus dibekali dengan ilmu dan pengembangan diri yang baik sehingga bisa menaikkan prestasi atau meningkatkan kreativitas sebuah sekolah demi mengikuti perkembangan zaman. Sumber daya pendidik dan kependidikan sangat penting dan bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa selaku konsumen/ pelanggan jasa pendidikan, (Khasanah, 2015). Untuk itu perlulah SDM dibekali dengan pengembangan kompetensi.

MAN Insan Cendekia Serpong sudah mengimplementasikan hal tersebut. Terbukanya kesempatan pengembangan diri baik untuk personal maupun pengembangan diri dan wawasan dalam skala besar seperti peningkatan kompetensi guru yang dilakukan oleh bidang Kurikulum dan Keasramaan. SMAN 2 Kota Tangerang Selatan juga melakukan hal yang sama, pembinaan terhadap tenaga pendidik dan kependidikan juga dilakukan dengan melakukan berbagai pelatihan. Namun, pengembangan kompetensi diri secara personal hanya bersifat pemberian izin tanpa didukung dari segi dana seperti yang dianggarkan oleh MAN Insan Cendekia Serpong.

Sisi lainnya kedua sekolah memberikan kesempatan atau peluang kepada seluruh guru dan karyawan jika ada yang berniat untuk melanjutkan pendidikan di bangku kuliah. Karena kualitas pendidik dan kependidikan yang cerdas, professional serta ahli di bidangnya

merupakan ujung tombak dari tersedianya SDM yang berkualitas dalam memberikan pendidikan kepada siswa selaku konsumen/ pelanggan dalam instansi pendidikan.

### **4.3.3 Bauran Promosi untuk Meningkatkan Minat Siswa Baru**

#### **4.3.3.1 *Personal Selling***

*Personal selling* atau penjualan pribadi dalam lingkup instansi pendidikan (sekolah) merupakan interaksi langsung antara calon pelanggan pihak sekolah (masyarakat atau calon peserta didik baru) dengan pihak sekolah sehingga terbentuk pemahaman yang sama terhadap produk atau jasa pendidikan yang akan diinginkan. Menurut American Marketing Association dalam Gojali (2019) *personal selling* yaitu presentasi lisan dalam bentuk percakapan dengan suatu orang calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan menerapkan *personal selling* dengan membuka kesempatan bagi tamu untuk datang langsung ke madrasah dan sekolah untuk menanyakan informasi yang mereka butuhkan. Bahkan MAN Insan Cendekia Serpong terkait Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) mengadakan sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah untuk memberikan informasi terkait madrasah dan hal lainnya yang berhubungan dengan informasi siswa baru.

#### **4.3.3.2 *Mass Selling***

Menurut Swastha & Sukotjo dalam Sopian & Setyaningrum (2023) *mass selling* adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan

informasi kepada publik dalam satu waktu, bisa berbentuk periklanan dan publisitas. Penjualan massal ini diterapkan oleh MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan seperti iklan (*advertising*) berbentuk brosur dan spanduk. Sedangkan untuk publisitas kedua sekolah ini memanfaatkan aktif pada website resmi. Selain itu juga ada pemberitaan melalui media baik *online* maupun *offline*. Publikasi melalui media sosial pun cukup aktif seperti Instagram serta juga publikasi seperti majalah dan buku.

#### **4.3.3.3 Sales Promotion**

Promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan seperti mengikuti pameran-pameran pendidikan dan pertunjukan kompetisi antar sekolah. Hal tersebut sejalan dengan pengertian *sales promotion* menurut Alma dalam Gojali (2019) bahwa *sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk jasa pendidikan dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah produk jasa pendidikan yang dibeli pelanggan. Dengan aktif mengikuti pameran pendidikan maupun lomba-lomba kompetisi antar sekolah baik secara tingkat kota/ kabupaten, provinsi, nasional maupun internasional akan langsung bisa bertemu dengan calon konsumen dan bisa mempromosikan sekolah dengan jangkauan yang sangat luas.

#### 4.3.3.4 *Public Relations*

Dalam suatu organisasi lembaga pendidikan diperlukan kerja sama antara kepala sekolah dengan semua karyawan, juga diperlukan adanya kerja sama dengan pihak eksternal yaitu lembaga pendidikan lain. Dari sinilah, pentingnya untuk mempelajari semua unsur-unsur dan semua hal yang terkait dengan *public relation*, (Fauzi dalam Afkarina, 2018). Pentingnya *public relation*, dalam lingkup bidang pendidikan biasanya disebut dengan Humas mempunyai peranan yang kuat untuk menjembatani sekolah tidak hanya dengan pihak internal (civitas) namun juga pihak eksternal (publik). Hal tersebut diaplikasikan di MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan dengan adanya Wakil Kepala Madrasah bidang Humas dan Wakil Kepala Sekolah bidang Humas. Kedua wakil bidang Humas ini bekerja secara menyeluruh tentang kegiatan utama sekolah terutama dalam sosialisasi terkait pendidikan kepada masyarakat. Selain itu Humas juga berkaitan dengan kerja sama antar lembaga, kerja sama dengan komite dan pihak-pihak lain yang mempunyai kepentingan dan berhubungan dengan citra sekolah yang perlu diinformasikan kepada masyarakat. Serta tentu juga sebagai garda depan yang berperan sebagai lini informasi kepada publik. *Public relations* atau Humas di instansi pendidikan (sekolah) juga merupakan wadah aktivitas komunikasi baik kepada publik internal seperti karyawan dan guru, begitu juga untuk publik eksternal seperti orang tua, alumni, dan masyarakat luas.

#### **4.3.3.5 Direct Marketing**

Penyampaian informasi kepada konsumen bisa tepat sasaran dan relevan apalagi didukung dengan dilakukannya pemasaran langsung atau *direct marketing*. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di berbagai lokasi, (Tjiptono, 2015). Pemasaran langsung di lingkungan sekolah bisa bersifat bebas menggunakan media atau saluran distribusi yang tersedia dalam komunikasi pemasaran sehingga target audiens (calon siswa, orang tua dan masyarakat luas) bisa menerima informasi sesuai dengan kebutuhannya. Seperti menggunakan e-mail, fax, telepon atau komunikasi melalui media sosial yang secara langsung bisa merespon atau berdialog dengan publik. Perangkat ini digunakan secara umum di MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. Bahkan MAN Insan Cendekia Serpong memiliki layanan WhatsApp khusus yang berada di bawah bidang Humas sebagai media *fast response* berkomunikasi dengan masyarakat. Dengan adanya pemasaran langsung bisa meningkatkan keputusan masyarakat seperti menjadikan pilihan sebagai sekolah lanjutan tingkat SMA karena adanya penyampaian informasi yang resmi, terpercaya, informatif dan *fast response*.

#### **4.3.3 Komunikasi Pemasaran Menarik Minat Siswa Baru**

Penerimaan peserta didik baru merupakan salah satu program di instansi pendidikan yang berjalan setiap tahunnya. Kegiatan ini termasuk langkah dalam perencanaan peserta didik yang akan diterima di lingkup instansi pendidikan dan dalam penelitian ini adalah untuk

jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA). Minat siswa baru di instansi pendidikan berhubungan dengan kualitas pendidikan yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam menarik minat siswa baru. Hal itu dimulai dari sejak awal peserta didik memasuki sekolah, menempuh pendidikan hingga lulus dari sekolah tersebut.

Instansi pendidikan yang menerapkan komunikasi pemasaran dengan baik serta didukung oleh berbagai poin di dalamnya seperti fasilitas yang memadai dan kualitas prestasi yang meningkat akan menjadi daya tarik bagi minat calon peserta didik untuk melanjutkan pendidikan di lembaga tersebut. Pengaplikasian komunikasi pemasaran yang tepat di instansi pendidikan akan membantu tumbuh kembangnya pendidikan di suatu instansi pendidikan dan itu dimulai dari terlihatnya minat calon peserta didik baru untuk melanjutkan pendidikan di sana.

Makin berkembangnya teknologi dan zaman, masyarakat tentu mampu menilai instansi pendidikan mana yang berkualitas untuk dapat berkompetisi di era globalisasi. Hal tersebut perlu dipahami oleh instansi pendidikan untuk memasarkan instansi mereka dengan baik kepada masyarakat bahkan meski suatu sekolah sudah terkenal sekalipun. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menarik minat masyarakat dan calon peserta didik baru dengan menginformasikan program unggulan mereka melalui komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran 7P yang diimplementasikan di MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan sudah berjalan dengan perannya masing-masing yang mengangkat keunggulan sehingga bisa menarik minat peserta didik baru. Hal tersebut terbukti dari meningkatnya jumlah pendaftar siswa baru setiap tahunnya. Antusias masyarakat untuk melanjutkan pendidikan di MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan terlihat

dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan siswa baik dari MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. Hal tersebut sejalan dengan teori (Wijaya, 2008) yang dikutip dalam (Vriyatna, 2021) bahwa aktivitas promosi jasa pendidikan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara sekolah dan pelanggan jasa pendidikan, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan jasa pendidikan pada kegiatan pembelian atau penggunaan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Optimalisasi komunikasi pemasaran di MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan dalam menarik minat siswa baru juga dilakukan secara langsung yang terlihat dari hasil wawancara. Komunikasi pemasaran secara langsung berbeda dari bentuk komunikasi yang lain, di dalamnya terjadi pengiriman pesan yang direpresentasikan dalam komunikasi diadik, ini maksudnya bahwa dua orang terlibat dalam proses komunikasi. Timbal balik dan evaluasi akan terjadi dalam pengiriman pesan, lebih atau kurangnya bisa terjadi seketika, (Fill, 2000) dalam (Vriyatna, 2021).

Menurut Holland dikutip dari (Djaali, 2007) mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Begitu juga dengan minat calon siswa baru. Instansi pendidikan yang memfasilitasi dan memberikan pelayanan yang baik pada komunikasi pemasaran akan mendapatkan kepercayaan di masyarakat, nasional dan tentu juga dengan skala internasional. Faktor-faktor yang mendasari minat menurut Crow & Crow yang diterjemahkan oleh (Kasijan, 1984) yaitu yaitu faktor dorongan dari dalam, faktor dorongan yang bersifat luar dan faktor yang berhubungan dengan emosional. Faktor dari dalam dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan. Timbulnya minat dari dari seseorang juga dapat didorong oleh adanya motivasi sosial yaitu mendapatkan pengakuan dan

penghargaan dari lingkungan masyarakat dimana seseorang berada sedangkan faktor emosional memperlihatkan ukuran intinitas seseorang dalam menanam perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

**Tabel 4.4**  
**Komunikasi Pemasaran Menarik Minat Siswa Baru**  
**MAN Insan Cendekia Serpong**

No	Komunikasi Pemasaran 7P	Informan 1 (Sofia)	Informan 2 (Fika)	Informan 3 (Najma)
1	<i>Product</i>	Secara agama dan akademik bagus	Top nomor 1	Lingkungan mendukung untuk belajar
2	<i>Price</i>	Biaya asrama	Biaya asrama	Biaya asrama
3	<i>Place</i>	Kondusif buat belajar	Nyaman	Fasilitas lengkap
4	<i>Promotion</i>	Sering menang lomba dan jadi eksistensi IC	Youtube, Instagram official IC	Akun broadcasting podcast IC
5	<i>Process</i>	Organisasi ter- <i>highlight</i> dengan baik	Guru-gurunya rela bantu murid	Seperti sekolah lain ada yang menyenangkan atau ada yang tidak
6	<i>Physical Evident</i>	Sangat mendukung pembelajaran	Apapun dilakukan untuk akademik	Punya gedung tersendiri seperti gedung olimpiade
7	<i>People</i>	Sangat membantu dan guru-guru di IC <i>super care</i> . Karyawan juga baik semua.	Ada yang pernah dikasih kerudung, <i>skincare</i>	Mau diganggu di luar jam pembelajaran

Dari tabel di atas terlihat bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh MAN Insan Cendekia Serpong dalam beberapa aspek menarik minat calon siswa baru untuk melanjutkan pendidikan di MAN Insan Cendekia Serpong. Poin pertama tentang produk sudah menjadi

bagian unggulan yang membuat calon siswa mau melanjutkan pendidikannya di MAN Insan Cendekia Serpong.

Kemudian aspek lainnya mengikuti dengan baik yang dirasakan oleh siswa informan yang diwawancarai. Meski terdapat beberapa hal yang perlu dikembangkan dan ditingkatkan, namun di akhir sesi wawancara ketiga informan sepakat untuk akan merekomendasikan MAN Insan Cendekia Serpong kepada siapapun sebagai opsi pilihan untuk melanjutkan pendidikan di bangku SMA.

**Tabel 4.5**  
**Komunikasi Pemasaran Menarik Minat Siswa Baru**  
**SMAN 2 Kota Tangerang Selatan**

No	Komunikasi Pemasaran 7P	Informan 1 (Keyla)	Informan 2 (Adin)	Informan 3 (Zahra)	Informan 4 (Aiko)
1	<i>Product</i>	Sekolah bagus	Banyak prestasi	Sekolah favorit	Sekolah favorit
2	<i>Price</i>	Uang osis	Uang sumbangan	Kas-kas	Seikhlasnya
3	<i>Place</i>	Kondusif	Paling eksis	Paling asri	Nyaman
4	<i>Promotion</i>	Promosi mulut ke mulut. Dari keluarga, sepupu atau kakak.	Aktif di medsos (tiktok & instagram)	Guru dan siswa aktif buat konten	Website
5	<i>Process</i>	Gurunya selalu nanya paham atau enggak	Guru aktif dan gak akademik terus (ada ekskul)	Sejauh ini bagus dan seperti sekolah lainnya	Seru siswa-siswa yang akfit
6	<i>Physical Evident</i>	Ruang kelas oke dan difasilitasi AC	Mendukung pembelajaran seperti perpustakaan	Lab, sport hall, teater dll lengkap	Walk climbing kayaknya cuma di moonzer aja

7	<i>People</i>	Aktif dan on time	Macam-macam tapi baik semua	Budaya 5S	Suka disapa dan senyum sama siswa
---	---------------	-------------------	-----------------------------	-----------	-----------------------------------

Dari tabel di atas terlihat bahwa keutamaan produk SMAN 2 Kota Tangerang Selatan begitu melekat kepada siswa sehingga memutuskan untuk melanjutkan pendidikan di sekolah yang mereka incar. Sekolah bagus, favorit ataupun banyak meraih prestasi menjadi *highlight* dari keunggulan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. Aspek pertama ini sangat menentukan pilihan calon siswa baru untuk memilih sekolah lanjutan pendidikan bagi mereka. Produk yang bagus dari SMAN 2 Kota Tangerang Selatan mengikuti aspek-aspek lainnya dari komunikasi pemasaran seperti *price, place, process, physical evidence* dan *people*.

Pada aspek *promotion* tampak sekali siswa mendominasi promosi yang mereka sampaikan adalah promosi melalui media digital terutama media sosial seperti tiktok dan Instagram. Di mana di sana mereka sering berselancar mencari informasi-informasi kekinian termasuk informasi sekolah yang mereka idamkan. Pada akhir wawancara mereka menyampaikan bahwa akan merekomendasikan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan kepada siapapun. Termasuk kepada kerabat, keluarga hingga teman.

#### 4.4 Kebaharuan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijabarkan, maka penelitian ini menemukan dua aspek penting yang sangat perlu diimplementasikan pada instansi pendidikan terutama untuk menarik minat siswa baru. Perkembangan zaman dan teknologi sangat perlu menjadi perhatian agar lembaga pendidikan mampu memberikan pendidikan terbaik yang

diharapkan oleh masyarakat. Citra instansi pendidikan pun akan meningkat dengan pemenuhan standar sehingga mendapatkan predikat layak dari masyarakat sebagai instansi terbaik dengan mutu pendidikan yang memiliki perspektif yang diakui.

Aspek penting yang ditemukan oleh peneliti berkembang dari penelitian terdahulu, seperti hasil penelitian oleh Probosari dan Hedi Pudjo Santosa berjudul, “Strategi Promosi Menarik Minat Mahasiswa Baru di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Semarang”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa langkah-langkah yang dilakukan untuk menarik minat mahasiswa baru yaitu, ; (a) *advertising* melalui media konvensional dan *offline*, (b) *sales promotion* melalui sosialisasi ke sekolah-sekolah, (c) publisitas melalui media *online* dan cetak serta TV dan (d) *personal selling* melalui kegiatan *expo campus*.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufan Gojali, berjudul “Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2017/2018 Politeknik TMKM Karawang,” menggunakan tahapan; (a) *personal selling*, (b) *mass selling*, (c) *sales promotion*, (d) *public relations*, (e) *direct marketing*. Langkah-langkah berikutnya yang dilakukan oleh Politeknik TMKM Karawang yaitu dengan memberikan program beasiswa, melakukan kegiatan pelatihan ketenagakerjaan untuk menarik minat calon mahasiswa hingga membuka program khusus karyawan.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Azizah Nurul berjudul, “Implementasi Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di TK Al Huda Kota Malang,” secara garis besar mengimplementasikan *marketing mix* 7P. Namun, Komunikasi Pemasaran 7P yang diaplikasikan tidak begitu kuat dan menjangkau lebih dalam terhadap teori yang ada dan pengambilan data hanya dilakukan di satu obyek penelitian.

Sedangkan dalam penelitian ini Komunikasi Pemasaran 7P diteliti secara dalam dan luas serta melihat perkembangannya sesuai dengan kemajuan

teknologi dan zaman. Serta data yang diambil dalam penelitian ini didapat dari dua obyek penelitian yang berbeda yaitu dua instansi pendidikan, MAN Insan Cendekia Serpong yang berada di bawah naungan Kementerian Agama Republik Indonesia dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan berada di bawah Kemendikbud Ristek.

Komunikasi Pemasaran 7P aspek *product* dan *promotion* menjadi landasan kuat pada penelitian ini dalam menarik minat calon peserta didik baru. Produk yang berkarakter menjadi daya tarik bagi calon peserta didik baru serta promosi yang didukung oleh kemajuan teknologi seperti media sosial sangat menjadi wadah paling informatif di era sekarang apabila disertai dengan penyampaian informasi yang tertuju pada target yang ditentukan. Baik generasi calon peserta didik maupun orang tua selaku masyarakat luas sangat mengandalkan digitalisasi untuk mencari informasi sekolah tujuan lanjutan pendidikan bagi anaknya.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah terletak pada dua aspek komunikasi pemasaran 7P yaitu *product* dan *promotion*. Dalam penelitian ini aspek penting produk sangat tinggi dan menentukan bagi minat calon peserta didik baru. Sekolah harus mempunyai poin kuat untuk merepresentasikan dirinya sebagai sekolah yang layak dan tepat dijadikan sebagai tempat melanjutkan pendidikan bagi siswa baru. Kemudian aspek promosi juga harus menjangkau luas dan menjadikan era digital sebagai media utama dalam memberikan informasi yang tepat dan akurat kepada masyarakat. Media sosial perlu dimanfaatkan sebaik mungkin sebagai wadah informasi terkini yang *up to date* dan kredibel. Tidak hanya terus mempertahankan promosi yang bersifat konservatif, namun pemanfaatan digitalisasi teknologi perlu ditingkatkan.

#### 4.5 Kritik Terhadap Objek Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menyadari terdapat kekurangan dan perlu adanya kritikan yang membangun terhadap objek penelitian. Bagi sekolah dengan geliat prestasi yang unggul, MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan secara tidak langsung menjadi kompetitor bagi sekolah lain dan perlu mempertahankan kekuatan masing-masing instansi pendidikan di tengah berkembangnya dunia pendidikan saat ini.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi lapangan dan data-data yang diperoleh, dari segi *product, price, place, physical evidence, dan process*, MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan sudah bisa dikatakan bisa merealisasikan citra sekolah dengan baik dengan aspek utama yang menjadi mutu dalam instansi pendidikan. Namun, pada promosi perlu ditingkatkan sebagai bentuk penyebaran informasi jangka panjang dan luas kepada masyarakat. Sebagai sekolah negeri sudah saatnya mengikuti perkembangan dunia digitalisasi sebagai bentuk bagian promosi. Tidak lagi berkuat pada cara-cara konvensional. Perlu peningkatan berbasis kreativitas yang dikelola langsung oleh sekolah. Seperti memanfaatkan lini media sosial maupun media *online* untuk meng-*highliht* prestasi. Pada kedua sekolah ini masih terasa kurang pemanfaatan media sosial yang tepat dan kekinian sebagai bentuk bagian dari promosi.

Hubungan kerjasama dengan publik atau media juga perlu dibentuk. Hal tersebut agar instansi pendidikan yang berprestasi unggul jika berhubungan erat dengan publik atau media cenderung akan memiliki kesempatan luas dalam percepatan informasi keberhasilan dapat disajikan kepada pelanggan (masyarakat). Era digitalisasi saat sekarang ini sudah hampir semua orang memiliki media sosial atau mencari berita melalui gadget mereka. Sebab itulah jurus jitu dan strategi yang tepat perlu disesuaikan.

Selain itu SDM (*people*) yang berkualitas tinggi dengan inovasi-inovasi yang membangun model pendidikan yang dibutuhkan siswa juga perlu

didukung dengan baik. Kemampuan instansi dalam memperlihatkan eksistensi mereka pada pihak luar dimulai dari SDM yang unggul serta berwibawa kuat. Implementasi program akan berjalan sesuai target jika SDM memiliki potensi unggul. Untuk itu sangat perlu memperhatikan loyalitas, pengembangan diri hingga *upgrade skill* bagi SDM di instansi pendidikan dalam penelitian ini yaitu SDM MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN/ REKOMENDASI**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian pembahasan yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran sangat perlu diimplementasikan dengan baik di instansi pendidikan. Meski sebuah sekolah sudah sangat dikenal baik oleh masyarakat tetap perlu melakukan pemasaran yang tepat baik itu sebagai pengingat kembali ataupun mungkin untuk memperkenalkan instansi pendidikan kepada masyarakat yang belum tahu. Tujuan utama komunikasi pemasaran dalam dunia pendidikan adalah untuk menarik minat peserta didik baru. Untuk itu perlu komunikasi pemasaran yang tepat sasaran dan sesuai dengan standar implementasi yang detail dan mendalam.

MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan dapat disimpulkan bahwa sudah cukup baik dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran di masing-masing sekolah walau tentu masih perlu beberapa perbaikan yang kontinu dalam beberapa aspek terutama terkait komunikasi pemasaran 7P. Hal tersebut perlu dilakukan untuk dapat lebih meningkatkan kualitas pendidikan agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Komunikasi pemasaran benar-benar harus dijalankan secara optimal untuk dapat juga bersaing dengan instansi pendidikan lainnya baik itu sekolah negeri maupun sekolah swasta yang sama-sama juga memiliki potensi prestasi maupun unggulan di tengah masyarakat. Urgensinya sangat terlihat untuk dapat memasarkan sekolah dengan baik dengan mutu pendidikan yang berkualitas sehingga memuaskan konsumen atau masyarakat luas.

Implementasi komunikasi pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, process, physical evidence* dan *people*) di MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan secara umum sudah

diimplementasikan dari semua aspek tersebut. Masing-masing mempunyai ciri khas produk yang sudah tertanam di masyarakat yaitu Madrasah Akademik dan Sekolah Beprestasi. Dari segi harga karena masing-masing merupakan sekolah negeri jadi semua pembiayaan pendidikan ditanggung oleh negara kecuali biaya asrama di MAN Insan Cendekia Serpong yang dibebankan kepada orang tua siswa (komite madrasah). Aspek lokasi masing-masing juga memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau yang terletak di pusat kota.

Pada bagian promosi barulah terlihat perbedaan yang mana MAN Insan Cendekia Serpong lebih banyak melakukan eksplorasi untuk promosi sekolah dibandingkan dengan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. Namun, masing-masing sekolah ini masih mendominasi cara konservatif untuk melakukan promosi seperti spanduk dan majalah internal. Kedua sekolah ini juga belum memiliki kerjasama dengan media atau pihak luar untuk publikasi yang menjangkau lebih luas. Dan pemanfaatan promosi digitalisasi juga masih kurang terutama MAN Insan Cendekia Serpong yang belum terlalu memanfaatkan kekuatan media sosial.

Proses dan *physical evidence* juga masing-masing sekolah hampir sama dalam implementasi komunikasi pemasarannya. Meski terdapat sedikit perbedaan di mana SMAN 2 Kota Tangerang Selatan bisa dikatakanimbang dalam akademik dan ekstrakurikuler. Hal tersebut dibuktikan dengan prestasi-prestasi gemilang yang tidak hanya dibidang akademik namun juga meraih banyak prestasi di lomba-lomba bidang non akademik. Sedangkan MAN Insan Cendekia Serpong masih terus berfokus pada prestasi akademik walau tentu non akademik juga berperan tapi tidak terlalu aktif seperti SMAN 2 Kota Tangerang Selatan.

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah aspek terakhir dari komunikasi pemasaran 7P, juga terdapat perbedaan. MAN Insan Cendekia Serpong didominasi oleh SMD guru yang rata-rata lulusan S2 sedangkan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan didominasi SDM guru yang rata-rata lulusan S1. Dari segi

profesionalitas, masing-masing memiliki tingkat profesionalitas yang tinggi. Dan untuk pengembangan diri dan wawasan, MAN Insan Cendekia Serpong mendukung penuh hal tersebut untuk keseluruhan SDM dalam bentuk izin dan *support* biaya pengembangan diri seperti pelatihan-pelatihan maupun seminar yang bersifat individu. Sedangkan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan lebih ke pengembangan diri dalam bentuk umum terhadap guru-guru. Namun untuk individu hanya didukung dalam bentuk izin mengikuti kegiatan.

Dari hasil wawancara dengan siswa MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan terlihat bahwa komunikasi pemasaran yang tepat bisa menarik minat peserta didik baru. Informan siswa yang diwawancarai terkait komunikasi pemasaran 7p menyatakan ketertarikan mereka terhadap MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. Poin paling tinggi terletak pada keunggulan produk dan promosi. Karena menurut mereka jika produk sudah bagus misal seperti sekolah berprestasi ataupun madrasah akademik pasti aspek-aspek lainnya juga sudah terpenuhi dengan baik. Perlu peningkatan penting bagi MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan dari segi aspek promosi yang lebih menjangkau dan mengikuti perkembangan zaman yaitu promosi digitalisasi terutama memanfaatkan kekuatan sosial media. Aspek lainnya masih terus perlu dipertahankan atau ditingkatkan sesuai dengan perubahan dalam dunia pendidikan.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Teoritis**

Secara teoritis peneliti ingin memberikan saran kepada peneliti berikutnya yang ingin mengkaji komunikasi pemasaran di dunia pendidikan terutama terkait komunikasi pemasaran 7p:

1. Peneliti berikutnya diharapkan bisa menganalisis lebih lanjut, detail dan konkrit terkait implementasi komunikasi pemasaran 7p di

instansi pendidikan sehingga menarik serta meningkatkan minat peserta didik baru.

2. Aspek komunikasi pemasaran di instansi pendidikan juga perlu dikembangkan dan dikuatkan serta dipertahankan untuk makin meningkatkan minat calon peserta didik baru.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Saran praktis terhadap MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan yang bisa peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Implementasi komunikasi pemasaran benar-benar perlu menjadi perhatian untuk dapat menarik minat calon siswa baru apalagi di tengah banyaknya sekolah-sekolah yang juga gencar menunjukkan prestasi mereka baik sekolah swasta maupun sekolah negeri.
2. Perlunya mempertahankan serta meningkatkan keunggulan masing-masing sekolah sebagai Madrasah Akademik dan Sekolah Berprestasi karena minat calon peserta didik baru juga ditentukan dari prestasi yang diraih oleh sekolah yang menjadi incaran mereka.
3. Promosi pada bagian komunikasi pemasaran juga perlu dikembangkan mengikuti kemajuan teknologi seperti aktif pada media sosial kekinian. Biaya untuk promosi juga perlu dianggarkan dengan baik sehingga tim bisa bekerja dengan maksimal dan jangkauan promosi bisa lebih luas lagi. Hubungan kerjasama publikasi dengan pihak luar atau media juga perlu sehingga pemberitaan seperti prestasi lomba olimpiade ataupun sebaran lulusan bisa terinformasikan secara luas kepada masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2003). *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari & Hurriyati, Ratih. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianto, Elvinaro. (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Fitrah dan Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas, dan Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Gunawan, I. (2017). *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, Ara dan Machali, Imam. (2010). *Pengelolaan Pendidikan*. Bandung: Pustaka Educa.
- Irianto, Yoyon Bahtiar & Prihatin, Eka. (2011). *“Pemasaran Pendidikan”, Manajemen Pendidikan, cet. ke-4, Ed: Riduwan*. Bandung: Alfabeta.
- Kasali, Rhenald. (2008). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*; Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Manzilati, Asfi. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif; Paradigma, Metode dan Aplikasi*. Malang: UB Press.
- Mufidah, Umayatul. (2022). *Strategi Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru di SMAK Ma'arif 9 Kebumen*. Yogyakarta: Magnum Pustaka Utama.

- Muhadi, Setiawan & Wadi. (2017). *Profil SMA: Sekolah Menengah Atas, Dari Masa ke Masa*. Jakarta: Direktorat Pembinaan SMA.
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Saptohutomo, A. (2022). *Sejarah Pergantian Kurikulum di Indonesia*. Kompas.
- Situmorang, et al. (2010). *Analisis Data; Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Setyono, Joko. (2008). *Manajemen Pemasaran (Suatu Pengantar)*. Yogyakarta: Biruni Press.
- Sugiyona. (2017). *Metode Pelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, Hery & Umam, Khaerul. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran (4<sup>th</sup> ed)*. Yogyakarta: Andi Publisher
- Umiarso & Gojali, Imam. (2011). *Manajemen Mutu Sekolah di Era Otonomi Pendidikan*. Yogyakarta: Ircisod.
- Wijaya, David. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

### **Jurnal dan Prosiding**

- Afifi, Subhan dan Susilo, Muhammad. (2014). *Pengembangan Komunikasi Pemasaran Sekolah*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 13, Nomor 3.
- Afkarina, Nur. (2018). *Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan*. Jurnal Idaarah, Vol. 2, No. 1, Juni 2018.
- Alawiyah, Faridah. (2014). *Pendidikan Madrasah di Indonesia*. Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial, Pusat Pengkajian, Pengolahan Data dan Informasi (P3DI) Sekretariat Jenderal DPR RI.

- Apud. (2018). *Manajemen Mutu Pendidikan MAN Insan Cendekia (Analisis terhadap Pengelolaan Mutu Program Akademik di MAN Insan Cendekia Serpong Tangerang Selatan)*. TARBAWI: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan Vol. 4 No. 02, Desember 2018, 171-190. P-ISSN 2442-8809 e-ISSN 2621-9549
- Azizah, Mamlu'atul, *et. al.* (2021). *Strategi Promosi PPDB Berdasarkan Zonasi di SD Negeri dan Swasta*. Wahana Sekolah Dasar, Vol. 29, No.1.
- Azkiyah, Zahrotul, *et.al.* (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Promosi Terhadap Minat Siswa Baru di Madrasah*. Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 5(2). 290-303.
- Butsi, Febry. (2019). *Memahami Pendekatan Positivis, Konstruktivis, dan Kritis dalam Metode Penelitian Komunikasi*. COMMUNIQUE: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi. Vol. 2 No. 1. E-ISSN LIPI: 2622-7290.
- Dayat, M. (2019). *Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*. Jurnal Mu'allim, Volume 1 Nomor 2. E-ISSN: 2655-8912 P-ISSN: 2655-8939.
- Gojali, Taufan. (2019). *Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2017/2018 Politeknik TMKM Karawang*. Media Mahardhika Vol. 17 No. 2.
- Irawan, Yudie, *et. al.* (2016). *Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Sekolah Berbasis Website untuk Penyampaian Informasi Sekolah dan Media Promosi kepada Masyarakat*. Simetris: Jurnal Teknik Industri, Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer. ISSN-P: 2252-4983, ISSN-O: 2549-3108.
- Isibor dan Odia. (2014). *Comparative Study Of Service Quality in Nigerian Restaurant and Transport Business Organisations*. *International Journal of Business and Management*, Vol. 9, No. 4, Hal. 151-159.
- Kadi, Titi & Awwaliyah, Robiatul. (2017). *Inovasi Pendidikan: Upaya Penyelesaian Problematika Pendidikan di Indonesia*. Jurnal Islam Nusantara, Vo. 01 No. 02, e-ISSN: 2579-4825, ISSN: 2579-3756.
- Khasanah, Afidatun. (2015). *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*. Jurnal El-Tarbawi, 8 (2).
- Kusndandi. (2017). *Model Inovasi Pendidikan dengan Strategi Implementasi Konsep "Dare to be Different"*. Jurnal Wahana Pendidikan Vol. 4 No. 1 Januari, 135.

- Latifah, Anis & Basuki, Umar. (2021). *Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Agentyas di Kabupaten Temanggung (Deskriptif Kualitatif Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Agentyas di Kabupaten Temanggung)*. Massive: Jurnal Ilmu Komunikasi, p-ISSN: 2798-7396 | e-ISSN: 2798-7159
- Maisah, *et.al.* (2020). *Penerapan 7p sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi*. JEMSI: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi. Volume 1, Issue 4, March 2020, E-ISSN : 2686-5238, P-ISSN : 2686-4916
- Massa, *et. al.* (2022). *Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan pada Minimarket Indomaret dan Alfamart di Wilayah Maumbi Minahasa Utara*. Jurnal EMBA Vol. 10 No. 1, Januari 2022, Hal. 49-58, ISSN 2303-1174.
- Mundiri. Akmal. (2016). *Strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam Membangun Branding Image*. Pedagogik: Jurnal Pendidikan, Vol. 3 No. 2.
- Nugroho, Aris dan Malik, Abdul. (2016). *Menuju Paradigma Penelitian Sosiologi yang Integratif*. Sosiologi Reflektif, Volume 10, No. 2.
- Permatasari, Oktaviani dan Ashriana, Ahfi. (2019). *Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur'an*. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Vol. 2, No. 3.
- Polapa, Iskandar. (2018). *Hubungan antara Budaya Organisasi dan Persepsi Guru tentang Kepemimpinan Kepala Sekolah dengan Motivasi Berprestasi Guru*. Jurnal Pendidikan Glasser, Volume 2 No. 1. ISSN-P: 2579-5082, ISSN-E: 2598-2818.
- Probosari dan Santosa, Hedi. (2022). *Strategi Promosi Menarik Minat Mahasiswa Baru di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Semarang*. Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi. ISSN: 19708870 e-ISSN: 2528-3243.
- Rahman, Yudi. (2017). *Analisis Perbandingan Pengembangan Kurikulum Negara Asia Tenggara (Indonesia-Singapura-Malaysia)*. Tsaqofah: Jurnal Pendidikan Islam, Volume 1, Nomor 1, Februari 2017, Hal. 1-18.
- Ridha, Nikmatur. (2017). *Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian*. Jurnal Hikmah, Volume 14, No. 1. ISSN: 1829-8419.
- Rohmah, Nur dan Maula, Fatiha. (2021). *Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan*. CERMIN: Jurnal Manajemen dan Pendidikan Berbasis Islam Nusantara. Vol. 1 No. 1. E-ISSN 2809-1264. P-ISSN 2809-4506

Saepudin, Juju. (2018). *Pengembangan Madrasah Aliyah Akademik (Studi MAN Insan Cendekia Serpong)*. Jurnal Penamas, Vol. 31, Nomor 1.

Saragih, Nurhayani, *et.al.* (2022). *Implementasi Komunikasi Lingkungan: Menjaga Kebersihan dengan Komunikasi yang Beretika Bagi Siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan*. Universitas Muhammadiyah Metro, SNPPM-4 (Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat).

Sopian, Ahmad dan Setyaningrum, Retno. (2023). *Pengaruh Kesesuaian Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Mahasiswa Melalui Perceived Value di Fakultas Teknik Universitas Pelita Bangsa Cikarang*. Prosiding SEMANIS: Seminar Nasional Manajemen Bisnis Volume 1, Nomor 1 Tahun 2023, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa, ISSN: 2985-3109

Turmudi, Moh dan Fatayati, Sun. (2021). *Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences. Volume 2, Issue 1. E-ISSN: 2746-2188.

Wahyudi, Kacung. (2018). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman, 4 (2), 99-116.

Yusoff, Nik dan Rosli, Roslinda. (2022). *Analisis Perbandingan Kurikulum Matematik Tajuk Ruang Sekolah Rendah di Malaysia dan Finland*. Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH) (e-ISSN : 2504-8562) 2022, Volume 7, Issue 7.

## **Internet**

<https://www.detik.com/edu/sekolah/d-6258573/man-insan-cendekia-serpong-peringkat-1-ltmpt-2022-menag-madrasah-itu-keren>

<https://kampus.republika.co.id/posts/180536/13-sekolah-terbaik-di-tangerang-selatan-tahun-2022-berdasarkan-nilai-utbk>

Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Insan Cendekia Serpong. <https://ic.sch.id>.

Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 2 Kota Tangerang Selatan. <https://sman2tangsel.sch.id>.

<https://edukasi.sindonews.com/read/697457/212/banjir-peminat-21858-siswa-daftar-seleksi-man-insan-cendekia-pk-dan-makn-1645851764?showpage=all>.

<https://www.republika.co.id/berita/qp34cu483/seleksi-man-insan-cendikia-digelar-daring-catatan-tanggalnya>.

<https://emispendis.kemenag.go.id/dashboard/?content=data>

[https://simpuh.kemenag.go.id/regulasi/kma\\_370\\_93.pdf](https://simpuh.kemenag.go.id/regulasi/kma_370_93.pdf)

<https://www.detik.com/edu/sekolah/d-6573144/lebih-dari-29-ribu-siswa-daftar-snpdb-inilah-man-insan-cendekia-terfavorit>

# LAMPIRAN

# KARTU BIMBINGAN

12/07/23 11.20

## Kartu Bimbingan Mahasiswa



**N I M** : 2171600089  
**NAMA** : Wilda Hikmalia  
**Dosen Pembimbing** : Dr. Dudi Iskandar, S.Ag., M.I.Kom  
**Judul Tesis** : ANALISIS PERBANDINGAN KOMUNIKASI PEMASARAN MAN INSAN CENDEKIA SERPONG DAN SMAN 2 KOTA TANGERANG SELATAN

No	Tanggal	Materi
1	07-05-2023	Gambaran Umum Penelitian
2	14-05-2023	Gambaran Umum Penelitian
3	21-05-2023	Hasil Penelitian
4	28-05-2023	Hasil Penelitian
5	04-06-2023	Hasil Penelitian
6	11-06-2023	Hasil Penelitian
7	18-06-2023	Pembahasan
8	02-07-2023	Pembahasan
9	10-07-2023	Kesimpulan dan saran
10	11-07-2023	Pembahasan

Mahasiswa diatas melakukan bimbingan dengan jumlah materi yang telah mencukupi untuk disidangkan.

Mahasiswa

(Wilda Hikmalia)

**PEDOMAN WAWANCARA KEY INFORMAN**  
**PERTANYAAN WAWANCARA KOMUNIKASI PEMASARAN 7P**

*1. Product*

- a) Sebagai sekolah favorit di Tangerang Selatan, apakah yang paling menjadi daya tarik calon siswa untuk melanjutkan pendidikan ke sekolah ini?
- b) Apakah ada jurusan pilihan bagi siswa selama menempuh pendidikan?
- c) Bagaimana dengan ikatan alumni? Apakah ada Ikatan Alumni dan berkontribusi untuk sekolah serta siswa-siswi?
- d) Bagaimana kurikulum pendidikan yang diterapkan?
- e) Apakah ada aktivitas atau kegiatan non akademis? Bagaimana penerapan dan prestasinya?

*2. Price*

- a) Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh siswa baik biaya pendaftaran siswa baru maupun biaya pendidikan?
- b) Apakah tersedia beasiswa atau subsidi pendidikan bagi siswa berprestasi maupun yang kurang mampu?

*3. Place*

- a) Apakah lingkungan belajar kondusif bagi siswa?
- b) Bagaimana dengan penerapan keamanan area lokasi sekolah?

*4. Promotion*

- a) Bagaimana hubungan humas dengan media atau organisasi/ ruang publik? Apakah ada ikatan kerjasama yang dijadikan wadah dalam promosi sekolah atau berupa pemasangan iklan?
- b) Apakah memiliki media publikasi internal yang *up to date*?
- c) Bagaimana dengan layanan interaksi dengan masyarakat seperti layanan *one to one* WhatsApp, email, atau telp aktif?
- d) Bagaimana dengan anggaran promosi? Apakah ada alokasi dan mempunyai tim promosi?

- e) Apa saja bentuk promosi yang dilakukan untuk mengenalkan sekolah kepada masyarakat luas?

#### 5. *Process*

- a) Bagaimana proses penerimaan siswa baru?
- b) Bagaimana proses belajar mengajar yang diterapkan? Misal seperti moving class atau sistem/ metode lain? Jumlah siswa per angkatan, dan per kelas?
- c) Bagaimana dengan proses bimbingan pendidikan seperti proses siswa dalam menentukan universitas sebagai lanjutan pendidikan setelah lulus?

#### 6. *Physical Evidence*

#### 7. *People*

- a) Proses atau sistem perekrutan guru atau karyawan? ASN atau non ASN?
- b) Kualitas SDM (guru dan karyawan)? Jenjang pendidikan? Universitas dalam atau luar negeri?
- c) Bagaimana dengan profesionalitas SDM dalam bekerja?
- d) Apakah tersedia pengembangan diri dan wawasan bagi guru dan karyawan untuk meningkatkan kapasitas diri mereka? Misal seperti kesempatan untuk melanjutkan pendidikan atau program pengembangan diri lainnya?

## **PEDOMAN WAWANCARA UNTUK INFORMAN SISWA**

1. Perkenalan nama, usia, asal, tinggal di mana?
2. *Product*: Tahu dari mana sekolah ini?
3. Kenapa memutuskan untuk melanjutkan pendidikan ke sekolah ini?
4. Bagaimana setelah di sekolah di sini? Apakah sesuai dengan ekspektasi?
5. *Price*: Bagaimana menurutmu dengan biaya pendidikannya?
6. *Place*: Area sekolahnya bagaimana? Nyaman? Kondusif buat pembelajaran? Apa ada yang minus dan perlu diperbaiki?
7. *Promotion*: Pernah lihat iklan (promosi) tentang sekolah ini?
8. *Process*: Bagaimana proses pembelajaran?
9. *Physical Evidence*: Apakah fasilitas-fasilitas yang tersedia mendukung pembelajaran?
10. *People*: Apakah guru-guru dan karyawan sangat membantu dalam pembelajaran serta kebutuhan lainnya terkait pembelajaran?
11. Apakah kamu akan merekomendasikan sekolah ini kepada orang lain?

## DOKUMENTASI WAWANCARA



Wawancara bersama siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan, 12 Mei 2023.  
Informan: Aiko Ayu Kartika, Zahra Median Nur Aulia, Adinda Dwi Cirrani Putri dan Keyla Z. Awalia



Wawancara bersama Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas MAN Insan Cendekia Serpong, Rapiq, M.Pd. 15 Mei 2023.



Wawancara bersama siswa MAN Insan Cendekia Serpong, 15 Mei 2023. Informan: Sofia Rahmani Nabila, Alfikalia Alkano dan Najma Zafira Konanjaya.



Wawancara bersama Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas SMAN 2 Kota Tangerang Selatan, Dra. Yati Yuliati, 19 Mei 2023.



Wawancara bersama Wakil Kepala Sekolah bidang PSDM SMAN 2 Kota Tangerang Selatan, Dra. Anita Herawati, M.Pd., 19 Mei 2023



Wawancara bersama Kepala Sekolah SMAN 2 Kota Tangerang Selatan, Abu Yazid, S.Ag., M.Pd., 22 Mei 2023.



Wawancara dengan Kepala Madrasah MAN Insan Cendekia Serpong, Dr. Abdul Basit, S.Ag., M.M., 26 Mei 2023.

## SURAT IZIN RISET



**UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260  
Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7371164, 5853752  
Website : <http://www.budiluhur.ac.id>

Jakarta, 11 Mei 2023

No. Surat : H/UBL/PPS/501/0004/05/2023  
Lampiran :  
Hal : Ijin Riset

Kepada Yth,  
Abdul Basit, S.Ag., M.M.  
Kepala Madrasah MAN Insan Cendekia Serpong  
Jl. Cendekia Sektor XI No. 1 BSD, Tangerang Selatan,  
Banten

Dengan Hormat,

Sesuai dengan program yang dilaksanakan di Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta, kepada mahasiswa yang telah memenuhi persyaratan akademis wajib melakukan kegiatan Riset untuk keperluan menyusun tugas akhir (Tesis).

Sehubungan dengan hal tersebut, dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan Riset kepada mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Wilda Hikmalia  
NIM : 2171600089  
Konsentrasi : Komunikasi Pemasaran Dan Humas Perusahaan  
Judul Tesis : ANALISIS PERBANDINGAN KOMUNIKASI PEMASARAN MAN INSAN CENDEKIA SERPONG DAN SMAN 2 KOTA TANGERANG SELATAN

Atas kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada mahasiswa tersebut selama mengadakan Riset di instansi / perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin, tidak lupa kami ucapkan terima kasih.

A.N. Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif  
Universitas Budi Luhur



*(Signature)*  
Umaimah, S.Fil., M.Si

Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi

## SURAT IZIN RISET



Jakarta, 11 Mei 2023

No. Surat : H/UBL/PPS/501/0005/05/2023  
Lampiran :  
Hal : Ijin Riset

Kepada Yth,  
Abu Yazid, S.Ag, M.Pd.I.  
Kepala Sekolah SMAN 2 Kota Tangerang Selatan  
Jl. Raya Serpong Puspiptek, Muncul, Setu, Kec. Setu,  
Kota Tangerang Selatan, Banten 15314

Dengan Hormat,

Sesuai dengan program yang dilaksanakan di Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta, kepada mahasiswa yang telah memenuhi persyaratan akademis wajib melakukan kegiatan Riset untuk keperluan menyusun tugas akhir (Tesis).

Sehubungan dengan hal tersebut, dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan Riset kepada mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Wilda Hikmalia  
NIM : 2171600089  
Konsentrasi : Komunikasi Pemasaran Dan Humas Perusahaan  
Judul Tesis : ANALISIS PERBANDINGAN KOMUNIKASI PEMASARAN MAN INSAN  
CENDEKIA SERPONG DAN SMAN 2 KOTA TANGERANG SELATAN

Atas kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada mahasiswa tersebut selama mengadakan Riset di instansi / perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin, tidak lupa kami ucapkan terima kasih.

A.N. Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif  
Universitas Budi Luhur



*Umaimah*  
Umaimah, S.Fil., M.Si)

Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi

## SURAT BALASAN IZIN RISET



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KOTA TANGERANG SELATAN**  
**MADRASAH ALIYAH NEGERI INSAN CENDEKIA SERPONG**  
Jalan Cendekia Sektor XI, BSD City, Serpong, Kota Tangerang Selatan - Banten  
Telepon 021 - 7563578 Faksimile 021 - 7563582. Website : www.ic.sch.id Email:humas@ic.sch.id

Nomor : B- 0789/ Ma. 28.08.03.02/HM.00.1/05/2023

Perihal : Balasan Ijin Riset

Kepada Yth,  
Wilda Hikmalia  
Universitas Budi Luhur  
di  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Salam sejahtera kami sampaikan, semoga Ibu dalam keadaan sehat selalu Aamiin.

Selanjutnya, sesuai dengan surat permohonan nomor: H/UBL/PPS/501/0004/05/2023 tanggal 11 Mei 2023 tentang ijin riset di tempat kami,

Nama	: Wilda Hikmalia
NIM	: 2171600089
Program Studi	: Komunikasi Pemasaran dan Humas Perusahaan
Judul Skripsi	: Analisis Perbandingan Komunikasi Pemasaran MAN Insan Cendekia Serpong dan SMAN 2 Kota Tangerang Selatan.

Dengan ini kami mengizinkan saudara bersangkutan untuk melakukan penelitian di Madrasah kami,

Demikian surat balasan ini kami sampaikan, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Tangerang Selatan, 31 Mei 2023  
Kepala Madrasah,  
  
Dr. H. Abdul Basit, S.Ag, M.M.  
NIP. 197510052005011005

## PUBLIKASI JURNAL



Current Archives About +

Q Search

Home / Archives / Vol 6 No 1 (2022) Jurnal Ranah Komunikasi (JRK) / Articles

### ANALISIS FRAMING Pemberitaan Kekerasan Seksual pada Perempuan di Media Online

**Wilda Hikmalla**  
Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

**Hafied Cangara**  
Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

**Umalimah Wahid**  
Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta

DOI: <https://doi.org/10.25077/rk.6.1.30-41.2022>

**Abstract**

*This study aims to examine the tendency of online media coverage of cases of sexual violence experienced by women, especially in this study the case of Novia Widayanti, a student in Mojokerto, East Java. The online media, which are considered to have not given special attention to these cases. The production of texts in news tends to be far from positioning women as victims of sexual violence. The research method uses Robert N. Entman's framing analysis with a critical paradigm to disassemble the production of texts in online media that*



PDF

**INDEX JOURNAL**

- Google scholar
- SINTA
- DOAJ DIRECTORY OF OPEN ACCESS JOURNALS
- GARUDA GARUDA RESEARCH DIGITAL
- Article template

**TOOLS**

- MENDELEY
- EndNote

## PUBLIKASI JURNAL (II)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UPN "VETERAN" JAKARTA



### EKSPRESI dan PERSEPSI

## JURNAL ILMU KOMUNIKASI

e-ISSN 2656 - 050X

Terbilang Kami - Login Daftar Terkini Arsip Pengumuman Cari

Beranda / Arsip / Vol 6 No 1 (2023) Januari / Artikel

### MENCIPTAKAN IKLIM HARMONISASI KOMUNIKASI ORGANISASI UNTUK OPTIMALISASI KINERJA PEGAWAI ADMINISTRASI

**Wilda Hikmalla**  
Universitas Budi Luhur, Jakarta

**Ahmad Toni**  
Universitas Budi Luhur, Jakarta

DOI: <https://doi.org/10.33822/ep.v6i1.4466>

**Kata Kunci:** iklim komunikasi, harmonisasi, optimalisasi, komunikasi organisasi

PDF

Diterbitkan  
2023-01-30

Terbitan  
Vol 6 No 1 (2023) Januari

Bagian

Open Journal Systems

**MAIN MENU**

- Formulir Penyerahan Hak Cipta
- Dewan Editor
- Mitra Bestari
- Fokus dan Cakupan
- Panduan Penulisan
- Etika Publikasi
- Biaya Publikasi
- Statistik Pengunjung
- Article Template

## PUBLIKASI JURNAL (III)



[Home](#) / [Archives](#) / [Vol 10 No 2 \(2022\): Jurnal Heritage](#) / [Articles](#)

### Pentingnya Juru Bicara Sebagai Komunikator Politik Pada Presidensi G20 Indonesia

Hotmalda Martianno Nainggolan

Novi Indah Permatasari

Wilda Hikmalia

Universitas Budi Luhur Jakarta

DOI: <https://doi.org/10.35891/heritage.v10i2.3251>

**Keywords:** juru bicara; komunikator politik; presidensi G20 Indonesia

#### Abstract

Juru bicara adalah perwakilan suara dari suatu kelompok, lembaga ataupun organisasi yang dipercaya untuk menyampaikan pesan kepada khalayak.

[PDF](#)

Published  
2022-12-31

Issue  
Vol 10 No 2 (2022): Jurnal Heritage

Section  
Articles

Copyright (c) 2022 Wilda Hikmalia



#### ACCREDITATION



#### ABOUT JOURNAL

[✓ Editorial Team](#)

[✓ Reviewer](#)

[✓ Peer Review Process](#)

[✓ Focus and Scope](#)

[✓ Publication Frequency](#)

[✓ Open Access Policy](#)

# CURRICULUM VITAE



## WILDA HIKMALIA

Traveller || Blogger || Writerpreneur

### CONTACT INFORMATION

Mobile : +62 813-8107-7630  
E-mail : wilda.hikmalia@gmail.com  
Instagram : @wildahikmalia  
Website : wildahikmalia.com  
Address : BSD, Tangerang Selatan  
: Banten, 15310

### BOOKS PUBLICATION

#### Solo Books:

- Kembara: Petualangan di Ujung Batas (2021)  
ISBN 9 786233 382656
- Bertandang ke Ranah Daeng (2018)  
ISBN 9 786024 742140
- Aku, Mereka, dan Ranah Jawa (2015)  
ISBN 9 786027 268531

#### Antologi:

- Mereka yang Tersembunyi (2020)  
ISBN 9 786239 366209
- Antargata (2019)  
ISBN 9 786232 242708
- Aksara Sang Cendekia (2019)  
ISBN 9 786239 128227

### PROFESSIONAL RECORDS

- Master Ceremony (MC)
- Tour Leader (TL)

### ACHIEVEMENTS

- Memoirs published in *This is Southeast Asia*, July and November 2022.
- The winner, lomba menulis My Trip Story oleh fimela.com, Juni 2021
- Sharing IG Live dengan UNAIR Library, Cerita Buku, Maret 2021.
- Wawancara Harian Disway: Buku, Februari 2021.
- Karya terdaftar di *US Library of Congress*, Januari 2021.
- Dosen tamu kelas Menulis Kreatif, Non-Fiksi, *Travel Notes* di Universitas Gunadarma, Januari 2021.
- Kontributor RedDoorz Travel Stories, 2020.
- Sharing Ipsnas, Mengenal Dunia Traveling sebagai Hobi, November 2020.
- Launching buku bersama Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Anambas, Oktober 2020.
- Penulis terpilih *Workshop Writerpreneur Accelerate* (WWA) BEKRAF tahun 2019.
- The winner of Traveling Writing Competition by Popbela.com (part of IDN Media), 2019.
- Tampil talk show Soft Launching buku di *Indonesia International Book Fair* (IIBF), JCC, Jakarta, 5 September 2019.
- Tampil presentasi VIU Pitching Forum, AKATARA 2019, di Hotel Sultan Jakarta, 19 September 2019.
- Grand launching buku di Perpusnas Expo, Perpustakaan Nasional Indonesia, Jakarta, 22 September 2019.