

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PROGRAM PENERIMAN SISWA BARU DI SMA PLUS ASSALAAM BANDUNG (Studi Deskriptif pada Bidang Marketing Komunikasi di SMA Plus Assalaam)

Isep Herdianyah¹, Dadan Saputra², Evie Sophia³, Saiful Hadi⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis

Email: Isep.208201036@iwu.ac.id; ds_sanusi@yahoo.com; eviesophia@iwu.ac.id; saifulhadi@iwu.ac.id

Diterima Juni / Disetujui Agustus

ABSTRACT

This study aims to determine the implementation of marketing communication strategy in new student admission program at SMA Plus Assalaam using AIDA model based on the tight competition between private schools in Bandung Regency, so that effective, planned, and targeted communication strategy is needed. This study uses qualitative method with descriptive approach and constructivism paradigm. Data were obtained through in-depth interviews, participatory observation, and documentation study with informants consisting of Principal, Vice Principal for Public Relations, PPDB Committee, and parents of students. The results of the study show that the strategies implemented include word of mouth-based sales marketing, sales promotion through discounts and scholarships, direct marketing to fostered schools, and the use of digital and conventional media according to target segmentation. Factors of interest for prospective students and parents include school reputation, excellent programs, social networks, and cost incentives. The involvement of both internal and external stakeholders plays a crucial role in the strategy's success. This study emphasizes the implementation of a marketing communications strategy using the AIDAI model to attract public interest and trust in schools, despite increasingly fierce competition among private schools.

Keywords: Marketing Communication Strategy, AIDA Model, PPDB, SMA Plus Assalaam, Communication, Education.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam program penerimaan siswa baru di SMA Plus Assalaam dengan menggunakan model AIDA yang didasari oleh persaingan ketat antar sekolah swasta di Kabupaten Bandung, sehingga dibutuhkan strategi komunikasi yang efektif, terencana, dan sesuai target. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan paradigma konstruktivisme. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi dengan informan yang terdiri dari Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah bidang Humas, Panitia PPDB, dan orang tua siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan meliputi sales marketing berbasis word of mouth, promosi penjualan melalui potongan biaya dan beasiswa, pemasaran langsung ke sekolah binaan, serta pemanfaatan media digital dan konvensional sesuai segmentasi target. Faktor ketertarikan calon siswa dan orang tua meliputi reputasi sekolah, program unggulan, jaringan sosial, dan insentif biaya. Keterlibatan stakeholder internal maupun eksternal berperan penting dalam keberhasilan strategi. Penelitian ini menekankan pada implementasi strategi komunikasi pemasaran dengan model AIDAI untuk menarik minat dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. meskipun persaingan antar sekolah swasta semakin ketat.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Model AIDA, PPDB, SMA Plus Assalaam, Komunikasi, Pendidikan.

PENDAHULUAN

Fenomena persaingan antar lembaga pendidikan swasta saat ini menuntut setiap institusi untuk tidak hanya mengandalkan kualitas akademik, tetapi juga kemampuan dalam membangun citra dan menjalin komunikasi yang efektif dengan masyarakat. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu instrumen strategis dalam membentuk persepsi publik, menyampaikan keunggulan institusi, dan menarik minat calon peserta didik dan orang tua di tengah banyaknya pilihan sekolah yang tersedia. Dalam konteks ini, sekolah swasta dituntut untuk mampu bersaing secara sehat dan kreatif agar dapat bertahan serta berkembang. Semakin baik suatu Lembaga pendidikan mengkomunikasikan program sekolahnya, maka semakin besar kemungkinan lembaga tersebut untuk mudah dalam mengatasi persaingan.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi sekolah swasta adalah membangun diferensiasi yang kuat di tengah banyaknya pilihan lembaga pendidikan yang menawarkan program serupa. Hal ini menuntut sekolah untuk tidak hanya mengandalkan promosi konvensional, melainkan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh, terencana, dan berbasis pada kebutuhan audiens. Komunikasi pemasaran pendidikan tidak hanya menyangkut penyebaran informasi, tetapi juga membangun relasi sosial antara sekolah dan masyarakat. (Ramdani, 2020).

Persaingan antar lembaga pendidikan, khususnya di tingkat sekolah menengah atas (SMA), menunjukkan kecenderungan yang kompetitif seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan berkualitas. Di kota-kota besar seperti Bandung, pilihan masyarakat terhadap sekolah swasta tidak hanya didasarkan pada kedekatan geografis atau nilai akademik semata, tetapi juga pada citra, reputasi, dan bagaimana sekolah tersebut mempresentasikan dirinya kepada publik. Sekolah-sekolah yang tersebar di daerah Jawa Barat, khususnya di Kabupaten Bandung cukup banyak tersebar. Terutama, jumlah Sekolah Menengah Atas di Kabupaten Bandung pada tahun 2025 tercatat 121 sekolah yang terdiri dari 20 SMA milik pemerintah (Negeri) dan 101 SMA milik swasta.

SMA Plus Assalaam menghadapi tantangan signifikan dengan adanya kebijakan Pemerintah Provinsi Jawa Barat yang memperbolehkan jumlah rombongan belajar (rombel) di sekolah negeri hingga mencapai 50 siswa per kelas. Kebijakan ini, yang semula ditujukan untuk mengurangi angka putus sekolah dan memaksimalkan daya tampung sekolah negeri, justru menimbulkan dampak kompetitif bagi sekolah swasta. Banyak calon peserta didik yang sebelumnya mempertimbangkan sekolah swasta kini lebih memilih sekolah negeri karena daya tampung yang lebih besar dan biaya yang relatif lebih rendah. Selain itu, penerapan sistem zonasi dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) juga mempersempit ruang gerak sekolah swasta karena calon siswa lebih diarahkan pada sekolah negeri di zona terdekat. Hal ini berdampak pada menurunnya peluang SMA Plus Assalaam untuk menjaring siswa berprestasi dari luar wilayah.

Tantangan lain juga diperkuat dengan keberadaan sekolah swasta unggulan lainnya seperti SMA Telkom Bandung, yang dikenal luas memiliki fasilitas modern, kurikulum berbasis teknologi informasi, serta rekam jejak akademik yang kuat. SMA Telkom Bandung juga dikenal sebagai institusi pendidikan yang fokus pada integrasi teknologi informasi dan komunikasi (ICT), kewirausahaan, serta wawasan lingkungan. Sekolah ini telah berhasil mencetak lulusan yang diterima di perguruan tinggi ternama, baik di dalam maupun luar negeri, serta menerapkan standar mutu pendidikan internasional seperti ISO 21001:2018.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif merupakan bentuk penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan sebuah fenomena ataupun tentang apa yang sudah terjadi dengan data yang faktual dan akurat secara sistematis tanpa adanya perlakuan subjektif pada penelitian yang sedang dilakukan (Kriyantono, 2012).

Metode ini berfokus pada pemahaman mendalam tentang studi kasus yang diteliti melalui pengumpulan data non-angka, seperti wawancara, observasi, atau analisis teks. Metode kualitatif sering digunakan untuk mengeksplorasi makna, persepsi, dan pengalaman subjektif individu atau kelompok. Peneliti akan menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SMA Plus Asslaam dalam meningkatkan penerimaan siswa baru.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan menginterpretasi strategi komunikasi pemasaran dalam proses penerimaan siswa baru di SMA Plus Assalaam secara mendalam, berdasarkan pengalaman dan sudut pandang para informan.

Pendekatan deskriptif dipilih karena ingin memberikan gambaran yang rinci dan sistematis mengenai berbagai aspek komunikasi, termasuk proses pemasaran, media yang digunakan, faktor pendukung, dan upaya untuk mencapai keberhasilan. Data akan dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen, kemudian dianalisis secara kualitatif untuk menghasilkan deskripsi yang kaya dan kontekstual tentang studi kasus yang diteliti.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam secara semi-terstruktur agar peneliti tetap memiliki pedoman pertanyaan namun tetap terbuka untuk eksplorasi yang lebih luas. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi dari narasumber yang dianggap mengetahui dan terlibat langsung dalam proses komunikasi pemasaran. Metode ini bertujuan untuk memperoleh keterangan langsung dari informan dengan memberikan beberapa gagasan pokok atau kerangka dan garis besar pertanyaan yang sama dalam proses wawancara ke dalam beberapa informan.

LANDASAN KONSEPTUAL

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Hermawan 2012:33). Komunikasi sebagai proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dari lingkungan mereka (West dan Tuner 2008:5). Menurut W.Y Staton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Hermawan 2012:33).

b. Penerimaan Siswa Baru

Secara umum penerimaan siswa baru (PSB) dapat diartikan sebagai suatu proses administrasi yang terjadi setiap tahun untuk seleksi calon siswa berdasarkan nilai akademik agar dapat melanjutkan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi. Calon siswa yang dimaksud adalah siswa baru yang akan

mendaftar pada jenjang SMP atau SMA/SMK negeri. Dapat dipahami bahwa penerimaan siswa baru di sini pada dasarnya hanya untuk memperlancar dan mempermudah dalam proses pendaftaran siswa siswi baru, pendataan dan pembagian kelas seorang siswa siswi, sehingga dapat terorganisir, teratur dengan cepat dan tepat dengan beberapa persyaratan yang telah ditentukan oleh sekolah.

Penerimaan siswa baru baik secara manual maupun online bukan semata melakukan penjarangan terhadap siswa untuk diterima di sekolah, akan tetapi lebih jauh dari dalam penerimaan siswa baru sekolah harus juga memperhatikan dan mempertimbangkan hak dan kesempatan bagi seluruh siswa untuk memperoleh pendidikan. Oleh karena itu, penerimaan siswa baru tentunya perlu didukung oleh regulasi-regulasi yang dapat menjadi pedoman dan sekaligus untuk mengawal pelaksanaan dari penerimaan siswa baru itu sendiri. Regulasi itu dapat berbentuk peraturan menteri, peraturan daerah ataupun peraturan atau pedoman sekolah.

c. Media Komunikasi

Media komunikasi berkaitan dengan kegiatan dalam mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi, baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, data serta grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia. Media komunikasi dalam periklanan berhubungan dengan media massa. Menurut Tjiptono jenis media periklanan yaitu:

- Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwara, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lainlain.
- Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lainlain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya.
- Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok. dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.
- Media lini bawah yaitu media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah. yaitu: pameran, direct mail, point of purchase, merchandising schemes dan kalender.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi deskriptif dengan metode kualitatif untuk memberikan gambaran yang rinci dan sistematis mengenai berbagai aspek komunikasi, termasuk proses pemasaran, media yang digunakan, faktor pendukung, dan upaya untuk mencapai keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dalam program penerimaan siswa baru di SMA Plus Assalaam. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi langkah untuk memahami dan menginterpretasi strategi komunikasi pemasaran dalam proses penerimaan siswa baru di SMA Plus Assalaam secara mendalam, berdasarkan pengalaman dan sudut pandang para informan.

Tabel 1. Profil Informan

No	Nama	Jabatan	Profil
1	Wardana Wibawa., M.Pd	Kepala Sekolah SMA Plus Assalaam	Informan Pendukung
2	Tuti Alawiyah., S.Pd	Wakasek Humas SMA Plus Assalaam	Key Informan
3	Desi Ari Sandi., S.Pd	Tim Markom SMA Plus Assalaam	Key Informan
4	Hendri Rahmat	Orang Tua Siswa	Informan Pendukung

Sumber: Data Hasil Peneliti

Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan sekolah mencakup pendekatan sales marketing berbasis word of mouth yang dinilai efektif karena muncul dari rekomendasi langsung orang tua, alumni, maupun jaringan yayasan. Selain itu, sekolah juga memberikan penawaran berupa potongan biaya pendaftaran, pembagian gelombang, serta beasiswa khusus bagi hafidz Qur'an, anak yatim, maupun siswa yang memiliki prestasi akademik. Strategi promosi ini mampu memberikan value added yang membuat calon orang tua merasa terbantu secara finansial, sehingga tahap interest dan desire dalam model AIDA dapat tercapai dengan baik.

Pemanfaatan Media Komunikasi

Pemanfaatan media komunikasi juga menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran SMA Plus Assalaam. Media digital seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan YouTube digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi orang tua muda yang aktif dalam penggunaan teknologi. Konten digital yang diproduksi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mengedepankan narasi visual yang menarik, seperti video kegiatan siswa, testimoni alumni, dan dokumentasi kegiatan keagamaan maupun akademik. Di sisi lain, media konvensional seperti brosur, spanduk, banner, serta kegiatan open house tetap digunakan untuk memperkuat kedekatan dengan masyarakat sekitar. Sinergi antara media digital dan konvensional ini memperlihatkan adanya keseimbangan dalam menjangkau berbagai lapisan masyarakat sesuai segmentasi target sekolah.

Faktor Ketertarikan Calon Siswa dan Orang Tua

Faktor ketertarikan calon siswa dan orang tua dalam memilih SMA Plus Assalaam tidak hanya terletak pada strategi promosi semata, melainkan juga pada identitas dan reputasi sekolah. Citra sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam yang konsisten menanamkan nilai religius menjadi salah satu alasan utama. Program unggulan seperti tahfidz Qur'an, pembinaan karakter islami, serta prestasi akademik dan non-akademik turut meningkatkan kepercayaan masyarakat. Selain itu, faktor sosial seperti rekomendasi dari alumni maupun orang tua yang sudah merasakan langsung kualitas pendidikan di SMA Plus Assalaam memperkuat kredibilitas sekolah di mata publik. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *word of mouth* memiliki peran besar dalam membangun kepercayaan serta memperluas jaringan calon siswa baru.

Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran

Evaluasi strategi komunikasi pemasaran juga dilakukan secara berkala oleh pihak sekolah. Kepala sekolah bersama Wakasek Humas, tim *marketing communication*, dan panitia PPDB melakukan analisis terhadap efektivitas media yang digunakan, respon masyarakat, serta jumlah pendaftar pada setiap gelombang penerimaan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa media digital, khususnya WhatsApp dan Instagram, menjadi kanal komunikasi yang paling efektif dalam menjangkau calon siswa dan orang

tua. Di sisi lain, kegiatan tatap muka seperti presentasi ke sekolah binaan maupun *open house* tetap relevan dalam membangun relasi sosial secara langsung. Evaluasi juga melibatkan *handling complain* yang ditujukan untuk menampung kritik dan masukan dari orang tua maupun calon siswa, sehingga sekolah dapat melakukan perbaikan strategi komunikasi pada periode berikutnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam program Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di SMA Plus Assalaam Bandung, dapat disimpulkan bahwa sekolah telah mampu mengimplementasikan strategi komunikasi yang terstruktur, terencana, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Strategi yang digunakan meliputi sales marketing berbasis word of mouth, promosi penjualan berupa potongan biaya dan beasiswa, serta pemasaran langsung ke sekolah-sekolah binaan. Keseluruhan strategi ini berjalan sesuai dengan kerangka model AIDA, yang mencakup tahapan menarik perhatian (*Attention*), membangkitkan minat (*Interest*), menumbuhkan keinginan (*Desire*), hingga mendorong tindakan nyata (*Action*). Penerapan model tersebut tidak hanya berhasil menarik calon siswa baru, tetapi juga meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap citra SMA Plus Assalaam sebagai lembaga pendidikan Islam yang berintegritas.

Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa pemanfaatan media komunikasi berperan penting dalam efektivitas strategi pemasaran sekolah. Media digital, khususnya WhatsApp dan Instagram, terbukti menjadi kanal utama yang paling efektif dalam menyebarkan informasi dan menjangkau calon siswa serta orang tua. Sementara itu, media konvensional seperti brosur, spanduk, dan kegiatan open house tetap relevan digunakan sebagai sarana penguatan citra sekolah dan menjalin kedekatan sosial dengan masyarakat sekitar. Faktor ketertarikan masyarakat untuk memilih SMA Plus Assalaam didominasi oleh reputasi sekolah, program unggulan berbasis nilai Islami, prestasi akademik, serta adanya insentif biaya. Evaluasi strategi dilakukan secara berkelanjutan melalui rapat mingguan, bulanan, dan sistem *handling complain*, sehingga sekolah mampu menyesuaikan strategi komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan dinamika masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran SMA Plus Assalaam bersifat adaptif dan mampu menjawab tantangan persaingan sekolah swasta di tengah kebijakan zonasi sekolah negeri.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran di SMA Plus Assalaam pada periode berikutnya. Pertama, sekolah disarankan untuk memperkuat tahapan *desire* dan *action* dalam model AIDA dengan menghadirkan program yang lebih persuasif dan interaktif. Program seperti open house berbasis pengalaman, lomba antar-SMP binaan, dan penyajian testimoni alumni yang sukses dapat meningkatkan motivasi calon siswa maupun orang tua untuk segera melakukan tindakan pendaftaran. Selain itu, penyusunan narasi komunikasi yang lebih menonjolkan keunggulan diferensiasi sekolah dibandingkan lembaga lain dapat semakin memperkuat citra dan daya saing SMA Plus Assalaam di tengah persaingan sekolah swasta yang ketat.

Kedua, pemanfaatan digital marketing perlu ditingkatkan secara lebih optimal. SMA Plus Assalaam dapat memanfaatkan iklan berbayar seperti Facebook Ads, Instagram Ads, maupun Google Ads, sehingga jangkauan promosi lebih luas dan terukur. Pengembangan konten kreatif juga penting dilakukan, seperti pembuatan video profil sekolah yang profesional, virtual tour fasilitas sekolah, dan konten interaktif yang melibatkan siswa di media sosial. Media konvensional tetap perlu dipertahankan, namun desain dan penyajiannya perlu lebih modern dan strategis agar selaras dengan citra sekolah yang progresif. Selain itu, perluasan program beasiswa dan inovasi kegiatan ekstrakurikuler juga disarankan

agar mampu menarik minat calon siswa dengan latar belakang dan minat yang beragam. Terakhir, sistem evaluasi strategi komunikasi sebaiknya disusun lebih komprehensif dengan memadukan indikator kuantitatif (jumlah pendaftar, efektivitas media, interaksi digital) serta indikator kualitatif (kepuasan orang tua, pengalaman siswa baru, dan masukan alumni), sehingga evaluasi dapat menjadi dasar yang lebih kuat untuk perencanaan strategi komunikasi pemasaran pada periode PPDB berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*
- Hermawan, K. (2012). *Marketing Strategy*. Jakarta: Esensi Erlangga Group. Hal. 33.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sutopo, Ariesto Hadi & Adrianus Arief. (2010). *Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan NVivo*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi Pertama, Cetakan Ke-6. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hal. 330.
- Nizarman. (2015). MANAJEMEN PENERIMAAN SISWA BARU. *Manajer Pendidikan*, Volume 9, Nomor 2, Maret 2015, hlm. 224-234

Jurnal

- Lavianto, S. (2022). ANALISIS STP (SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING) PADA LEMBAGA PENDIDIKAN XYZ. *Informatika Teknologi Dan Sains*, 4(1), 59–64.
- Iqbal, M., & Asniar, I. (2021). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION. *Ilmu Komunikasi*, 1(1), 35–48
- Muhamad Vriyatna, (2021). KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENERIMAAN SISWA BARU DI SEKOLAH INTEGRAL LUQMAN AL-HAKIM HIDAYATULLAH SURABAYA. *Jurnal Mumtaz Januari 2021 Volume 1. No. 1*
- Mat Bahri, (2021). Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Mutu Pendidikan di MTS Negeri 2 Pamekasan. *Jurnal Pendidikan dan Manajemen Islam Vol. 13, No. 01*
- Anggraeni, V. T., Sugandi, & Boer, K. M. (2023). Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa Baru di SMA Plus Melati Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 82–93.
- Ramadhan, A. R., Turistiati, A. T., & Asriandhini, B. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru di SMP Diponegoro 5 Wangon, Banyumas. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 88 68–78.
- Fadhli, M. (2023). Strategi Promosi Perpustakaan Menggunakan Model AIDA. *Jurnal Phatic: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Ilmu Perpustakaan*, 2(1), 16–27.
- Putri Yulyani, (2021). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mempromosikan Sekolah Dasar Quran Cordova Kecamatan Minas (2023). *Ilmu Komunikasi*. Skripsi UIN Syarif Karim Riau.