

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN ORANG TUA

(Studi Kasus Pada Siswa SMP Adhi Karya di Sukamanah, Kec. Rancaekek, Kab. Bandung)

Indah Nur Cahyani¹, Hendar Rubedo²

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN BISNIS, INTERNATIONAL WOMEN UNIVERSITY

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober 2026

Revised Oktober 2026

Accepted Oktober 2026

Available Oktober 2026

indahnurcahyani734@gmail.com¹

hendar@iwu.ac.id²

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam mempertahankan eksistensi SMP Adhi Karya Rancaekek serta mengkaji proses pembentukan kepercayaan dan komitmen orang tua melalui perspektif *Commitment-Trust Theory*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus untuk memahami penerapan strategi komunikasi pemasaran sekolah dalam menghadapi persaingan lembaga pendidikan dan keterbatasan anggaran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMP Adhi Karya Rancaekek menerapkan strategi IMC melalui beberapa dimensi, yaitu *advertising*, *public relations*, *direct marketing*, dan *digital marketing*, yang disesuaikan dengan karakteristik masyarakat lokal. Strategi *public relations* dilakukan melalui pendekatan *community relations*, keterlibatan alumni, kegiatan sosialisasi, serta interaksi personal dengan masyarakat, sedangkan *direct marketing* dilakukan melalui layanan konsultasi tatap muka bagi calon orang tua siswa. Kepercayaan orang tua

terbentuk melalui integritas, transparansi, kejujuran, dan keandalan sekolah dalam memberikan layanan pendidikan, terutama melalui pembinaan karakter dan kedisiplinan siswa. Kepercayaan tersebut kemudian berkembang menjadi komitmen yang ditunjukkan melalui dukungan orang tua, loyalitas, serta kesediaan merekomendasikan sekolah kepada masyarakat melalui *word of mouth*. Dengan demikian, penerapan IMC yang adaptif dan berbasis pada hubungan dengan masyarakat mampu memperkuat kepercayaan dan komitmen orang tua serta mendukung keberlangsungan SMP Adhi Karya Rancaekek di tengah persaingan lembaga pendidikan.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication*, kepercayaan, komitmen, *public relations*, pemasaran pendidikan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the *Integrated Marketing Communication* (IMC) strategies implemented by SMP Adhi Karya Rancaekek to maintain its existence and to examine the formation of parents' trust and commitment from the perspective of *Commitment-Trust Theory*. This research employed a qualitative approach using a case study to understand the implementation of the school's marketing communication strategies in facing competition among educational institutions and limited marketing resources. The findings indicate that SMP Adhi Karya Rancaekek implements IMC through several dimensions, namely *advertising*, *public*

relations, direct marketing, and digital marketing, which are adapted to the characteristics of the local community. Public relations strategies are implemented through community relations, alumni involvement, socialization activities, and personal interaction with the community, while direct marketing is carried out through face-to-face consultation services for prospective parents. Parents' trust is established through the school's integrity, transparency, honesty, and reliability in providing educational services, particularly through student character development and discipline. This trust subsequently develops into commitment, demonstrated through parental support, loyalty, and willingness to recommend the school to others through word of mouth. Therefore, adaptive and community based IMC strategies can strengthen parents' trust and commitment and support the sustainability of SMP Adhi Karya Rancaekek amid competition among educational institutions.

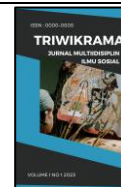
Keywords: *Integrated Marketing Communication, trust, commitment, public relations, educational marketing*

1. PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, industri jasa pendidikan di Indonesia mengalami pergeseran paradigma yang fundamental. Fenomena komodifikasi pendidikan menuntut lembaga pendidikan, baik di tingkat nasional maupun daerah, untuk mengadopsi prinsip-prinsip manajemen bisnis modern demi mempertahankan keberlangsungan operasionalnya. Di tengah tuntutan kompetisi pasar yang kian agresif, lanskap pendidikan tingkat menengah pertama swasta di bawah naungan yayasan lokal justru memperlihatkan tren penurunan minat peserta didik baru yang sistematis dan mengkhawatirkan.

Krisis eksistensial ini dipicu oleh sejumlah determinan struktural dan pergeseran kebijakan pendidikan nasional. Kebijakan sistem zonasi dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yang disertai peningkatan kuota daya tampung sekolah negeri secara masif telah menyusutkan kolam calon pendaftar potensial bagi sekolah swasta lokal, sehingga memicu ancaman defisit pembiayaan operasional. Selain itu, keterbatasan infrastruktur fisik (*physical evidence*)—seperti gedung tua, minimnya subsidi negara, serta ketiadaan fasilitas modern—membuat sekolah swasta lokal kalah bersaing dibandingkan sekolah negeri dan sekolah swasta elit korporat, yang berdampak langsung pada degradasi persepsi mutu di mata masyarakat. Masalah ini diperberat oleh inefisiensi bauran promosi akibat tingginya biaya akuisisi audiens, kampanye yang sering salah sasaran, dan keterbatasan tenaga humas profesional, sehingga menurunkan kesadaran merek (*brand awareness*) kelembagaan. Pada saat yang sama, disrupsi preferensi konsumen generasi milenial yang menginginkan digitalisasi dan sarana belajar mutakhir memutus proses regenerasi pendaftar secara struktural. Potret buram krisis ini tampak nyata di wilayah aglomerasi Bandung Raya; salah satu preseden konkret menimpa SMP Kartika di Kabupaten Bandung, yang pada masa Pengenalan Lingkungan Sekolah (MPLS) dilaporkan mengalami kekurangan rombongan belajar secara ekstrem karena hanya mampu menjaring 15 siswa pendaftar.

Kondisi tersebut secara langsung mengubah struktur pasar pendidikan dari yang sebelumnya monopolistik menjadi arena persaingan monopolistik yang sangat ketat, di mana posisi tawar (*bargaining power*) kini sepenuhnya bergeser ke tangan wali murid sebagai konsumen jasa pendidikan. Kegagalan mayoritas sekolah swasta yayasan lokal berakar dari ketidakmampuan mengorkestrasi bauran pemasaran jasa (*services marketing mix 7P: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) secara holistik. Keterbatasan anggaran promosi menghalangi pelaksanaan kampanye komersial skala besar, sementara keterbatasan bukti fisik membuat mereka tidak memiliki proposisi nilai (*value proposition*) yang mewah untuk dipublikasikan kepada publik. Akibatnya, lembaga pendidikan swasta dengan sumber daya terbatas dituntut untuk menemukan model komunikasi alternatif yang tidak mengandalkan penetrasi modal finansial besar, melainkan mengkapitalisasi ikatan sosial-kultural masyarakat sekitar.



Di tengah fenomena penurunan minat tersebut, anomali kelembagaan yang mencolok terjadi pada Sekolah Menengah Pertama (SMP) Adhi Karya di Desa Sukamanah, Kecamatan Rancaekek, Kabupaten Bandung. Sebagai institusi swasta independen yang dikelola yayasan lokal, SMP Adhi Karya dihadapkan pada keterbatasan fasilitas fisik dan ketiadaan subsidi finansial besar. Kendati demikian, rekam jejak operasional sekolah selama tiga tahun terakhir mendemonstrasikan tingkat resiliensi yang tinggi. Angka pendaftaran siswa baru tercatat berada pada ekuilibrium yang stabil, yakni konsisten berada di kisaran 50 hingga 70 siswa pada setiap tahun ajaran baru, sehingga secara presisi memenuhi kapasitas tampung maksimal sekolah yang terbagi ke dalam dua rombongan belajar proporsional (kelas A dan kelas B).

Berdasarkan data perkembangan siswa baru di SMP Adhi Karya, pada tahun ajaran 2023-2024 total pendaftar tercatat sebanyak 72 siswa (37 laki-laki dan 35 perempuan), yang mencerminkan stabilitas penerimaan dan keseimbangan komposisi gender. Pada tahun ajaran 2024-2025, terjadi penurunan sebesar 37,5% menjadi 45 siswa (30 laki-laki dan 15 perempuan) dengan dominasi siswa laki-laki mencapai 66,7%. Namun, pada tahun ajaran 2025-2026, jumlah pendaftar mengalami pemulihan yang kuat hingga mencapai 71 siswa (39 laki-laki dan 32 perempuan), kembali mendekati angka capaian tahun 2023 dengan proporsi gender yang berimbang.

Kestabilan angka pendaftaran ini menghadirkan sebuah paradoks manajerial mengingat SMP Adhi Karya mempraktikkan "minimalisme pemasaran" yang ekstrem. Pihak manajemen sekolah secara sadar meniadakan kunjungan presentasi *door to door* ke sekolah dasar penyangga secara massal serta menghentikan pembuatan maupun penyebaran pamflet brosur fisik cetak. Sementara itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok tidak ditujukan sebagai ujung tombak untuk menjangkau audiens di luar wilayah, melainkan sekadar portofolio digital pasif untuk memenuhi kebutuhan konfirmasi visual generasi Z dan Alpha.

Analisis demografis menunjukkan fakta mendasar bahwa 100% siswa baru yang mendaftar dan diterima di SMP Adhi Karya setiap tahunnya berasal secara eksklusif dari satu lokus geografis yang sama, yaitu Desa Sukamanah. Konsentrasi pasar tunggal ini mencerminkan struktur pasar tertawan (*captive market*) berskala mikro. Mayoritas orang tua siswa berprofesi sebagai buruh pabrik manufaktur dan buruh tani berpendidikan rata-rata setingkat sekolah dasar. Di sekeliling institusi ini, terdapat lanskap persaingan yang cukup padat dari sektor sekolah negeri seperti SMPN 3 Rancaekek, SMPN 3 Solokan Jeruk, dan SMPN 1 Solokan Jeruk, maupun dari sektor sekolah swasta seperti SMP GPI, SMP Pasundan, serta SMP Aisyiyah yang berlokasi strategis di jalan utama depan pusat perbelanjaan Borma.

Struktur pasar tertawan di Desa Sukamanah terbentuk oleh perpaduan determinisme spasial, keterisolasian infrastruktur, dan kerentanan ekologis. Ketidadaan angkutan pedesaan reguler, jalanan permukiman yang rusak di antara kawasan industri dan persawahan yang tercemar limbah pabrik, serta keengganan ojek daring masuk ke wilayah tersebut menciptakan hambatan mobilitas yang nyata bagi warga. Kondisi ini diperparah oleh ancaman banjir tahunan akibat luapan Sungai Citarik yang secara periodik merendam permukiman setinggi 30 cm hingga lebih dari 1 meter dan mengisolasi lebih dari 600 Kepala Keluarga. Bagi para buruh dan petani marjinal, menyekolahkan anak ke luar desa merupakan pilihan yang berisiko tinggi terhadap keselamatan fisik anak serta membebani alokasi biaya transportasi harian keluarga.



Hambatan geografis dan ekologis ini memandu tahapan kognitif pengambilan keputusan orang tua siswa di Desa Sukamanah. Pada tahap identifikasi kebutuhan, orang tua memerlukan akses sekolah terdekat yang tidak terputus banjir Citarik tanpa membebani biaya transportasi, sehingga SMP Adhi Karya hadir sebagai solusi logis dari cerita kerabat. Pada tahap pencarian informasi, buruknya akses jalan dan sinyal seluler mengalihkan pencarian pada percakapan tatap muka di pos warga, pabrik, atau pematang sawah. Pada tahap evaluasi risiko, orang tua enggan mengirim anak ke pusat kecamatan karena risiko banjir dan beban ongkos, sehingga kepercayaan terbangun melalui penuturan sesama rekan buruh yang bebas dari kepentingan komersial. Akhirnya, pada tahap validasi pemilihan, calon wali murid memanfaatkan konten media sosial sekolah saat koneksi seluler membaik untuk memastikan keaktifan operasional lembaga.

Dalam konteks inilah komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) bertransformasi menjadi urat nadi utama pemasaran sekolah, yang beroperasi melampaui efektivitas brosur dan spanduk formal. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui unsur-unsur *Integrated Marketing Communication* (IMC)—yaitu *advertising*, *public relations*, *digital marketing*, dan *direct marketing*—serta mengkaji bagaimana strategi tersebut membangun kepercayaan dan komitmen orang tua siswa di SMP Adhi Karya Rancaekek berdasarkan *Commitment-Trust Theory*.

TINJAUAN PUSTAKA

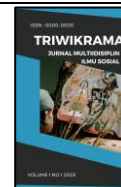
Kajian terdahulu menegaskan bahwa bagi institusi pendidikan swasta skala lokal, strategi komunikasi pemasaran terpadu dan kedekatan emosional memegang peranan vital dalam menjaga keberlanjutan sekolah. Kurniawan dan Al-Anshori (2021) menemukan bahwa integrasi antara promosi langsung dan hubungan masyarakat jauh lebih efektif dibanding iklan media massa komersial. Hal ini diperkuat oleh Heryanto (2022) yang menyatakan bahwa modal sosial dan nilai budaya lokal menjadi benteng pertahanan utama sekolah yayasan. Terkait pembentukan kepercayaan publik, Pratama (2019) serta Yoo dan Cho (2021) membuktikan bahwa informasi getok tular (*Word of Mouth*) memiliki kredibilitas tinggi di mana *trust* berperan sebagai mediator utama pengambilan keputusan orang tua. Selain itu, Ma'arif (2020) dan Chapple (2021) menemukan bahwa pelayanan personal, kedisiplinan siswa, dan komunikasi proaktif mampu mereduksi kecemasan wali murid terhadap keterbatasan fasilitas fisik institusi.

Penelitian ini berpijak pada dua landasan teori utama:

Integrated Marketing Communication (IMC): Menurut Belch dan Belch (2021), IMC adalah perencanaan komunikasi pemasaran komprehensif yang memadukan berbagai instrumen—seperti periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran digital (*digital marketing*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*)—untuk menyampaikan pesan yang konsisten, jelas, dan berdampak maksimal bagi khalayak.

Commitment-Trust Theory: Dikembangkan oleh Morgan dan Hunt (1994), teori ini memandang bahwa kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) adalah inti dari pemasaran relasional (*relationship marketing*). Kepercayaan didasarkan pada persepsi terhadap keandalan (*reliability*) dan integritas (*integrity*) mitra relasi. Kepercayaan yang terjaga akan melahirkan komitmen jangka panjang, kerja sama mutualisme, dan loyalitas para pemangku kepentingan terhadap institusi.

2. METODE



Kajian Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan studi kasus kualitatif guna mengeksplorasi makna, pengalaman, dan strategi komunikasi di SMP Adhi Karya Rancaekek secara mendalam. Subjek penelitian dipilih secara bertujuan (*purposive sampling*) yang mencakup perumus kebijakan dan penerima layanan: Kepala Sekolah (Ganjar Mardhotillah, S.Kom., 39 tahun), staf Kesiswaan (Kusnadi, S.H., 45 tahun), orang tua siswa sekaligus alumni (Ibu Eneng Komariah, 48 tahun), serta orang tua siswa aktif (Ibu Ratih Sukmawati, 31 tahun).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif (diawali keterlibatan peneliti selama tiga bulan dalam program pembiasaan pagi dan kearsipan), wawancara mendalam semi-terstruktur, serta studi dokumentasi (arsip data siswa, surat perizinan, dan portofolio media sosial). Analisis data menerapkan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan: kondensasi data (*data condensation*), penyajian data naratif (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing/verification*). Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, serta konfirmasi kembali kepada informan (*member checking*). Riset berlangsung di Desa Sukamanah, Rancaekek, Kabupaten Bandung, pada kurun waktu April hingga Agustus 2026.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan: Implementasi Bauran Integrated Marketing Communication (IMC)

Periklanan (*Advertising*): SMP Adhi Karya tidak memasang baliho komersial di persimpangan jalan umum karena adanya regulasi pembatasan reklame di kawasan Sapan. Pihak sekolah mengalihkan periklanan pada media fisik internal berupa spanduk informatif di depan gerbang dan pemaingan trofi serta sertifikat prestasi siswa di area sekolah untuk menunjukkan kualitas lulusan secara nyata.

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Berperan sebagai motor utama komunikasi melalui pendekatan *community relations* yang merangkul tokoh yayasan, perangkat desa, dan ikatan alumni. Sekolah proaktif melakukan silaturahmi antardesa, menjalin kemitraan dengan SD penyokong (SD Yasaadi dan SD Adhiyasa) melalui kolaborasi kegiatan kepramukaan, serta memberikan apresiasi cinderamata bagi guru wali kelas enam.

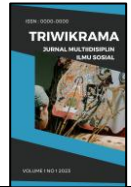
Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Diwujudkan melalui kunjungan langsung tim PPDB ke sekolah dasar dan pemukiman warga, penyediaan layanan konsultasi tatap muka, serta pembentukan grup koordinasi WhatsApp per angkatan kelas. Penanganan pertanyaan atau keluhan orang tua didelegasikan secara terstruktur ke bidang keuangan, kurikulum, atau kesiswaan, yang ditindaklanjuti dengan kunjungan ke rumah (*home visit*) jika siswa mengalami kendala absensi.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion / Bantuan Pembiayaan*): Sekolah menerapkan kebijakan pembiayaan inklusif yang fleksibel (*sarantos*). Pihak yayasan meniadakan uang pendaftaran dan uang bangunan, menyediakan seragam batik gratis, membebaskan infaq SPP bagi anak yatim piatu, serta tidak menahan ijazah alumni yang masih memiliki tunggakan agar mereka dapat bekerja mencari nafkah.

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*): Pemanfaatan platform Facebook, WhatsApp, Instagram, dan TikTok dikelola untuk mempublikasikan rutinitas pembiasaan pagi dan program lingkungan (*green school*). Saluran digital ini difungsikan sebagai etalase konfirmasi visual (*post-*

*Corresponding author

E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com



communication validation) bagi warga dan calon peserta didik baru setelah menerima informasi lisan dari lingkungan sekitar.

Pembentukan Kepercayaan dan Komitmen Orang Tua

Berdasarkan *Commitment-Trust Theory*, kepercayaan orang tua terhadap SMP Adhi Karya bertumpu pada dua dimensi utama:

Integritas dan Kejujuran: Pihak sekolah memegang prinsip transparansi dan melarang staf melebih-lebihkan kondisi fisik sekolah (*overclaiming*). Fasilitas laboratorium komputer maupun sarana ruang kelas dipaparkan apa adanya. Selain itu, keterbukaan rincian pembiayaan disampaikan secara demokratis melalui forum rapat tatap muka bersama kepala sekolah, sehingga wali murid merasa dihargai sebagai mitra sejajar.

Keandalan Pelayanan (*Reliability*): Sekolah membuktikan kualitas layanannya melalui konsistensi pembinaan karakter dan penegakan kedisiplinan siswa lewat tujuh program pembiasaan pagi (sapa pagi, sholat dhuha, tadarus Al-Qur'an, jumat bersih, gerakan *green school*, kerapian atribut seragam, dan literasi membaca). Hasil nyata pada perubahan perilaku anak yang lebih terarah dan tertib mengonfirmasi janji promosi awal sekolah.

Kepercayaan yang tertanam kuat tersebut kemudian bertransformasi menjadi komitmen timbal balik dari para orang tua. Bentuk komitmen ini tampak pada kesediaan orang tua mendukung kebijakan sekolah, menjaga loyalitas lintas generasi (alumni yang kembali mendaftarkan anaknya), serta kerelaan bertindak sebagai duta promosi sukarela yang merekomendasikan SMP Adhi Karya melalui getok tular (*Word of Mouth*) kepada kerabat dan tetangga sekitar.

Diskusi dan Pembahasan Temuan

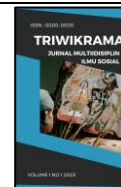
Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ketahanan operasional SMP Adhi Karya bertumpu pada kemampuannya mengelola struktur pasar tertawan (*captive market*) di Desa Sukamanah menjadi modal sosial yang kokoh. Determinisme geografis berupa keterisolasian transportasi dan ancaman banjir luapan Sungai Citarik setinggi 1 meter secara alamiah membatasi pilihan warga buruh dan petani untuk menyekolahkan anaknya ke pusat kecamatan. Namun, alih-alih bersikap pasif, SMP Adhi Karya membalas ketergantungan masyarakat tersebut dengan menghadirkan empati finansial, transparansi informasi, serta pembinaan akhlak yang konsisten.

Hal ini menyajikan perbedaan mendasar dengan sekolah seperti SMP Aisyiyah yang beroperasi di pasar terbuka (*open market*) di pinggir jalan raya depan pusat perbelanjaan Borma, yang dituntut mengandalkan kemegahan fisik dan iklan komersial berskala besar. Bagi SMP Adhi Karya, orkestrasi bauran IMC yang berakar pada kehumasan humanis dan forum tatap muka terbukti jauh lebih efektif dalam mereduksi ketidakpastian calon pendaftar, sehingga menciptakan ekuilibrium pendaftaran yang stabil tanpa memerlukan anggaran promosi yang membebani yayasan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Keberhasilan SMP Adhi Karya Rancaekek menjaga stabilitas penerimaan siswa baru bersumber dari keselarasan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan realitas sosial budaya



masyarakat pedesaan. Sekolah memadukan periklanan berbiaya rendah berbasis bukti prestasi, fungsi kehumasan berbasis *community relations*, pemasaran langsung yang transparan, kebijakan pembiayaan inklusif, serta media digital sebagai sarana konfirmasi visual. Sesuai dengan *Commitment-Trust Theory*, integritas sekolah yang jujur memaparkan kondisi fasilitas apa adanya serta keandalannya dalam membentuk kedisiplinan siswa berhasil membangun kepercayaan orang tua. Kepercayaan ini melahirkan komitmen jangka panjang berupa loyalitas keluarga dan kesediaan warga menyebarkan rekomendasi getok tular (*Word of Mouth*) di dalam struktur pasar tertawan Desa Sukamanah.

Saran

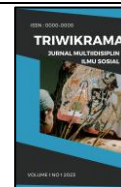
Mitigasi Ketergantungan Wilayah: Pihak sekolah disarankan mulai memperluas jejaring komunikasi pemasaran ke desa-desa penyangga di sekitar Sukamanah guna mengantisipasi risiko perubahan tata ruang atau perbaikan infrastruktur transportasi di masa depan.

Penguatan Reposisi Citra (*Brand Positioning*): Sekolah perlu mempertegas narasinya bukan sekadar sebagai alternatif terdekat karena hambatan banjir, melainkan sebagai pusat pendidikan pembinaan karakter dan mitra perjuangan keluarga pekerja yang tepercaya.

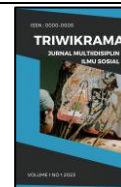
Optimalisasi Konten Digital: Pengelola media sosial sekolah disarankan memperbanyak konten testimoni alumni dan rekaman capaian keterampilan siswa untuk semakin mengukuhkan legitimasi mutu lembaga di ruang digital.

5. DAFTAR PUSTAKA

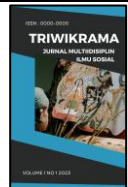
- Anfas, Hidayanti, I., Umasugi, M., & Yusuf, I. S. H. (2021). Penerapan *word of mouth* dalam membangun kepercayaan masyarakat dan *brand image* universitas pada keputusan pemilihan UPBJJ-UT Ternate. *Society*, 9(1), 373-397. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.308>
- Arianto. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif dan Triangulasi Data*. Jakarta: Prenada Media.
- Asdar, A. A. W., Naidah, & Nur R, M. (2026). Pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap minat mahasiswa baru pada Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 686-712. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v6i1.6907>
- Badrinarayanan, V., & Ramachandran, I. (2024). Relational exchanges in the sales domain: A review and research agenda through the lens of commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Business Research*, 177, 114644.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(2), 99-112. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00258.x>



- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). New York: Greenwood Press.
- Chapple, J. W. (2021). Reducing uncertainty in school transitions through communication: A case study of parental anxiety. *School Community Journal*, 31(1), 115-136.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations* (11th ed.). Boston: Pearson.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2023). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (6th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Ferdiana, J., Supriyanto, A., Sumarsono, R. B., & Sunandar, A. (2024). Strategi pemasaran sekolah swasta dalam membangun citra positif masyarakat. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, dan Pengelolaan Pendidikan*, 4(10), 1-7. <https://doi.org/10.17977/um065.v4.110.2024.9>
- Haydar Hadziq, M., et al. (2024). *Teknik Wawancara Mendalam dalam Riset Kualitatif Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Heryanto, D. (2022). Manajemen hubungan sekolah dan masyarakat berbasis nilai lokal dalam menjaga eksistensi sekolah swasta. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 10(2), 145-157.
- Hidayat, R., et al. (2024). *Komunikasi Pemasaran Relasional Lembaga Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Ilhami. (2024). *Pendekatan Studi Kasus dalam Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072902>
- Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kurniawan, A., & Al-Anshori, M. Z. (2021). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada sekolah menengah swasta dalam meningkatkan minat peserta didik baru. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(1), 22-34.
- Ma'arif, S. (2020). Strategi komunikasi pemasaran sekolah swasta di tengah persaingan ketat: Studi kasus pada SMP berbasis yayasan lokal. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 13(1), 50-65.
- Mainardes, E. W., et al. (2020). Relationship management in educational organizations: The role of trust and commitment. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(3), 321-345.



- Meidianto, G. A., Basuki, I., & Setyowati, S. (2022). Strategi pemasaran kemitraan pada sekolah vokasional swasta di masa pandemi Covid-19 untuk meningkatkan Pendaftaran Peserta Didik Baru (PPDB) tahun ajaran 2021/2022. *re-JIEM (Research Journal of Islamic Education Management)*, 5(1), 13-31. <https://doi.org/10.19105/re-jiem.v5i1.6291>
- Mogaji, E. (2019). Emotional appeals in school marketing communications. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 1-20.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mulatiningsih, & Rindrayani. (2025). *Metodologi Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Harfa Creative.
- Nurkakim, A., & Rahmawati, I. D. (2025). Sinergisitas strategi pemasaran Lembaga pendidikan swasta pada Satuan Pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4), 673-693. <https://doi.org/10.54892/jmpialidarah.v9i01.330>
- Oetarjo, F. S. M. (n.d.). *The influence of social media, brand trust, and word of mouth on parents' decisions to choose Muhammadiyah elementary schools*.
- Oplatka, I. (2022). *Educational Marketing: Concepts and Applications*. London: Routledge.
- Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2012). *The Management and Leadership of School Marketing: Terminology, Focus and Relevance*. Bingley: Emerald Group Publishing.
- Palmatier, R. W., & Kumar, V. (2022). *Relationship Marketing: Conceptual Frameworks and Research Directions*. Cham: Springer.
- Pratama, R. A. (2019). *Kekuatan Word of Mouth (WoM) dalam Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah pada Masyarakat Pedesaan*. Skripsi, Universitas Komputer Indonesia, Bandung.
- Qomaruddin, & Sa'diyah. (2024). *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pendekatan Interaktif*. Malang: Madani Media.
- Saputra Adiwijaya. (2024). *Dokumentasi dan Bukti Fisik dalam Riset Kualitatif*. Semarang: Undip Press.
- Saputra, & Rahman. (2022). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Institusi Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Setyanto, Y., & Sari, W. P. (2020). Strategi public relations dalam membangun kepercayaan orang tua siswa (Studi pada sekolah dasar swasta di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 201-215.



- Sutisna. (2021). *Manajemen Strategis Pemasaran Lembaga Pendidikan Swasta*. Bandung: Fokusmedia.
- Vanindah, J., Tambunan, S. B., & Suryani, W. (2026). The influence of brand image, word of mouth and brand trust on the decision to choose a school through choosing interest at Ira School Foundation Medan. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 1-10. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v14i2>
- Waruwu. (2024). *Observasi Partisipatif dalam Penelitian Sosial dan Perilaku*. Medan: Unimed Press.
- Wijaya, et al. (2024). *Dinamika Komunikasi Komunitarian dan Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Yoo, S., & Cho, J. (2021). The influence of word-of-mouth on school choice: The mediating role of trust and school reputation. *Educational Management Administration & Leadership*, 49(5), 812-830.
- Zahida, F., & Mulyadi. (2025). Beyond advertising: The influence of word of mouth on millennial parents' integrated Islamic school selection. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 13(2), 166-174.