



Dian Marisa_24861080035_Artikel Tesis REV tanggal 26 Jan 26 -REV_cek 2

12%
Suspicious
texts



1% Similarities
< 1
% similarities
between
quotation
marks
0 % among
the sources
mentioned
3% Unrecognized
languages
8% Texts
potentially
generated by
AI

Document name: Dian Marisa_24861080035_Artikel Tesis REV tanggal 26 Jan 26 -REV_cek 2.docx
Document ID: 95327126c1d72c035fdafbc6374665c3179c2afe
Original document size: 84.99 KB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan
Submission date: 1/26/2026
Upload type: interface
analysis end date: 1/26/2026

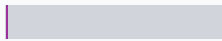
Number of words: 7,537
Number of characters: 57,805

Location of similarities in the document:



Sources of similarities

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	 doi.org Sinergisitas Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Swasta pada Satu... https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i4.1876	< 1%		 Identical words: < 1% (25 words)
2	 Artikel Ilmiah Mendeley.docx Artikel Ilmiah Mendeley #ad77bb ♥ Comes from my group	< 1%		 Identical words: < 1% (19 words)
3	 dx.doi.org Development of Blended Learning-Based Family Institution Partners... http://dx.doi.org/10.21831/jppm.v11i1.72228	< 1%		 Identical words: < 1% (12 words)
4	 www.sumberajar.com https://www.sumberajar.com/kamus/theory-of-planned-behavior-konsep-sikap-dan-niat-ber...	< 1%		 Identical words: < 1% (10 words)
5	 doaj.org DOAJ Logotype https://doaj.org/article/02c7d9f82861489fb6b76001a0302dbf	< 1%		 Identical words: < 1% (11 words)

Referenced sources (without similarities detected) These sources were cited in the paper without finding any similarities.

1	 http://journal.uny.ac.id/index.php/jppm
2	 https://books.google.co.id/books?id=U4IU_-wj5QEC
3	 https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ
4	 https://books.google.co.id/books?id=hUTQ23Flv08C
5	 https://books.google.co.id/books?id=4uf8DwAAQBAJ

Points of interest

The Door-to-Door Marketing Strategy in Increasing Student Enrollment at Vocational High School

Strategi Pemasaran door-to-door dalam Meningkatkan Pendaftaran Siswa di SMK

Dian Marisa 1), Dzulfikar Akbar ,2)

1)



Artikel Ilmiah Mendeley.docx | Artikel Ilmiah Mendeley

Comes from my group

Program Studi Pendidikan Agama Islam,



doi.org | Sinergisitas Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Swasta pada Satuan Pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo

<https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i4.1876>

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Program Studi Pendidikan Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi:



[dzulfikar.akbar @umsida.ac.id](mailto:dzulfikar.akbar@umsida.ac.id)

Abstrak:

Studi ini meneliti efektivitas strategi pemasaran door-to-door dalam meningkatkan pendaftaran siswa di SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi, sebuah sekolah kejuruan di Indonesia.



Dengan persaingan ketat antara sekolah swasta dan negeri, studi ini mengeksplorasi bagaimana komunikasi dan interaksi langsung dan personal dengan calon siswa dan orang tua mereka berperan dalam meningkatkan pendaftaran. Menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif kualitatif, penelitian ini berfokus pada perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran door-to-door. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan pemangku kepentingan utama, termasuk manajemen sekolah, tim pemasaran, dan orang tua. Temuan menunjukkan bahwa strategi dari pintu ke pintu, yang menggabungkan perencanaan terstruktur, komunikasi efektif, dan tindak lanjut personal, secara signifikan berkontribusi pada peningkatan pendaftaran siswa dibandingkan dengan metode lain. Selain itu, strategi ini membantu meningkatkan citra dan posisi sekolah di pasar pendidikan lokal, menumbuhkan kepercayaan, dan meningkatkan persepsi publik. Studi ini menyoroti pentingnya penargetan berbasis data, keterlibatan personal, dan advokasi untuk keberhasilan strategi pemasaran di sekolah kejuruan swasta.

Kata Kunci – Pemasaran door-to-door, pendaftaran siswa, sekolah kejuruan, pendidikan swasta, strategi pemasaran

Abstrac : This study investigates the effectiveness of the door-to-door marketing strategy in boosting student enrollment at SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi, a vocational school in Indonesia. With fierce competition between private and public schools, the study explores how direct, personal communication and interaction with prospective students and their parents play a role in enhancing enrollment.



Using a qualitative descriptive case study approach, the research focuses on the planning, implementation, and evaluation of the door-to-door marketing strategy. Data was collected through in-depth interviews, observations, and documentation with key stakeholders, including school management, marketing teams, and parents. The findings show that the door-to-door strategy, which combines structured planning, effective communication, and personal follow-up, significantly contributed to higher student enrollment compared to other methods.

Additionally, it helped improve the school's image and positioning in the local educational market, foster trust, and enhance public perception. This study highlights the importance of data-driven targeting, personal engagement, and advocacy for the success of marketing strategies in private vocational schools.

Key Words – Door-to-door marketing, student enrollment, vocational school, private education, marketing strategy

I. Pendahuluan



Sekolah kejuruan swasta menghadapi tantangan besar dalam menarik murid baru, terutama dalam persaingan dengan sekolah negeri yang lebih dikenal serta adanya perubahan dalam pola pencarian informasi pendidikan yang dilakukan oleh masyarakat [1]. Dalam hal ini, Sistem Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB) menjadi agenda strategis bagi lembaga untuk mempertahankan keberadaannya dan menciptakan keunggulan kompetitif. [2]. Di tingkat sekolah kejuruan swasta, ini menjadi lebih rumit karena harus bersaing dengan sekolah-sekolah negeri, yang memiliki keunggulan dalam stabilitas keuangan dan reputasi yang lebih luas [3].

Oleh karena itu, strategi pemasaran pendidikan yang efektif diperlukan untuk membangun citra positif dan menarik calon siswa serta orang tua.[4].

Dalam beberapa tahun terakhir, strategi pemasaran door-to-door terbukti efektif. Pemasaran secara langsung membantu membangun komunikasi personal, kepercayaan antara sekolah dan masyarakat, serta membantu penyampaian informasi secara dua arah [5]. Dengan menggunakan strategi ini, sekolah dapat memberikan informasi tentang keunggulan dan program mereka dengan cara yang lebih kontekstual, berdasarkan dengan kebutuhan calon siswa dan orang tua [6]. Pendekatan tatap muka ini juga memungkinkan sekolah untuk memahami persepsi masyarakat terhadap institusi mereka dan untuk mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan yang ada [7]. Oleh karena itu, strategi ini memungkinkan pemangku kepentingan di sekolah, seperti alumni, guru, dan staf, untuk lebih aktif dalam membangun citra positif sekolah [8].

Dalam konteks lokal, sangat penting bahwa strategi pemasaran pendidikan disesuaikan dengan karakteristik sosiokultural masyarakat, jaringan komunitas yang ada, serta tingkat dinamika kompetitif di antara lembaga pendidikan dalam wilayah tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang efektif di satu lokasi mungkin tidak dapat diterapkan secara langsung di lokasi yang lainnya. Setiap tahun, SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi mengalami perubahan dalam jumlah penerimaan peserta didik baru. Sekolah ini adalah lembaga pendidikan kejuruan yang mengkhususkan diri pada penguasaan kompetensi kejuruan serta pengembangan iman dan taqwa, yang menjadi daya tarik pada sisi pemasaran. Namun, pada praktiknya, sekolah ini tetap harus memiliki strategi sendiri agar tetap efektif menjangkau siswa yang berpotensi, terutama di wilayah dengan persaingan cukup ketat dengan lembaga pendidikan kejuruan swasta lainnya.

Di tengah dominasi pemasaran digital, strategi door-to-door justru menunjukkan relevansi tersendiri bagi sekolah swasta berbasis komunitas, terutama dalam membangun kepercayaan orang tua. Strategi door-to-door tidak hanya memperkuat hubungan personal dengan orang tua calon siswa, tetapi juga memungkinkan sekolah menyampaikan nilai-nilai karakter Islami

secara langsung, yang menjadi keunggulan kompetitif di ranah pendidikan swasta berbasis agama [9]. Pendekatan tatap muka ini bisa dipadukan dengan marketing mix yang telah terbukti efektif bagi SMK swasta, yaitu dengan menonjolkan program vokasional unggulan (produk), menetapkan struktur biaya yang transparan dan kompetitif (harga), serta menyesuaikan lokasi sosialisasi di komunitas strategis (tempat) [10]. Kajian mengenai pemasaran pendidikan telah banyak dibahas, terutama terkait penggunaan media digital, branding sekolah, maupun strategi komunikasi institusional [11]. Namun, penelitian mengenai efektivitas strategi door-to-door pada sekolah kejuruan swasta masih terbatas, terutama dalam konteks sekolah berbasis Muhammadiyah. Penelitian terdahulu cenderung fokus pada aspek-aspek seperti pemasaran digital, peran humas sekolah, atau pemasaran terintegrasi (hibrida). Namun, studi yang lebih mendalam mengenai penerapan pemasaran door-to-door sebagai strategi utama dalam konteks SPMB cenderung tidak ada [12]. Selain itu, masih sedikit penelitian yang secara khusus menganalisis faktor pendukung dan penghambat di lapangan, termasuk peran guru, jaringan komunitas, dan persepsi publik, serta sejauh mana faktor-faktor ini memengaruhi keberhasilan strategi [13]. Beberapa penelitian terdahulu membahas Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) dari berbagai perspektif. Makmur (2022) meneliti implementasi SPMB berbasis zonasi pada SMA di Kota Palopo dan menemukan bahwa sistem zonasi meningkatkan pemerataan akses pendidikan meskipun menghadapi tantangan persepsi masyarakat dan kapasitas sekolah [14]. Rizky Pangestika dkk. (2024) meneliti tentang strategi pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru di SMK Negeri 3 Palembang, dengan fokus pada berbagai metode promosi seperti brosur, flyer, poster, dan media sosial (Facebook, Instagram, TikTok), segmentasi pasar, serta faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik sekolah seperti lokasi, fasilitas, dan pemasaran dari mulut ke mulut [15]. Sementara itu, Tyas dan Vina (2020) meneliti implementasi sistem informasi SPMB berbasis web di SMK Kebangsaan dan menemukan bahwa penerapan sistem digital mempermudah pendaftaran siswa, mempercepat pengolahan data, serta meningkatkan efisiensi administrasi [16].



Meskipun beberapa studi telah membahas pemasaran pendidikan digital dan hubungan publik sekolah, sangat sedikit studi yang secara khusus mengkaji strategi door-to-door sebagai strategi pemasaran utama SPMB di sekolah kejuruan swasta Islam, dengan fokus khusus pada sekolah Muhammadiyah di konteks semi pedesaan. Dalam hal ini, artikel ini memberikan kontribusi dengan menyajikan analisis komprehensif tentang strategi door-to-door dari segi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari perspektif sekolah.

Selain itu, penelitian ini mengungkap faktor-faktor pendukung dan penghambat berdasarkan pengalaman SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi, yang jarang dibahas sebelumnya. Kemudian, penelitian ini juga menghubungkan dampak dari strategi door-to-door terhadap peningkatan jumlah pendaftar melalui studi kasus, menawarkan pemahaman yang lebih fokus untuk pengembangan strategi pemasaran bagi sekolah. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap penerapan pemasaran door-to-door sebagai strategi utama dalam Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) di SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi, sebuah sekolah kejuruan swasta berbasis agama Islam, yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur yang ada. Penelitian ini juga memberikan wawasan baru terkait faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi keberhasilan strategi ini, yang umumnya tidak dibahas secara mendalam dalam studi sebelumnya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran door-to-door diterapkan oleh SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi dalam konteks SPMB serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitasnya. Masalah utama muncul ketika sekolah harus bersaing dengan institusi pendidikan lainnya dan pada saat yang sama memastikan bahwa strategi promosi yang dipilih dapat menjangkau calon siswa secara optimal. Oleh karena itu, dalam studi ini, penulis tertarik untuk memeriksa secara mendalam bagaimana proses perencanaan dan pelaksanaan strategi door-to-door dilakukan, faktor-faktor yang mendukung dan menghalangi yang muncul dalam pelaksanaannya, serta menganalisis kontribusi strategi ini terhadap peningkatan jumlah pendaftar di sekolah.

Dalam penelitian ini, penulis mempunyai tujuan sebagai berikut: (1) mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi dengan sistem door-to-door pada upaya peningkatan pendaftaran siswa baru; (2) menguraikan secara empiris faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dari strategi door-to-door di sekolah ini; dan (3) menganalisis sejauh mana strategi pemasaran door-to-door berimplikasi pada jumlah pendaftar siswa baru serta posisi dan citra sekolah di benak calon siswa dan orang tua siswa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis. Dari perspektif teoretis, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya literatur tentang strategi pemasaran pendidikan, dan lebih spesifiknya, bagaimana hal ini berhubungan dengan sekolah swasta, dengan menekankan pentingnya pemasaran dalam meningkatkan posisi kompetitif dan citra sekolah di tengah-tengah persaingan yang ada [17]. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat, termasuk promosi langsung dan pendekatan door-to-door, dapat secara signifikan meningkatkan jumlah pendaftar siswa baru [18]. Selain itu, temuan penelitian ini memberikan panduan strategis yang konkret bagi SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi dan sekolah swasta lainnya dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan informasi yang lebih jelas kepada orang tua dalam membuat keputusan pendidikan yang lebih baik dan tepat sasaran [17], [19]. Penelitian ini menawarkan perspektif baru tentang seberapa efektif pemasaran door-to-door sebagai strategi SPMB utama di sekolah kejuruan swasta berbasis keislaman dengan menggunakan metodologi studi kasus yang mendalam.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif jenis studi kasus yang bertujuan untuk mengkaji pelaksanaan strategi pemasaran door-to-door di SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi. Pendekatan ini dipilih karena studi kasus menawarkan kesempatan untuk memahami fenomena sosial secara menyeluruh dalam konteks tertentu dan untuk melihat bagaimana masing-masing pihak yang terlibat dalam strategi pemasaran pendidikan berinteraksi satu sama lain.

Subjek penelitian mencakup kepala sekolah (KS1), ketua seleksi penerimaan murid baru (SP1), enam guru yang juga merupakan anggota tim pemasaran (GP1–GP6), enam orang tua siswa (OT1–OT6), dan tiga siswa terdaftar (CS1–CS3). Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yang memungkinkan pemilihan individu-individu yang memiliki pengetahuan langsung dan relevansi tinggi terkait penerapan strategi pemasaran yang sedang diteliti.

Sejumlah data diperoleh lewat wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi terkait perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian strategi pemasaran door-to-door. Observasi untuk melihat secara langsung bagaimana strategi itu diterapkan di lapangan, sedangkan dokumentasi yang berupa arsip sekolah, data penerimaan siswa baru, dan foto kegiatan pemasaran, adalah untuk melengkapi dan mendukung data yang ada.

Pengolahan data dilakukan dengan pendekatan interaktif dan iteratif, merujuk pada model analisis data Miles dan Huberman. Ada tiga proses analitis terfokus dalam hal ini: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selama proses reduksi data, data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, diorganisir dan dikategorikan berdasarkan relevansinya dengan strategi pemasaran door-to-door. Selama proses penyajian data, data yang telah diperkecil akan diorganisir dalam bentuk naratif deskriptif, yang akan memudahkan identifikasi berbagai pola, hubungan, dan kecenderungan. Sedangkan dalam proses penarikan kesimpulan, data yang telah diorganisir akan dianalisis lebih dalam untuk menghubungkan semua temuan yang ada dan untuk memperoleh kesimpulan yang paling akurat. Analisis hasil dilakukan secara bertahap dan prosesnya diverifikasi guna mempertahankan konsistensi dan akurasi [20].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Perencanaan dan Pelaksanaan Strategi Pemasaran Door-to-Door

Strategi pemasaran door-to-door yang diterapkan oleh SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi direncanakan dan dilaksanakan dengan tujuan utama untuk meningkatkan jumlah pendaftar melalui pendekatan komunikasi yang lebih personal dan langsung kepada calon siswa dan orang tua. Berdasarkan wawancara dengan kepala sekolah (KS1) dan ketua seleksi penerimaan murid baru (SP1), proses perencanaan strategi ini melibatkan pembentukan tim pemasaran dengan pembagian peran yang jelas. Proses perencanaan dilakukan secara sistematis dan berbasis data untuk memastikan efektivitas dan ketepatan pelaksanaan kegiatan pemasaran [21].

Proses perencanaan dimulai dengan sosialisasi ke SMP yang diikuti dengan pengisian angket oleh siswa. Angket ini memberikan informasi mengenai tingkat minat siswa, kebutuhan koordinasi dengan orang tua, serta informasi kontak dan alamat calon siswa. Ketua panitia SPMB menjelaskan: “Setelah kami selesai melakukan sosialisasi di SMP, siswa diminta untuk mengisi angket yang sudah kami siapkan. Dari angket tersebut, kami mendapatkan data siapa saja yang berminat langsung mendaftar, siapa yang berminat tetapi perlu koordinasi dengan orang tua terlebih dahulu, dan siapa yang tidak berminat. Dari hasil angket kami tahu mana yang perlu didatangi rumahnya. Karena siswa yang sudah berminat langsung tidak perlu didatangi lagi. Namun, siswa yang berminat tetapi orang tuanya perlu diajak bicara itulah yang menjadi fokus kami dalam melakukan kunjungan door-to-door.” (SP1). Berdasarkan hasil angket, sekolah memfokuskan kunjungan pada calon siswa yang membutuhkan persetujuan orang tua. Strategi ini menunjukkan penerapan konsep Segmentasi–Targeting–Positioning (STP), di mana sekolah memfokuskan kunjungan pada segmen calon siswa yang memiliki potensi tinggi dan memosisikan diri sebagai lembaga yang komunikatif terhadap orang tua [22].

Selanjutnya, tim pemasaran mengolah data angket yang mencakup tingkat minat siswa, lokasi tempat tinggal, serta potensi keberlanjutan komunikasi dengan orang tua. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam penyusunan daftar prioritas calon siswa yang akan dikunjungi. Kepala sekolah menambahkan, “Kami biasanya menyebarkan angket terlebih dahulu. Dari situ alamat calon siswa dan keinginannya sudah jelas. Angket tersebut juga mencantumkan nomor kontak, jadi bisa langsung kami hubungi. Karena sudah ada kesiapan, tim kemudian melakukan kunjungan langsung ke rumah.” (KS1). Dengan menggunakan data angket, tim kunjungan hanya pada calon siswa yang memiliki peluang besar, mencerminkan pendekatan pemasaran yang selektif dan efisien sesuai dengan konsep pemasaran berbasis data dan targeting [22], [23], [24].

Setelah calon siswa prioritas ditentukan, tim pemasaran menyusun jadwal kunjungan serta menyiapkan materi promosi yang mencakup informasi tentang program keahlian, fasilitas sekolah, peluang kerja lulusan, serta nilai karakter dan keislaman yang menjadi ciri khas SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi. Seperti disampaikan oleh guru tim pemasaran, “Kami menyiapkan brosur sebagai bahan utama.” (GP1). Tahap ini menunjukkan penerapan unsur promosi dalam konsep marketing mix (7P) serta penguatan strategi pemasaran pendidikan

berbasis segmentasi dan targeting [25], [26].

Tahap pelaksanaan strategi pemasaran door-to-door dimulai setelah semua persiapan dilakukan. Pelaksanaan kunjungan dilakukan berdasarkan jadwal yang terstruktur dengan pembagian wilayah kerja yang jelas agar tidak mengganggu kegiatan belajar mengajar Kepala sekolah menjelaskan bahwa pelaksanaan didukung oleh pembentukan tim khusus yang terdiri dari guru dan tenaga kependidikan, sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan efektif. Selain itu kepala sekolah menyatakan bahwa, "Dari tim ini sudah kita bentuk, kemudian dalam jadwal ini sudah ada. Kalau sebelumnya hanya panitia SPMB, sekarang kita bentuk tim khusus dari guru dan karyawan yang bisa meruangkan waktu untuk door-to-door, sehingga tidak mengganggu kegiatan belajar mengajar di sekolah." (KS1). Tim pemasaran kemudian dibagi dalam beberapa kelompok kecil yang bertanggung jawab untuk wilayah yang sudah ditetapkan memastikan efektivitas pelaksanaan. Kepala sekolah menegaskan, "Dengan data angket, kami tahu alamat siswa dan keinginan mereka." (KS1). Hal ini menunjukkan penerapan strategi pemasaran yang berbasis data dan terstruktur, dengan fokus pada segmentasi pasar yang potensial [22], [27], [28].

Dalam pelaksanaannya, tim pemasaran melakukan komunikasi langsung dengan orang tua calon siswa sebagai pihak utama dalam pengambilan keputusan. Tim tidak hanya menyampaikan informasi mengenai sekolah, namun juga mendengarkan kebutuhan, harapan, dan kekhawatiran orang tua. Ketua panitia SPMB menjelaskan, "Kami lihat dulu kondisi orang tuanya, baru pendekatan dan program yang kami sampaikan". Hal ini menyatakan bahwa dalam setiap kunjungan, tim lebih banyak mendengarkan terlebih dahulu sebelum menjelaskan program sekolah yang sesuai." (SP1). Pendekatan ini mencerminkan komunikasi persuasif dan interaktif, sesuai dengan konsep pemasaran jasa yang menekankan pentingnya interaksi langsung dan komunikasi bermakna [22], [29].

Selain itu, pelaksanaan strategi pemasaran door-to-door menunjukkan adanya konsistensi antara perencanaan dan praktik di lapangan. Materi promosi dan pendekatan komunikasi disesuaikan dengan karakteristik calon siswa serta kondisi sosial ekonomi keluarga. Ketua panitia SPMB menambahkan, "Untuk pendekatannya sendiri ini, kita biasanya lihat dulu, tergantung dari orang tua. Kita lihat apakah mungkin nanti orang tuanya ini tergolong orang yang mampu, atau yang kurang mampu, atau yang menengah biasa-biasa saja. Jadi masing-masing golongan itu nanti memiliki perbedaan pendekatan dari kita." (SP1). Penyesuaian pesan ini menunjukkan penerapan prinsip segmentasi dan targeting dalam pemasaran jasa pendidikan, yang berfokus pada adaptasi pesan agar lebih diterima oleh masyarakat [22], [30], [31].

Setelah kunjungan, tim pemasaran juga melakukan tindak lanjut dengan menghubungi orang tua yang menunjukkan minat lanjutan baik melalui pesan atau telepon, untuk memberikan klarifikasi informasi dan mendorong proses pendaftaran. Guru pemasaran SPMB menyatakan "Kita tidak hanya sekali, kalau belum tertarik, besoknya lagi atau satu minggu kemudian kita tanya lagi apakah berminat atau tidak." (GP3). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak berhenti pada kunjungan pertama, tetapi berlanjut hingga konversi minat menjadi keputusan pendaftaran, sejalan dengan konsep relationship marketing yang menekankan pentingnya membangun hubungan berkelanjutan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas [32].

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran door-to-door di SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi dilaksanakan secara sistematis, terstruktur, dan berbasis data. Dalam proses perencanaan, meliputi pembentukan tim, pengenalan, pengumpulan dan analisis data angket, pengaturan prioritas calon siswa, dan penyusunan materi serta jadwal kunjungan. Sedangkan pada proses pengelolaan, strategi ini mencakup kunjungan yang terjadwal secara door-to-door, pembagian tugas yang siapkan, hubungan kerja yang aktif dan efisien, serta pengawasan yang berkesinambungan pasca kunjungan. Wilayah ini tidak diatur secara sporadis, namun tetap berorientasi pada sistem yang mendukung pemasaran pendidikan, dan mencerminkan responsif serta berkelanjutan terhadap kebutuhan orang tua calon siswa. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran door-to-door di SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi merupakan strategi yang terencana dengan baik dan didukung oleh hubungan interpersonal yang kuat.

Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Implementasi Strategi Pemasaran Door-to-Door

Implementasi strategi pemasaran door-to-door di SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berperan sebagai pendukung maupun penghambat. Faktor-faktor tersebut berasal dari aspek internal sekolah, kinerja tim pemasaran, serta respons calon siswa dan orang tua. Untuk lebih memahami faktor-faktor ini, kita dapat merujuk pada beberapa teori pemasaran yang mendasarinya, yang akan membantu menjelaskan bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi dalam keberhasilan atau hambatan dalam implementasi strategi ini.

Faktor-Faktor Pendukung dalam Implementasi Strategi Pemasaran Door-to-Door

Untuk menganalisis keberhasilan implementasi strategi pemasaran door-to-door di SMKS Muhammadiyah 1 Beberapa teori utama yang mendasari analisis faktor-faktor pendukung dalam pemasaran door-to-door adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), serta teori Segmentasi Pasar, Targeting, dan Positioning (STP). Dalam TPB, faktor-faktor seperti sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control berpengaruh besar terhadap niat dan tindakan individu, yang relevan dengan keputusan orang tua dalam mendaftarkan anak mereka. Sementara itu dalam pemasaran, STP menekankan pada segmentasi, penentuan sasaran, dan positioning sebagai dasar untuk membangun komunikasi yang lebih baik.

Berdasarkan teori-teori ini, ada berbagai faktor internal dan eksternal yang memainkan peran penting dalam efektivitas strategi pemasaran door-to-door. Berikut adalah faktor-faktor penunjang yang memengaruhi pelaksanaan strategi-strategi tersebut:

Perencanaan Berbasis Data

Perencanaan berbasis data merupakan faktor utama yang mendukung implementasi strategi pemasaran door-to-door di SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi. Data yang akurat dan terstruktur diperoleh melalui kegiatan sosialisasi yang dilakukan di SMP, yang diikuti dengan pengisian angket oleh siswa. Kepala sekolah menyampaikan, "Strateginya ini kita berdasarkan data yang masuk. Dan data yang masuk ini kita dapatkan ketika kita sosialisasi. Ini kita buat angket, kemudian dari angket itu kita tahu alamat siswa itu jelas, kemudian keinginannya juga jelas." (KS1). Data ini menjadi dasar yang kuat dalam menentukan sasaran pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dalam pemasaran pendidikan, segmentasi dan penentuan target yang tepat memungkinkan sekolah untuk menyampaikan pesan secara relevan dan persuasif [22]. Pendekatan ini sesuai dengan teori segmentasi pasar, yang menekankan pentingnya menggunakan data untuk memilih segmen yang memiliki peluang pendaftaran terbesar, sehingga dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada. Ketepatan Penentuan Sasaran yang Selektif

Strategi pemasaran door-to-door di SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi dilakukan secara selektif dengan menasar calon siswa yang berminat namun masih membutuhkan persetujuan orang tua. Ketua panitia SPMB menjelaskan, "jadi yang kita datangi nanti yang berminat tapi koordinasi dengan orang tua terlebih dahulu. Sehingga nanti kita pada saat datang ke rumah itu sudah tahu apa yang akan kita sampaikan." (SP1). Penelitian ini telah menunjukkan temuan yang konsisten yang menjelaskan fenomena ini terkait dengan teori Penargetan dalam STP yang menekankan pentingnya memilih segmen pasar yang paling potensial untuk pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dalam hal ini, upaya pemasaran dapat diarahkan ke segmen dengan potensi tertinggi untuk registrasi. Temuan ini juga sejalan dengan Dian et al. (2021) yang menyatakan bahwa di lembaga pendidikan Islam, memfokuskan pemasaran pada segmen yang paling potensial adalah efisiensi sumber daya [33].

Pendekatan Komunikasi Langsung

Pemasaran door-to-door memberikan kesempatan bagi



mail.adisampublisher.org

<https://mail.adisampublisher.org/index.php/edu/article/download/1001/1041/1988>

sekolah untuk berkomunikasi langsung dengan orang tua dan calon siswa,

memungkinkan penyampaian informasi yang lebih mendalam dan membangun hubungan personal yang lebih kuat. Salah satu orang tua yang telah mendaftar mengatakan, "Tim sekolah datang langsung ke rumah untuk memberikan informasi tentang sekolah. Sangat membantu karena bisa mengetahui informasi lebih tentang sekolah." (OT5). Dalam TPB, komunikasi yang jelas dan langsung berkontribusi terhadap pembentukan sikap positif, yang pada gilirannya meningkatkan niat orang tua untuk mendaftarkan anak mereka. Sikap positif ini muncul karena informasi yang transparan mengurangi ketidakpastian, sehingga orang tua merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan yang terencana [34]. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi langsung dalam pemasaran pendidikan meningkatkan attitude orang tua terhadap sekolah.

Keterlibatan Kepala Sekolah dalam Proses Pemasaran

Keterlibatan kepala sekolah juga memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran door-to-door. Kepala sekolah menjelaskan, "Alhamdulillah kemarin itu dari anak yang tadinya itu tidak respon ke kita, ketika datang dengan saya. Ada ketertarikan. Ternyata kepala sekolahnya ada kepedulian sekali seperti itu. Sehingga apa yang saya sampaikan program itu, bahkan orang tuanya pun akhirnya yang tadinya itu susah itu akhirnya membelokkan anaknya untuk mendaftar." (KS1). Hal ini menunjukkan bahwa figur otoritas, seperti kepala sekolah, memiliki pengaruh sosial yang besar dalam meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap keputusan untuk mendaftarkan anak mereka. Dalam Theory of Planned Behavior, norma subjektif menunjukkan bahwa orang cenderung mengikuti keputusan otoritas yang dihormati dalam masyarakat. Kehadiran kepala sekolah memberi pengaruh besar dalam memvalidasi keputusan yang akan diambil oleh orang tua [34], [35]. Oleh karena itu, keterlibatan kepala sekolah memperkuat kepercayaan orang tua dalam memilih sekolah.

Peningkatan Perceived Behavioral Control (Kontrol Perilaku yang Dirasakan)

Pemberian informasi yang jelas mengenai biaya, fasilitas, dan beasiswa meningkatkan perceived behavioral control orang tua, yang pada gilirannya memfasilitasi keputusan mereka untuk mendaftarkan anak ke sekolah. Salah satu orang tua menyatakan, "Alasan utamanya beasiswa. Zora mendapatkan jenis Beasiswa 'Mutu Peduli' 100% gratis untuk biaya selama 3 tahun." (OT2). Per TPB, peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan memungkinkan orang tua merasa lebih mampu mengendalikan keputusan mereka, karena mereka memiliki informasi yang jelas dan transparan. Hal ini mendukung temuan bahwa informasi yang tepat waktu dan relevan meningkatkan perceived behavioral control, memfasilitasi keputusan yang lebih terencana dan tegas [34]. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Taruna (2025), yang menunjukkan bahwa peningkatan kontrol perilaku yang dipersepsikan dapat memfasilitasi keputusan yang lebih tegas dan terencana [36].

Segmentasi yang Tepat melalui Penggunaan Angket

Penggunaan angket dalam kegiatan sosialisasi membantu sekolah untuk mengumpulkan data penting terkait minat dan kesiapan siswa untuk mendaftar. Kepala sekolah menjelaskan, "Ini kita buat angket, kemudian dari angket itu kita tahu alamat siswa itu jelas, kemudian keinginannya juga jelas." (KS1). Penggunaan angket ini mempermudah sekolah dalam menentukan segmen pasar yang tepat, sehingga pemasaran bisa dilakukan secara lebih terarah. Konsep Segmentasi Pasar menunjukkan bahwa pengumpulan data yang relevan penting untuk memilih segmen dengan potensi terbaik, sehingga pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Pendekatan ini juga selaras dengan teori STP, yang menekankan pentingnya segmentasi yang akurat untuk meningkatkan fokus dan keberhasilan pemasaran [22], [23].

Meningkatkan Citra dan Kepercayaan melalui Positioning

Pemasaran door-to-door juga memberikan kesempatan bagi sekolah untuk membangun citra positif langsung di hadapan masyarakat. Kepala sekolah menjelaskan, "Dengan kondisi sekolah yang di masyarakat itu i magenya agak turun, maka saya merasa dengan door-to-door ini lebih bisa memberikan gambaran kepada masyarakat bahwa yang sebenarnya di sekolah ini masih tetap eksis, meskipun ada beberapa pandangan dari masyarakat yang memandang ada penurunan." (KS1). Melalui interaksi langsung, sekolah dapat memperkenalkan positioning mereka sebagai lembaga yang terbuka, jujur, dan sesuai dengan realitas yang ada. Positioning dalam teori pemasaran menunjukkan bahwa sekolah harus dapat mengomunikasikan nilai dan kekuatan mereka kepada masyarakat untuk membangun citra yang kuat dan mendalam [22],[37].

Pembentukan Sikap Positif Orang Tua dan Calon Siswa

Pembentukan sikap positif orang tua dan calon siswa adalah salah satu hasil dari pemasaran door-to-door. Salah satu orang tua menyatakan, "Kesan saya baik, tim sekolah ramah dan menjelaskan dengan jelas. Semua penjelasan yang diberikan oleh tim itu sangat jelas, jadi jurusan juga bisa tanya secara langsung kemudian juga saya bisa mendapatkan informasi secara langsung." (OT1). Sikap positif ini mendorong niat untuk mendaftar, yang sesuai dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menyatakan bahwa sikap terhadap objek (sekolah) mempengaruhi niat berperilaku, yaitu keputusan orang tua untuk mendaftarkan anak mereka [34].

Implementasi strategi pemasaran door-to-door di SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi didukung beberapa analisis. Ada beberapa sisi analisis yang dapat diambil, di antaranya perencanaan berbasis data, penentuan titik sasaran yang akurat, pendekatan komunikasi yang langsung, peran pimpinan sekolah, dan adanya peningkatan perceived behavioral control orang tua. Seluruh sisi analisis tersebut saling mendukung dan berkontribusi pada peningkatan strategi pemasaran. Oleh karena itu, penting bagi sekolah untuk terus memperkuat faktor-faktor pendukung ini agar strategi pemasaran dapat terus meningkatkan jumlah pendaftaran siswa baru dan memperkuat citra sekolah [22], [34].

Faktor-Faktor Penghambat Implementasi Strategi Pemasaran Door-to-Door

Implementasi strategi pemasaran door-to-door di SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi menghadapi sejumlah hambatan yang mengurangi efektivitas dan kelancaran pelaksanaannya. Faktor-faktor penghambat ini bersumber dari keterbatasan waktu, norma subjektif negatif, persepsi masyarakat terhadap sekolah swasta, kekhawatiran terkait biaya pendidikan, serta keterbatasan efisiensi dalam penggunaan sumber daya. Dalam konteks ini, TPB dan teori komunikasi antar pribadi juga dapat dijadikan landasan untuk menganalisis hambatan. TPB menjelaskan bahwa ada tiga elemen yang mempengaruhi niat untuk bertindak, yaitu



www.sumberajar.com

<https://www.sumberajar.com/kamus/theory-of-planned-behavior-konsep-sikap-dan-niat-berperilaku-sehat>

sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan

[34]. Teori komunikasi interpersonal juga menekankan pentingnya interaksi langsung dan konsisten dalam mengembangkan hubungan yang efektif [38]. Di sisi lain, terdapat teori digital marketing yang menyatakan bahwa digital marketing lebih efisien dari segi waktu dan biaya dibandingkan dengan pemasaran door-to-door [22].

Keterbatasan Waktu dan Kesulitan Menemui Orang Tua di Rumah

Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan waktu dan kesulitan menemui orang tua di rumah. Guru tim pemasaran mengungkapkan, "Kendalanya itu ketika kita datang pagi, orang tuanya kerja. Kadang rumahnya kosong." (GP1). Kondisi ini mengharuskan kunjungan berulang kali, yang memakan waktu dan tenaga lebih besar. Hambatan ini sejalan dengan teori komunikasi interpersonal yang menyatakan bahwa komunikasi efektif memerlukan interaksi langsung yang konsisten [38], serta teori persuasi yang menekankan pentingnya kesempatan bertatap muka untuk membangun hubungan [39]. Penelitian oleh Setiawan & Prasetyaningrum (2020) mendukung hal ini, dengan menyatakan bahwa keterbatasan waktu dan ketidakhadiran orang tua mengurangi efektivitas pemasaran door-to-door, karena mengurangi kesempatan untuk interaksi yang persuasif dan membangun kepercayaan [40].

Norma Subjektif Negatif

Hambatan berikutnya berasal dari norma subjektif negatif, khususnya persepsi masyarakat yang lebih mengunggulkan sekolah negeri dibandingkan sekolah swasta. Guru tim pemasaran menyatakan, "Banyak wali murid yang masih berpikir sekolah negeri itu lebih baik, jadi mereka menunggu dulu hasil negeri." (GP6). Dalam perspektif TPB, norma subjektif yang tidak mendukung ini, meskipun sikap terhadap sekolah swasta cukup positif, akan menghambat niat orang tua, karena mereka merasa tertekan oleh norma sosial yang ada, yang akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih sekolah negeri [34].

Persepsi Awal Negatif Akibat Informasi yang Tidak Sesuai dengan Realitas Sekolah

Faktor penghambat lainnya adalah persepsi awal negatif akibat informasi atau isu yang tidak sesuai dengan realitas sekolah. KS1 mengakui bahwa pada tahap awal terdapat penolakan, "Sebelum kita masuk sudah ditolak dulu bu, iya dulu awal. Tapi begitu kita memberikan gambaran sedikit saja diberi kesempatan ngomong, alhamdulillah mereka ternyata walaupun dalam artian ragu, tapi begitu menyakinkan ke sekolah, oh ternyata berita yang muncul di masyarakat itu tidak benar." (KS1). Kondisi ini menunjukkan bahwa citra sekolah di masyarakat dapat menjadi hambatan serius apabila tidak segera diluruskan melalui komunikasi langsung. Hal ini juga selaras dengan pernyataan dari ketua SPMB, "Ya kalau kendalanya itu minim sekali sih. Karena selama ini yang sudah berjalan itu, yang pertama dulu memang sempat mengalami dikarenakan ada info yang kurang pas terhadap sekolah kita. Sehingga mereka itu seakan-akan sudah tidak mau dengar." (SP1). Menurut TPB, norma subjektif atau persepsi terhadap apa yang dianggap benar oleh orang sekitar (dalam hal ini masyarakat dan orang tua) sangat berpengaruh terhadap keputusan yang diambil. Penolakan awal yang disebutkan oleh KS1 dan SP1 bisa diartikan sebagai hasil dari tekanan sosial atau pandangan negatif dari masyarakat terhadap sekolah swasta. Dalam hal ini, meskipun ada keinginan untuk bergabung dengan sekolah tersebut, norma sosial yang ada (yakni persepsi negatif terhadap sekolah swasta) menghalangi orang tua dan siswa untuk mengambil langkah tersebut [22], [34].

Kekhawatiran Terkait Biaya Pendidikan

Dari perspektif perceived behavioral control, tantangan juga timbul akibat faktor ekonomi dan kekhawatiran terkait biaya pendidikan. Ketua SPMB menjelaskan, "Untuk saat ini memang sasaran kita yang awal-awal kan untuk siswa yang kurang mampu ke bawah, pastinya kekhawatiran mereka itu terkait pembiayaan di kita. Karena rata-rata sekarang mungkin banyak sekolah yang menawarkan beasiswa sedemikian rupa, tapi ternyata tetap di akhir-akhir ada pembayaran untuk seperti apa, itu mungkin yang menjadi momok bagi masyarakat." (SP1). Kekhawatiran tersebut dapat mengurangi rasa mampu orang tua dalam mengambil keputusan, meskipun minat awal terhadap sekolah sudah ada. Akibatnya, minat awal atau niat baik saja tidak cukup untuk menghasilkan keputusan pendaftaran yang nyata, karena persepsi ketidakmampuan (atau kekhawatiran biaya) bertindak sebagai penghambat kuat dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Konsep ini sesuai dengan kerangka Ajzen, bahwa tingkat perceived control yang rendah akan mengurangi kekuatan niat untuk melakukan suatu perilaku walaupun sikap dan norma sosial mungkin sudah mendukung [34].

Keterbatasan Efisiensi dalam Penggunaan Sumber Daya

Di samping itu, strategi door-to-door juga menghadapi keterbatasan dalam hal efisiensi penggunaan sumber daya. Guru tim pemasaran menyampaikan, "Dari segi waktu dan tenaga, door-to-door ini memang kurang efisien dibandingkan promosi digital." (GP2). Hal ini menyatakan bahwa door-to-door membutuhkan lebih banyak waktu dan tenaga dibandingkan dengan pemasaran digital. Sebaliknya, pemasaran digital lebih efisien dalam hal biaya dan waktu, memungkinkan pesan dipasarkan kepada audiens lebih luas tanpa interaksi fisik, serta dapat disesuaikan dengan perilaku konsumen untuk segmentasi pasar yang lebih tepat dan terukur [41].

Penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran door to door di SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi menunjukkan bahwa suatu strategi dapat dikatakan berhasil jika ada nilai-nilai pemasaran yang sesuai dan didukung dengan faktor sosial, ekonomi, dan psikologi yang lebih baik dari calon siswa dan orang tua. Dengan demikian, strategi door to door harus tetap didampingi evaluasi dan inovasi secara berkelanjutan untuk mengatasi dan mengurangi hambatan yang ada dan tetap mempertahankan efektivitas strategi yang ada. Selain itu, temuan hambatan ini menunjukkan bahwa strategi door-to-door perlu dikombinasikan dengan pendekatan digital sebagai strategi pendukung, sehingga efisiensi sumber daya tetap terjaga tanpa menghilangkan kekuatan komunikasi interpersonal

Kontribusi Penerapan Strategi Pemasaran Door-to-Door terhadap Peningkatan Jumlah Pendaftar dan Penguatan Citra Sekolah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi pemasaran door-to-door di SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi ini memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah pendaftar siswa baru pada sekolah.



Dokumentasi menunjukkan adanya kenaikan jumlah pendaftar setelah tim SPMB dan pihak sekolah menerapkan strategi ini secara berkelanjutan. Selain peningkatan jumlah pendaftar, hal ini juga tercermin dari semakin banyaknya masyarakat yang mulai memperhatikan SMK Muhammadiyah 1 Kemlagi. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh tim SPMB dan pihak sekolah memberikan dampak tidak hanya dalam hal jumlah pendaftar, tetapi juga dalam hal persepsi positif masyarakat.

Peningkatan Jumlah Pendaftar
Berdasarkan data dokumentasi yang telah diperoleh, jumlah pendaftar siswa baru pada tahun pelajaran 2022/2023 sebanyak 87 siswa, tahun pelajaran 2023/2024 tercatat sebanyak 65 siswa. Setelah penerapan strategi pemasaran door-to-door pada tahun pelajaran 2025/2-26 jumlah pendaftar meningkat menjadi 130 siswa. Hal ini menunjukkan peningkatan sebesar 100%. Peningkatan yang signifikan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran door-to-door memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan pendaftaran siswa baru.

Tahun Pelajaran	Jumlah Pendaftar	Jumlah Diterima	Persentase Kenaikan/Penurunan
2022/2023	87	87	0%
2023/2024	65	65	25.29%
2024/2025	130	130	100%

Gambar 1: Tabel Jumlah Siswa

Peningkatan jumlah pendaftar tersebut tidak terlepas dari pendekatan personal yang diterapkan melalui pemasaran door-to-door. Melalui kunjungan langsung ke rumah calon siswa, sekolah mampu menyampaikan informasi secara lebih mendalam dan kontekstual kepada orang tua. Orang tua tidak hanya menerima informasi mengenai program keahlian dan fasilitas sekolah, tetapi juga memperoleh penjelasan langsung mengenai visi, nilai, dan arah pendidikan yang diterapkan oleh sekolah. Orang tua menyampaikan, “Setelah dijelaskan langsung di rumah, kami jadi lebih yakin untuk mendaftarkan anak ke sini.”(OT1). Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan personal berpengaruh besar terhadap keputusan pendaftaran. Hal ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior, sikap positif terhadap suatu objek (sekolah) berpengaruh langsung terhadap niat berperilaku (mendaftarkan anak) [34]. Melalui aktivitas penjualan langsung dari rumah ke rumah, orang tua dapat membentuk sikap positif terhadap sekolah yang akan menambah keinginan orang tua untuk mendaftarkan anaknya. Positifnya sikap ini ditunjukkan dengan banyaknya pendaftar yang semakin berkualitas ditunjang dengan minat dan kesiapan orang tua untuk melakukan proses pendaftaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang ada, bahwa proses interaksi langsung dapat merubah sikap seseorang terhadap suatu entitas.

Penguatan Citra Sekolah
Penciptaan Persepsi Positif

Pemasaran door-to-door berperan penting dalam menciptakan citra positif tentang sekolah. Berdasarkan hasil wawancara dengan orang tua siswa, "Kesan pertama yang saya dapatkan saat dikunjungi oleh tim sekolah sangat baik dan tim sekolah menjelaskan segala sesuatu dengan jelas dan juga memperhatikan kondisi keluarga." (OT4). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran door-to-door berperan dalam mengubah persepsi orang tua dan masyarakat terhadap sekolah.



Selama kunjungan, interaksi langsung yang terjalin membuat masyarakat melihat sekolah tidak hanya sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga sebagai institusi yang peduli dan berkomitmen untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan keluarga serta komunitas sekitar. Dengan memberikan informasi yang transparan dan memperhatikan keadaan keluarga, sekolah berhasil membangun citra yang baik dan mempererat hubungan dengan masyarakat, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan partisipasi mereka dalam program-program sekolah.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Pemasaran door-to-door juga berkontribusi pada peningkatan brand awareness sekolah. Sebelumnya, banyak orang tua yang hanya mengenal nama sekolah tanpa mengetahui lebih banyak tentang program dan fasilitas yang ditawarkan. Namun, setelah diterapkan, "Alhamdulillah dengan seperti itu informasi yang diterima masyarakat sesuai dengan realita yang ada di sekolah. Sehingga Alhamdulillah sekarang sudah mulai meningkat lagi kepercayaan dari masyarakat kembali berkat adanya door to door ini", ujar Kepala Sekolah. (KS1). Peningkatan ini menunjukkan bahwa pemasaran door-to-door berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang sekolah.

Brand Associations (Asosiasi Merek)

Pemasaran door-to-door menciptakan asosiasi positif di benak orang tua dan masyarakat. Banyak orang tua mengasosiasikan sekolah dengan kesan yang serius, peduli, dan memiliki komitmen tinggi terhadap pendidikan. Sebagai contoh, Guru tim pemasaran mengatakan, “Banyak orang tua bilang sekolah ini kelihatan serius dan peduli karena mau datang langsung.” (GP2). Ini menunjukkan bahwa pemasaran door-to-door membantu membentuk citra sekolah sebagai lembaga profesional yang peduli terhadap masa depan siswa. Model Ekuitas Merek Aaker menggarisbawahi pentingnya membangun ekuitas merek yang kuat melalui asosiasi merek yang positif. Dalam hal ini, pemasaran dari pintu ke pintu memiliki arti penting karena dapat membangun asosiasi yang kuat, mengaitkan lembaga dengan ‘nilai-nilai’ positif yang dirasakan orang tua, seperti komitmen dan perhatian dalam pendidikan [42]. Keller’s Perceived Quality juga relevan di sini, mengingat penilaian konsumen terhadap suatu merek dan kualitasnya, akan dibangun melalui pengalaman dan interaksi yang dialami konsumen [43].

Kepercayaan Orang Tua

Pentingnya Kepercayaan dalam Pendaftaran

Kepercayaan orang tua adalah salah satu faktor kunci dalam keputusan mereka untuk mendaftarkan anak ke sekolah. Berdasarkan wawancara dengan Kepala Sekolah, "Alhamdulillah dengan seperti itu informasi yang diterima masyarakat sesuai dengan realita yang ada di sekolah. Sehingga Alhamdulillah sekarang sudah mulai meningkat lagi kepercayaan dari masyarakat kembali berkat adanya door to door ini." (KS1). Dialog yang terbuka dan transparan selama pemasaran door-to-door membantu membangun kepercayaan orang tua terhadap sekolah.

Dialog yang Meningkatkan Keyakinan

Interaksi langsung dengan tim pemasaran memperkuat keyakinan orang tua terhadap sekolah. Sebagai contoh, salah satu orang tua mengatakan, “Kami jadi lebih yakin setelah dijelaskan langsung.” (OT5). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran door-to-door meningkatkan keyakinan orang tua dalam memilih sekolah. Trust-Based Marketing menunjukkan bahwa kepercayaan adalah dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen [44]. Dalam konteks ini, pemasaran door-to-door menciptakan kepercayaan orang tua terhadap sekolah, yang memperkuat keputusan mereka untuk mendaftarkan anak.

Peran Pemasaran Door-to-Door dalam Posisi Sekolah di Pasar Pendidikan

Posisi Sekolah di Masyarakat

Pemasaran door-to-door membantu memperbaiki citra sekolah di mata masyarakat. Melalui pendekatan langsung, sekolah dapat memperkenalkan dirinya secara lebih terbuka dan transparan kepada masyarakat. Sebelumnya, mungkin ada pandangan negatif terhadap sekolah, namun kini, sekolah berhasil mengubah persepsi tersebut menjadi lebih positif. Persaingan dengan Sekolah Lain

Dalam lingkungan pendidikan yang sangat kompetitif, pemasaran door-to-door memberikan keunggulan kompetitif bagi SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi. Orang tua memiliki banyak pilihan sekolah untuk anak mereka, dan pemasaran door-to-door menjadi faktor pembeda yang membuat sekolah ini lebih menonjol. Ini memperkuat posisi sekolah dalam pasar pendidikan.

Positioning Theory menunjukkan bahwa positioning merek di pasar ditentukan oleh cara organisasi berkomunikasi dengan konsumen dan menciptakan kesan positif melalui pengalaman langsung [37].

Dampak Jangka Panjang terhadap Brand Equity

Customer-Based Brand Equity (CBBE)

Pemasaran door-to-door berkontribusi pada pembangunan ekuitas merek jangka panjang dengan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara sekolah dan orang tua. Salah satu orang tua mengatakan, "Iya, saya yakin dan saya berharap sekolah ini bisa terus membimbing anak saya dengan baik." (OT1) Hubungan emosional ini memperkuat loyalitas orang tua terhadap sekolah dan memperkuat brand equity.

Konsistensi dalam Branding

Untuk mencapai hasil yang berkelanjutan, strategi pemasaran door-to-door harus dilakukan secara terus-menerus. Ujar salah satu tim guru, "Kami tidak hanya sekali datang, tetapi melakukan beberapa kali kunjungan untuk memberikan pengertian. Kalau kita datang sekali, hasilnya kurang maksimal," (GP1). Dengan demikian, sekolah perlu memastikan bahwa komunikasi dan hubungan dengan orang tua tetap konsisten untuk mempertahankan brand equity sekolah .

Pemasaran door-to-door memiliki peran kunci dalam menciptakan hubungan emosional yang erat antara sekolah dan orang tua, yang pada akhirnya memperkuat brand equity. Teori Customer-Based Brand Equity (CBBE) oleh Keller (2003) menyatakan bahwa hubungan emosional meningkatkan loyalitas orang tua, yang memperkuat posisi merek [43]. Selain itu, konsistensi branding juga krusial, karena komunikasi merek yang berkelanjutan menciptakan persepsi yang kuat, seperti dijelaskan oleh Aaker (1996).



Melakukan kunjungan berulang dan tindak lanjut memperkuat hubungan dengan orang tua dan menjaga brand equity [42].

Dari temuan yang ada, pemasaran door-to-door di SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi terbukti meningkatkan jumlah pendaftar dan memperkuat citra sekolah. Pendekatan personal melalui kunjungan langsung membantu membangun hubungan emosional yang kuat antara sekolah dan orang tua, yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas orang tua terhadap sekolah. Peningkatan jumlah pendaftar yang signifikan (100%) setelah penerapan strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan dapat memperkuat brand equity.

Selain itu, pemasaran door-to-door meningkatkan brand awareness dan brand associations dengan menciptakan citra positif sekolah di mata masyarakat. Secara keseluruhan, strategi ini efektif untuk memperkuat posisi sekolah di pasar pendidikan, meningkatkan kepercayaan orang tua, dan memperkuat brand equity sekolah dalam jangka panjang.

IV. SIMPULAN

Pemasaran door-to-door di SMKS Muhammadiyah 1 Kemlagi telah terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pendaftar siswa baru. Upaya ini telah terencana dan terstruktur dengan baik, berbasis sistem dan data, dan dimulai dengan tahap sosialisasi dan angket untuk mengetahui minat siswa. Strategi ini memprioritaskan calon siswa yang masih memerlukan persetujuan orang tua, sehingga 'soft selling' dan personal pendekatan serta komunikatif semakin diperkuat. Dalam tahap implementasi, kunjungan door-to-door dibagi dalam wilayah yang sudah ditentukan, dan setiap petugas sudah dibekali materi promosi yang disesuaikan dengan karakter calon siswa dan calon orang tua siswa. Seluruh pendaftar, selain berdampak positif terhadap sistem dan citra sekolah di masyarakat, juga memberikan dampak pendaftar meningkat secara signifikan.

Sampai saat ini, masih ada beberapa penghambat yang mempengaruhi faktor keberhasilan strategi ini, diantaranya: keterbatasan waktu, kesulitan untuk bertemu dengan orang tua yang ada di rumah, dan ada anggapan yang kurang positif terhadap sekolah swasta. Namun, faktor pendukung yang ada: sistematis yang berbasis data dan detail, pendekatan 'face to face' langsung dan keterlibatan langsung pimpinan dalam strategi pemasaran, dapat mengoptimalkan strategi yang ada. Maka, analisis pemasaran door-to-door tidak hanya menambah jumlah pendaftar, tetapi juga memberikan nilai positif terhadap posisi dan citra sekolah di pasar pendidikan.

REFERENSI

[1]R. A. Rahma, L. A. Rahmania, and Z. N. Sari, "Available online at : <http://journal.uny.ac.id/index.php/jppm> JPPM (Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat)



dx.doi.org | Development of Blended Learning-Based Family Institution Partnership Model in Stimulating Early Children's Development
<http://dx.doi.org/10.21831/jppm.v11i1.72228>

Development of Blended Learning-Based Family Institution Partnership Model in Stimulating Early Children

's Development," vol. 11, no. 1, pp. 62–72, 2024.

[2]M. M. Al-amien and A. B. Santosa, "Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan Principal 's strategy in managing new student admissions in vocational secondary schools," vol. 28, no. 2, pp. 185–197, 2022.

[3]D. A. Nurohman, S. Kasyadi, and I. P. Sari, "Pengaruh Promosi , Kualitas Pelayanan dan Persepsi atas Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan," vol. 8, no. 58, pp. 150–160, 2025.

[4]L. Mardiana, "Strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa di SMA muhammadiyah di Lombok," vol. 2, no. 2, pp. 10–21, 2022.

[5]D. Herdiana, "MENINGKATKAN POPULARITAS SEKOLAH : PERAN KEPEMIMPINAN PEDAGOGIS KEPALA SEKOLAH DI SMA NURUL HUDA," vol. 7, pp. 7729–7736, 2024.

[6]



A. S. Nurvita and M. Ifendi,

"Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa Pendidikan,"

vol. 4, no. 1, pp. 25–36, 2025, doi: 10.54259/diajar.v4i1.3740.

[7]B. Di, S. Bunga, M. Gunungsitoli,

S. Lay, S. Purba, and I. Rangkti, "STRATEGI PROMOSI SEKOLAH DALAM MEREKRUT CALON PESERTA DIDIK BARU DI SMPS BUNGA MAWAR GUNUNGSITOLI – NIAS," vol. 9, 2023.

[8]S. Mulyani, A. Idi, and I. P. Pratama, "Transofrmasi Branding Sekolah melalui Digital Marketing : Studi di SMA Negeri 3 Prabumulih,"



vol. 6, no. 3, pp. 2079–2093, 2025.
[9]F. Y. Liriwati, M. Ilyas,

and A. Syahid, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam di Pondok Pesantren: Harmonisasi Nilai-Nilai Keislaman dengan Strategi Pemasaran Berkualitas,”



pp. 343–354, 2024, doi: 10.30868/im.v7i01.5923.
[10]S. Khoirinindyah, U. M. Sidoarjo, S. Sriyono, a

nd U. M. Sidoarjo, “The effect of service marketing mix on students’ decisions to choose state-based vocational school,” vol. 22, no. 1, pp. 282–296, 2023.

[11]N. R. Hermawan and E. Noviana, “FINDER: Journal of Visual Communication Design Analisis Strategi Branding Yayasan Al-Ma’ soem Dalam Membangun Citra Institusi Pendidikan Di Era Digital,” vol. 1, no. august, pp. 1–10, 2025.

[12]D. Saputra et al., “SISTEM INFORMASI PROMOSI SEKOLAH DOOR TO DOOR BERBASIS,” vol. 8, no. 5, pp. 11010–11017,



2024.
[13]M. Ulum,

“Strategi Implementasi Manajemen Marketing Pendidikan,” vol. 5, no. 1, pp. 1–14, 2025.

[14]I. Agama and I. Negeri, “EVALUASI SISTEM KEBIJAKAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU (PPDB) BERBASIS ZONASI Pendahuluan,” vol. 8, no. 1, pp. 1–10, 2023.

[15]R. Pangestika and M. Astuti, “Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru,” vol. 5, pp. 98–111, 2024.

[16]V. A. Tyas Dwi Angga1*, “PENGEMBANGAN MODEL SISTEM INFORMASI PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI SMK KEBANGSAAN MENGGUNAKAN METODE WATERFALL,”



J. Inform. Teknol. dan Sains, no. 2021, pp. 48–55, 2025.
[17]A. Fradit

o, S. Sut’ah, and M. Mulyadi, “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah,” Al-Idara



h J. Kependidikan Islam, vol. 10, no. 1, pp. 12–22, 2020, doi: 10.24042/alidarah.v10i1.6203.
[18]S. Salma Nurillah1, Endang Herawan2,

“Analisis implementasi strategi pemasaran pendidikan di SMP IT Assyakir,”

J. Tata Kelola Pendidik., 2024.

[19]E. Zulfiah, N. Novia, N. Putri, and M. Fadhilah,

“Strategi



doi.org | Sinergisitas Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Swasta pada Satuan Pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo
<https://doi.org/10.57178/paradoks.v6i4.1876>

Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam

Terpadu,” vol. 8, no. 3, pp. 414–422, 2023.

[20]M. B. Miles and A. M. Huberman, Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook. SAGE Publications, 1994. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=U4IU_wj5QEC

[21]D. E. Quality and I. Planning, “Data-Based Educational Quality Improvement Planning,” no. 20, 2025.

[22]P. Kotler and K. L. Keller, Marketing Management. in Always learning. Pearson, 2016. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>

[23]S.



Pasar and J. Pendidikan,

“Segmentasi pasar jasa pendidikan,” vol. 9, no. 3, pp. 421–426, 2024.

[24]J. Ilmiah and W. Pendidikan, “3 1,2,3,” vol. 9, no. 10, pp. 66–79, 2023.

[25]G. Z. Shoofiya and L. Rohmatillah, “Educational Marketing Strategies Based On Kotler ‘ s Theory in Enhancing School Selection Competitiveness in Digital Era,” vol. 1, pp. 217–221, 2025.

[26]R.



S. I. D. Rizki Amelia*1, 2, Syamsul Hadi1,

“MAPPING



ejournal.uin-malang.ac.id
<https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/jmpi/article/download/37545/pdf>

GLOBAL FRAMEWORKS OF AI GOVERNANCE IN EDUCATION: A SYSTEMATIC POLICY



Pendidik. Islam., vol. 10, no. 2, pp. 112–134, 2025.
[27]M. P. Islam, U. Kh, a

nd A. Chalim, "Strategi Pemasaran Madrasah untuk Meningkatkan Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru di MA AL Karimi,"



vol. 5, no. 4, pp. 6262–6270.
[28]A. Kholifah, U. Arifa

h, S. Ngatikoh, and M. Fauziah, "Market Segmentation Analysis in Educational Marketing at Junior High School Level," vol. 3, no. 3, pp. 489–500,



2025.
[29]J. Pendidikan, "Cendikia Cendikia," vol. 1, no. 1, pp. 92–101, 2023.
[30]S. Nurillah, E. Herawan, and U.

P. Indonesia, "EDUCATIONAL MARKETING STRATEGIES IN," 2023.
[31]Y. A. S, A. Khamidi, K. Amalia, and M. Nursalim, "Marketing



doaj.org | DOAJ Logotype
<https://doaj.org/article/02c7d9f82861489fb6b76001a0302dbf>

Strategy for the Image of Private Educational Institutions in Increasing Student

Interest," vol. 5, pp. 1409–1416, 2024.

[32]W. Satriana and H. P. Kusnara, "Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen," vol. 4, no. 3, pp. 504–513, 2025.

[33]A. K. Dewi, M. Deden, and J. Sayuti, "Implementation of Segmentation , Targeting and Positioning of Islamic Education Institutions ; At-Ta ' dib Journal of Pesantren Education afiq Fadhilah Anwar," vol. 19, no. 1, 2024.

[34]J. Ajzen, Attitudes, personality and behaviour (2nd ed.). Open University Press, 2005.

[35]S. A. Jonathan, P. Lidya, R. Rantung, and D. W. Mandagi, "Determining Factors for Parents to Choose a School : Empirical Analysis of Religious Based Private Schools," vol. 15, no. 1, pp. 573–584,



2023, doi: 10.37680/qalamuna.v15i1.4064.
[36]J. A. Taruna, E. Harianto, and U. Ciputra, "Journal Ia edusci," vol. 06, no. 06, pp. 1155–1175, 2025, doi: 10.37899/journallaedusci.

v6i6.2696.

[37]J. Trout and A. Ries, Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill Education, 2001. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=hUTQ23Flv08C>

[38]S. W. Littlejohn and K. A. Foss, Theories of Human Communication, 11th ed. 2016.

[39]R. B. Cialdini, Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion. HarperCollins, 2021. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=4uf8DwAAQBAJ>

[40]P. Anggoro, "Efektifitas Model Pemasaran Door To Door Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pembeli (Study Usaha Dagang ' Alap - Alap ' Wanareja)," pp. 1–11.

[41]H. Yi, "The Effect of Door-to-Door Salespeople ' s Individual Sales Capabilities on Selling Behavior and Performance : The Moderating Effect of Competitive Intensity," 2022.

[42]D.



etheses.iainkediri.ac.id
https://etheses.iainkediri.ac.id/8959/3/932407919_bab2.pdf

A. Aaker, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand



ijemabetsos.com
<https://ijemabetsos.com/index.php/IJUMASIS/article/download/25/31/186>

Name.

DIANE Publishing Company, 2000. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=6HGbpQAACAAJ>

[43]K. L. Keller, "and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity," vol. 57, no. 1, pp. 1–22, 2013.

[44]R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of," vol. 58, no. July, pp. 20–38, 1994.

