



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
SIDOARJO



STRATEGI PEMASARAN *DOOR-TO-DOOR* DALAM MENINGKATKAN PENDAFTARAN SISWA DI SMK

Oleh:

Nama : Dian Marisa

Pembimbing : Dzulfikar Akbar Romadlon

Program Magister Manajemen Pendidikan Islam

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2026



www.umsida.ac.id



[umsida1912](#)



[umsida1912](#)



universitas
muhammadiyah
sidoarjo



[umsida1912](#)

Pendahuluan

- Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) semakin ketat antara SMK swasta dan sekolah negeri, sehingga sekolah swasta perlu strategi pemasaran yang lebih efektif.
- Keputusan orang tua di wilayah semi-pedesaan lebih dipengaruhi oleh kepercayaan, kedekatan sosial, dan komunikasi langsung daripada informasi digital semata.
- Oleh karena itu, SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi menerapkan strategi *door-to-door* sebagai pendekatan utama SPMB untuk membangun komunikasi langsung dan memperkuat kepercayaan orang tua calon siswa.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis secara mendalam penerapan strategi pemasaran *door-to-door* yang dilakukan oleh SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi dalam kegiatan Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB).
2. Mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi pemasaran *door-to-door*.
3. Mengevaluasi kontribusi strategi pemasaran *door-to-door* terhadap peningkatan jumlah pendaftar serta penguatan citra sekolah di mata masyarakat.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Bagaimana strategi pemasaran door-to-door diterapkan dalam proses penerimaan murid baru di SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat pelaksanaan strategi pemasaran door-to-door?
3. Bagaimana kontribusi strategi pemasaran door-to-door terhadap peningkatan jumlah pendaftar serta citra sekolah?

Metode Penelitian

- Jenis penelitian : Kualitatif deskriptif
- Pendekatan : Studi Kasus
- Lokasi : SMK Muhammadiyah 1 Kemlagi Kab. Mojokerto
- Subjek : Kepala Sekolah, Ketua panitia penerimaan murid baru, 6 guru yang tergabung dalam tim pemasaran, 6 orang tua siswa, serta 3 siswa
- Teknik Pengumpulan Data:
 - Wawancara mendalam
 - Observasi (melihat secara langsung bagaimana strategi pemasaran *door-to-door* diterapkan di lapangan)
 - Dokumentasi (arsip sekolah, data penerimaan siswa baru, dan foto kegiatan pemasaran)
- Analisis Data: Miles & Huberman
(reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan)

Keterbaruan dan Urgensi

Keterbaruan penelitian

- Menempatkan strategi **door-to-door** sebagai pendekatan utama dalam SPMB, bukan sekadar pelengkap promosi digital.
- Berfokus pada SMK swasta berbasis keislaman (Muhammadiyah) yang masih terbatas dikaji dalam pemasaran Pendidikan.
- Mengkaji strategi secara komprehensif: perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, serta faktor pendukung dan penghambat.
- Menghubungkan strategi pemasaran dengan peningkatan pendaftar, citra sekolah, dan kepercayaan Masyarakat.
- Menyajikan konteks wilayah semi-pedesaan dengan karakter sosial yang berbeda dari perkotaan.

Urgensi penelitian

- Penurunan minat SMK swasta akibat persaingan dengan sekolah negeri
- Kebutuhan strategi pemasaran personal berbasis kepercayaan Masyarakat
- Keterbatasan kajian empiris *door-to-door* sebagai rujukan strategis SPMB

Hasil Penelitian

- Strategi pemasaran *door-to-door* di SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi dilaksanakan melalui tahapan sosialisasi ke SMP, pengisian angket, penentuan sasaran prioritas, kunjungan rumah, dan tindak lanjut.
- Sasaran utama strategi adalah calon siswa yang berminat namun masih memerlukan persetujuan orang tua.
- Pelaksanaan strategi dilakukan oleh tim pemasaran khusus dengan pembagian wilayah kerja yang jelas serta keterlibatan pimpinan sekolah.
- Penerapan strategi *door-to-door* menghasilkan peningkatan jumlah pendaftar dari 65 menjadi 130 siswa ($\pm 100\%$).
- Selain itu ditemukan peningkatan kepercayaan orang tua dan persepsi positif masyarakat terhadap sekolah.

Pembahasan Penelitian

- Implementasi strategi door-to-door menunjukkan penerapan *Segmentasi–Targeting–Positioning* (STP) yang efektif melalui pemilihan sasaran berbasis data.
- Komunikasi interpersonal langsung membentuk sikap positif dan meningkatkan kepercayaan orang tua, sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB)
- Keterlibatan kepala sekolah memperkuat norma subjektif dan legitimasi keputusan orang tua dalam memilih sekolah.
- Peningkatan jumlah pendaftar menunjukkan bahwa pendekatan personal lebih efektif pada konteks masyarakat semi-pedesaan dibanding promosi massal.
- Strategi ini berkontribusi pada penguatan citra, kepercayaan, dan *brand equity* sekolah dalam jangka menengah–panjang.

Temuan Penting Penelitian

- ➔ Strategi pemasaran door-to-door yang diterapkan secara konsisten dan berbasis data terbukti meningkatkan jumlah pendaftar siswa baru secara signifikan, sehingga efektif dijadikan strategi utama dalam Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB)
- ➔ Pendekatan komunikasi interpersonal melalui kunjungan langsung dan tindak lanjut pascakunjungan menjadi faktor kunci keberhasilan, karena mampu membangun kepercayaan, memperkuat keyakinan orang tua, dan mendorong keputusan pendaftaran.
- ➔ Keterlibatan aktif kepala sekolah dalam proses pemasaran memperkuat legitimasi dan kredibilitas sekolah, serta berkontribusi pada perbaikan citra dan posisi sekolah di mata masyarakat..

Manfaat Penelitian



Manfaat Teoretis

Penelitian ini memperkaya kajian pemasaran pendidikan dengan menegaskan peran strategi pemasaran dalam meningkatkan posisi kompetitif dan citra sekolah swasta di tengah persaingan.



Manfaat Praktis

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran *door-to-door* meningkatkan jumlah pendaftar dan memberikan panduan strategis bagi sekolah swasta serta orang tua.



Manfaat Kebijakan/Manajerial

Penelitian ini dapat menjadi dasar kebijakan penetapan pemasaran *door-to-door* sebagai strategi utama SPMB pada SMK swasta berbasis keislaman.

Kesimpulan

“Strategi pemasaran *door-to-door* di SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi terbukti efektif meningkatkan jumlah pendaftar siswa baru melalui pelaksanaan yang terencana, sistematis, dan berbasis data dengan pendekatan personal kepada calon siswa dan orang tua. Meskipun menghadapi kendala operasional dan persepsi terhadap sekolah swasta, dukungan sistem pendataan yang kuat, pendekatan tatap muka, serta keterlibatan pimpinan sekolah mampu mengoptimalkan hasil pemasaran. Secara keseluruhan, strategi ini tidak hanya meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga memperkuat citra, kepercayaan masyarakat, dan posisi sekolah dalam persaingan pendidikan.”

