

ABSTRAK

Komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah komunikasi pemasaran. Pada sebuah lembaga pendidikan membutuhkan komunikasi pemasaran dikarenakan untuk memperkenalkan lembaga pendidikan tersebut kepada masyarakat luas. Diketahui bahwa pada MAN 3 Palembang jumlah siswa barunya cenderung fluktuatif dikarenakan MAN 3 Palembang belum menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran sekolah dalam penerimaan peserta didik baru pada Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 3 Palembang Provinsi Sumatera Selatan.

Teori analisis SWOT menjelaskan mengenai kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi. Selanjutnya dalam ilmu *marketing* juga terdapat STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) sebagai strategi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Dalam penelitian ini peneliti menentukan informan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan studi pustaka. Uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Teknik analisis data pada penelitian ini meliputi reduksi data atau *data reduction*, penyajian data atau *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran sekolah dalam penerimaan peserta didik baru pada Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 3 Palembang Provinsi Sumatera Selatan yang sudah dilakukan/selama ini sudah berjalan dalam proses PPDB adalah menggunakan *push strategy* dan *pull strategy*. Adapun model strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilaksanakan kedepannya oleh MAN 3 Palembang adalah dapat tetap menerapkan program-program unggulan yang selama ini telah berjalan.

Kata Kunci: Komunikasi, Strategi Komunikasi Pemasaran, PPDB

ABSTRACT

Communication concerning social life is marketing communication. An educational institution requires marketing communications due to introducing the educational institution to the wider community. It is known that at MAN 3 Palembang the number of new students tends to fluctuate because MAN 3 Palembang has not implemented the right marketing communication strategy. This study aims to determine the school's marketing communication strategy in accepting new students at the State Islamic Senior High School (MAN) 3 Palembang, South Sumatra Province.

SWOT analysis theory explains the strengths, weaknesses, opportunities and threats that occur. Furthermore, in marketing science there is also STP (Segmenting, Targeting, and Positioning) as a marketing strategy. A marketing communications strategy is a set of guidelines and policies used effectively to match marketing programs.

This study uses a descriptive qualitative method with a constructivism paradigm. In this study the researchers determined the informants by purposive sampling technique. Data collection techniques used are interviews, observation, and literature study. Test the validity of the data using triangulation techniques. Data analysis techniques in this study include data reduction, data presentation or data display, and conclusion drawing/verification.

Based on the results of the research, it shows that the school marketing communication strategy in accepting new students at the State Islamic Senior High School (MAN) 3 Palembang, South Sumatra Province, which has been carried out/so far has been running in the PPDB process, is pull strategy and push strategy. The marketing communication strategy model that can be implemented in the future by MAN 3 Palembang is to continue implementing the superior programs that have been running so far.

Keywords: Communication, Marketing Communication Strategy, PPDB