

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MADRASAH  
MU'ALLIMAT MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA DALAM  
MEMPROMOSIKAN PROGRAM KELAS INTERNASIONAL**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Safira Karimah Aulia**

**NIM 22107030028**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2026**

# LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1439/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2026

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Madrasah Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta dalam Mempromosikan Program Kelas Internasional

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SAFIRA KARIMAH AULIA  
Nomor Induk Mahasiswa : 22107030028  
Telah ditujikan pada : Kamis, 26 Februari 2026  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

## TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Bono Setyo, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 69b246108cd10



Penguji I

Dr. Rika Lusri Virga, S.I.P., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 69ae2e506749b



Penguji II

Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 69ae579e8146f



Yogyakarta, 26 Februari 2026  
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 69b26c2e5002d

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama Mahasiswa : Safira Karimah Aulia

Nomor Induk : 22107030028

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 17 Februari 2026

Yang Menyatakan






Safira Karimah Aulia

NIM 22107030028

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS

	<p>KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281</p>	
<b>DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO</b>		
Hal : Skripsi		
Kepada Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Di Yogyakarta		
<i>Assalamu'alaikum Wr. Wb</i>		
Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:		
Nama : Safira Karimah Aulia NIM : 22107030028 Prodi : Ilmu Komunikasi Judul :		
<b>STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MADRASAH MU'ALLIMAAT MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM KELAS INTERNASIONAL</b>		
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.		
Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.		
Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.		
<i>Wassalamu'alaikum Wr. Wb</i>		
		Yogyakarta, 12 Februari 2026 Pembimbing  <b>Dr. Bono Setyo, M.Si.</b> NIP. 19690317 2008001 1 013

## MOTTO

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”*  
(QS. Al-Baqarah: 286)

“Akan ada masa depan bagi semua yang bertahan”  
(Idgitaf)

“Kau bisa patahkan kakiku, tapi tidak mimpi-mimpiku.”  
(Tulus)

“Jalanmu kan sepanjang niatmu”  
(Perunggu)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya (Abdullah Alkholis & Dwi Erna Rahmawati)

&

Almamater Tercinta,

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Madrasah Mu’allimaat Muhammadiyah Yogyakarta dalam Mempromosikan Program Kelas Internasional” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa perjalanan ini tidak dapat dilalui seorang diri. Banyak doa, dukungan, bimbingan, serta perhatian dari berbagai pihak yang menguatkan penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Erika Setyani Kusuma, S.Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta serta Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu serta memberi arahan akademik kepada peneliti sejak awal peneliti menjadi bagian dari keluarga Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sampai dengan skripsi ini diselesaikan.

3. Bapak Dr. Setyo Bono, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membantu mengarahkan serta membimbing peneliti sejak rancangan penelitian sampai dengan skripsi ini selesai.
4. Ibu Dr. Rika Lusri Virga, M.A selaku Dosen Penguji I dan Ibu Rahmah Attaymini, M. A. selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran serta bimbingan kepada peneliti sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan baik.
5. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu serta pengalaman yang berharga selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua yang peneliti sayangi dan cintai, Bapak Abdullah Alkolis dan Ibu Dwi Erna Rahmawati, peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas segala pengorbanan, kasih sayang, dukungan, serta doa yang senantiasa teruntai tanpa henti dalam setiap langkah peneliti.
7. Saudara peneliti Muhammad Thayib Al Muthmain, Rangga Aditya Almubarak, dan Muhammad Ashfal Rasyid yang selalu memberi dukungan, semangat, motivasi kepada peneliti dalam menghadapi setiap proses dan tantangan selama penyusunan skripsi ini.
8. Keluarga besar peneliti, khususnya Nenek Titi dan Tante Lili, serta keluarga Langensari, yang senantiasa memberikan bantuan, perhatian, dan menemani peneliti dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.
9. Sepupu peneliti Sofia Zahrani, Elsa Mariam, dan Tri Rama Sofie yang telah memberikan dukungan emosional, kebersamaan, serta semangat kepada peneliti.
10. Teman-teman terdekat peneliti, Ghefira Oprilia Zahiro Shofa, Dwi Utami, Nabila Nuurussyifa, Nada Salsabila, dan Annisa Alya. Kehadiran mereka tidak hanya menjadi

penyemangat dalam proses penyusunan skripsi ini, tetapi juga menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, dan tawa di tengah berbagai tantangan yang dihadapi.

11. Kepada teman-teman Duta Kampus UIN Sunan Kalijaga Tahun 2024 dan Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah FISHUM yang telah menjadi bagian dari perjalanan terbaik peneliti selama masa perkuliahan.
12. Kepada seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2022 yang telah bersama-sama menjalani proses perkuliahan hingga tahap ini.
13. Terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang, bertahan, dan tidak pernah menyerah dalam menghadapi setiap proses dan tantangan selama penyusunan tugas akhir skripsi ini. Di tengah rasa lelah, ragu, dan berbagai kesulitan yang dihadapi, peneliti tetap memilih untuk melangkah dan menyelesaikan apa yang telah dimulai. Segala air mata, pengorbanan, dan usaha yang telah dilalui menjadi bukti keteguhan dan kekuatan diri hingga akhirnya mampu mencapai titik ini, terimakasih.

Yogyakarta, 17 Februari 2026

Peneliti,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Safira Karimah Aulia  
NIM. 22107030028

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka .....	8
F. Landasan Teori .....	13
G. Kerangka Pemikiran .....	25
H. Metode Penelitian.....	26
<b>BAB II GAMBARAN UMUM</b> .....	<b>33</b>
A. Profile Madrasah Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta.....	33
1. Sejarah Madrasah.....	33
2. Visi, Misi, dan Tujuan Madrasah.....	35
3. Struktur Madrasah.....	36
4. Logo Madrasah .....	37

5. Letak Geografis.....	38
B. Kelas MICP (Mu'allimaat International Class Program).....	39
C. Pemasaran yang dilakukan Madrasah Mu'allimaat dalam Mempromosikan Program Kelas Internasional .....	41
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
A. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Model STP ( <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> ) dalam Mempromosikan Program Kelas Internasional di Madrasah Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta .....	47
1. Segmentasi ( <i>Segmentation</i> ) dalam Promosi Program Kelas Internasional .....	48
2. <i>Targeting</i> dalam Promosi Program Kelas Internasional.....	66
3. <i>Positioning</i> Program Kelas Internasional .....	78
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>98</b>
A. Kesimpulan.....	98
B. Saran.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>103</b>
A. Lampiran Panduan Wawancara.....	103
B. Lampiran Dokumentasi .....	115
C. Lampiran Curriculum Vitae.....	120

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peresmian Madrasah Muallimaat menjadi sekolah Internasional .....	2
Gambar 2. Daftar sekolah dengan Curriculum Cambridge .....	4
Gambar 3. Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4. Logo Mu'allimaat .....	37
Gambar 5. Letak Geografis Mu'allimaat.....	38
Gambar 6. Brosur M-ICP.....	39
Gambar 7. Program M-ICP.....	40
Gambar 8. Brosur Mu'allimaat.....	41
Gambar 9. Kegiatan Sosialisasi .....	42
Gambar 10. Website Mu'allimaat .....	43
Gambar 11. Instagram M-ICP.....	44
Gambar 12. Sosialisasi ke Luar Jawa.....	49
Gambar 13. Sosialisasi ke Orang tua .....	54
Gambar 14. Video Profile M-ICP.....	55
Gambar 15. Mu'allimaat di Suara Muhammadiyah .....	57
Gambar 16. Muallimaat di Suara Aisyiyah.....	57
Gambar 17. Media Sosial dan Kontak Mu'allimaat .....	59
Gambar 18. Iklan M-ICP Berbahasa Inggris .....	64
Gambar 19. Konten M-ICP Berbahasa Inggris.....	64
Gambar 20. Sosialisasi Mu'allimaat ke SD Muhammadiyah.....	68
Gambar 21. Konten Mu'allimaat Up To Date.....	76
Gambar 22. Caption Konten Promosi .....	77
Gambar 23. Publikasi Kegiatan M-ICP .....	86

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka.....	12
Tabel 2. Struktur Kepengurusan Madrasah Mu'allimaat.....	36
Tabel 3. Hasil dan Pembahasan Sederhana.....	97



## **ABSTRACT**

*This study is motivated by the increasing competition among educational institutions in offering specialized programs, which requires effective marketing communication strategies to attract prospective students. This study aims to analyze the marketing communication strategy used to promote the International Class Program at Madrasah Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta. This research employs a qualitative descriptive approach, with data collected through interviews and documentation. The data were analyzed using the Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) model and the promotion mix concept. The findings indicate that the program targets students with strong academic motivation and parental support, particularly from middle-to-upper socioeconomic backgrounds. Madrasah Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta implements various promotional strategies through digital media, direct communication, school visits, and personal selling. These strategies help position the program as an Islamic-based international education that offers global academic opportunities and strengthens its competitiveness among educational institutions.*

**Keywords:** *marketing communication strategy, STP, promotion mix, international class program, Islamic education.*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi yang semakin kompetitif, lembaga pendidikan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Pendidikan memiliki peran penting dalam membentuk karakter dan kompetensi generasi muda. Salah satu bentuk pendidikan yang penting pada saat ini adalah pendidikan agama. Pendidikan agama Islam menjadi landasan utama yang dijadikan rujukan dalam menentukan nilai-nilai kebenaran serta sumber kekuatan yang mampu mengarahkan berbagai aktivitas ke tujuan yang diharapkan, yaitu terwujudnya pendidikan berkarakter sebagai kebutuhan bangsa Indonesia (Kulsum & Muhid, 2022). Selain pendidikan agama Islam dan pendidikan karakter, generasi saat ini juga harus memiliki keterampilan berbahasa Inggris. Generasi muda pada masa kini perlu dipersiapkan secara matang agar memiliki kemampuan beradaptasi serta mampu mencapai keberhasilan di tengah lingkungan global yang semakin kompleks dan saling terhubung (Qur'Ani Putri et al., 2023)

Bahasa Inggris dianggap penting dalam dunia akademik dan kehidupan sehari-hari. Permasalahan dalam pembelajaran bahasa Inggris dipengaruhi oleh dua jenis faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup sikap belajar, motivasi, tingkat konsentrasi, serta kebiasaan belajar siswa. Sementara itu, faktor eksternal berkaitan dengan proses pembelajaran yang juga dipengaruhi oleh dorongan motivasi dari dalam diri siswa. Dalam pembelajaran bahasa Inggris

terdapat empat keterampilan utama yang harus dikuasai, yaitu keterampilan mendengarkan, berbicara, membaca, dan menulis. Keempat keterampilan tersebut memiliki kedudukan yang sama penting dalam proses pendidikan di sekolah (Putri & Sya, 2025). Pentingnya penguasaan bahasa Inggris dalam Pendidikan sekolah mendorong Madrasah Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta mengembangkan program unggulan yang berfokus pada peningkatan kompetensi bahasa Inggris peserta didik secara menyeluruh dan berkelanjutan (Mu'allimaat, 2025).

Gambar 1. Peresmian Madrasah Muallimaat menjadi sekolah Internasional



Sumber: Tangkapan layar Instagram @Mu'allimaat.internationalclass, 2025

Sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam berbasis kaderisasi, Madrasah Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta memiliki misi untuk mencetak generasi muslimah yang unggul, berwawasan luas, dan berakhlak mulia. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan lembaga pendidikan lainnya, Madrasah Mu'allimaat menyelenggarakan Kelas Internasional yang dikenal sebagai

Mu'allimaat International Class Program (M-ICP), yaitu program yang mengintegrasikan beberapa kurikulum sekaligus, meliputi kurikulum Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemdikbudristek), kurikulum Kementerian Agama, kurikulum khas Mu'allimaat, serta kurikulum Cambridge. Pelaksanaan Mu'allimaat International Class Program (M-ICP) dilakukan melalui sistem pembelajaran yang berfokus pada penguasaan empat keterampilan utama dalam bahasa Inggris, yaitu speaking, listening, writing, dan reading, serta menekankan pengembangan kemampuan berpikir tingkat tinggi atau Higher Order Thinking Skills (Mu'allimaat, 2025).

Saat ini, di Indonesia, semakin banyak sekolah yang menerapkan kurikulum internasional sebagai upaya untuk meningkatkan mutu pendidikan. Salah satu kurikulum internasional yang paling banyak digunakan adalah kurikulum Cambridge. Kurikulum ini banyak dipilih karena telah diterapkan secara luas di berbagai sekolah di seluruh dunia, dengan lebih dari 10.000 sekolah di 160 negara menjadikannya sebagai acuan dalam proses pembelajaran (*Cambridge Assessment Network and Research*, 2018). Namun di Kota Yogyakarta sendiri baru tercatat 3 sekolah yang menerapkan Kurikulum *Cambridge* dan *private candidates accepted*, salah satunya adalah Madrasah Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta.

Gambar 2. Daftar sekolah dengan *Curriculum Cambridge*

Centre	Location	Private candidates accepted
<a href="#">MADRASAH MUALLIMAAT MUHAMMADIYAH</a>	Yogyakarta, Indonesia	Yes
<a href="#">MADRASAH MUALLIMIN MUHAMMADIYAH</a>	Yogyakarta, Indonesia	Yes
<a href="#">SMA Negeri 1 Teladan Yogyakarta</a>	Yogyakarta, Indonesia	Yes

Sumber: *Cambridge Assessment International Education, 2025*

Kurikulum Cambridge dirancang untuk membantu peserta didik memperoleh pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan, serta mengembangkan kemampuan berpikir kritis melalui berbagai strategi mental. Kurikulum ini juga menerapkan pembelajaran berbasis masalah dengan pendekatan student centered, yaitu proses pembelajaran yang berfokus pada peserta didik, sehingga mereka dapat berperan aktif dalam kegiatan belajar (Christiana et al., 2022).

Tingginya persaingan di dunia pendidikan menuntut setiap pengelola pemasaran pada lembaga pendidikan untuk mampu merancang dan menjalankan strategi pemasaran secara efektif serta efisien (Ramadhan, Turistiati, and Asriandhini 2024). Termasuk pada program Kelas Internasional (M-ICP), Madrasah Mu'allimaat harus melakukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan program kelas internasional kepada siswa. Setiap sekolah biasanya melaksanakan kegiatan promosi setiap tahunnya. Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang harus dijalankan oleh lembaga dalam menawarkan produk jasa pendidikan. Melalui kegiatan promosi, sekolah berupaya mempengaruhi calon siswa atau siswi agar tertarik dan memilih untuk melanjutkan pendidikan di lembaga tersebut (Simamora, 2021).

Upaya promosi yang dilakukan oleh Madrasah Mu'allimaat dalam mengenalkan program Kelas Internasional (M-ICP) tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran semata, tetapi juga memperhatikan aspek lainnya yang mendukung tujuan pendidikan, mencerminkan misi dakwah dan syiar pendidikan Islam. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Ali 'Imran ayat 104 yang menyerukan pentingnya menyeru kepada kebaikan, menyebarkan nilai-nilai ma'ruf, dan mencegah kemungkaran.

QS. Ali 'Imran ayat 104 berbunyi:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

*"Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung." (QS. Ali 'Imran: 104)*

Pada ayat tersebut, Allah memerintahkan kaum mukmin untuk mengajak manusia kepada kebaikan, menyeru kepada perbuatan makruf, serta mencegah perbuatan mungkar. Allah juga menegaskan agar di antara orang-orang beriman terdapat sekelompok yang secara berkesinambungan mengajak kepada kebajikan, yaitu petunjuk-petunjuk dari Allah, serta mendorong perbuatan makruf berupa akhlak, perilaku, nilai-nilai luhur, dan kebiasaan yang berkembang di masyarakat selama tidak bertentangan dengan ajaran agama. Selain itu, mereka juga diperintahkan untuk mencegah perbuatan mungkar, yaitu segala sesuatu yang dinilai buruk dan ditolak oleh akal sehat. Orang-orang yang mampu menjalankan hal tersebut akan memperoleh kedudukan yang mulia di sisi Allah, dan merekalah

golongan yang beruntung karena mendapatkan keselamatan di dunia maupun di akhirat (Kemenag, 2022).

Berdasarkan data internal madrasah, jumlah pendaftar Program Kelas Internasional Madrasah Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta relatif stabil di kisaran 40 calon siswi per tahun dengan kuota penerimaan sebanyak 32 siswi. Kondisi ini menunjukkan bahwa program tersebut memiliki tingkat minat yang cukup konsisten dari calon peserta didik. Secara teoritis, strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui berbagai media promosi diharapkan mampu meningkatkan jangkauan informasi serta menarik minat calon peserta didik dalam jumlah yang lebih besar. Namun demikian, jumlah pendaftar program ini masih cenderung stabil dan belum menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Madrasah Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta dalam mempromosikan Program Kelas Internasional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Madrasah Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta dalam mempromosikan program kelas internasional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan melalui pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, sekaligus menjadi bahan rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih optimal di masa yang akan datang.

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Madrasah Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta dalam mempromosikan program kelas internasional?

**C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Madrasah Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta dalam mempromosikan program kelas internasional.

**D. Manfaat Penelitian**

**1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian strategi komunikasi pemasaran di sektor pendidikan. Kajian ini memperkaya wawasan akademik mengenai perencanaan dan implementasi strategi promosi institusi pendidikan Islam berbasis internasional. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran pada lembaga pendidikan.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Madrasah Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan Program Kelas Internasional (M-ICP), agar lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan promosi madrasah.

### E. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai rujukan, sumber informasi, serta bahan perbandingan terhadap temuan yang diperoleh. Adapun beberapa tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Penelitian pertama berasal dari jurnal yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh" yang ditulis oleh Dewi Yanuarita dan Ade Desnia pada tahun 2023. Penelitian ini mengulas penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu berbasis media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* di Sekolah Alam Kebun Tumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *visual*, *storytelling*, dan interaksi aktif di Instagram efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Namun, kendala yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam memahami *digital marketing* secara optimal.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi sekolah. Namun, perbedaannya

adalah penelitian tersebut hanya berfokus pada media sosial Instagram, sedangkan penelitian ini memanfaatkan berbagai media digital lainnya, termasuk website dan brosur.

Penelitian kedua berasal dari jurnal yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dalam Promosi Destinasi Wisata Taman Kincir Marigold Garden Karawang" yang ditulis oleh Iqlima Nursyadiah, Firdaus Yuni Dharta, dan Ratri Kusumaningrum pada tahun 2023. Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata Taman Kincir Marigold Garden Karawang melalui penerapan elemen IMC seperti periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *public relations*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan kolaborasi dengan komunitas lokal efektif dalam menarik wisatawan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan promosi sebagai kerangka konseptual. Namun, perbedaannya adalah penelitian tersebut berfokus pada sektor pariwisata, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada sektor pendidikan.

Penelitian ketiga berasal dari jurnal yang berjudul "Strategi Komunikasi dalam Mempromosikan Yayasan Mitra Sauri Utama Medan" yang ditulis oleh Nurhawati Simamora pada tahun 2021. Penelitian ini mengulas strategi komunikasi pemasaran Yayasan Mitra Sauri Utama Medan melalui media cetak seperti spanduk, baliho, dan brosur, serta media sosial sederhana seperti Facebook dan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *offline* masih menjadi andalan dalam

menarik calon siswa baru, sementara media sosial digunakan untuk memperkuat pesan promosi.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah fokus pada strategi komunikasi pemasaran untuk lembaga pendidikan. Perbedaannya, penelitian ini menggunakan media sosial yang lebih sederhana dan berfokus pada promosi *offline*, sedangkan penelitian ini lebih mengoptimalkan media digital secara keseluruhan.

Penelitian keempat berasal dari jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Penerimaan Siswa Baru di SMP Diponegoro 5 Wangon, Banyumas” yang ditulis oleh Ar Raffy Ramadhan, Ade Tuti Turistiati, dan Bunga Asriandhini pada tahun 2024. Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SMP Diponegoro 5 Wangon dalam menarik minat calon siswa baru. Strategi yang digunakan meliputi kegiatan promosi melalui media sosial, penyebaran informasi secara langsung kepada masyarakat, serta pemanfaatan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan sekolah kepada publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan minat masyarakat serta membantu sekolah dalam menjaring calon siswa baru.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang sama, yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik calon siswa baru pada lembaga pendidikan. Namun, perbedaannya adalah penelitian tersebut berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam proses penerimaan

siswa baru di SMP Diponegoro 5 Wangon, sedangkan penelitian ini lebih menitikberatkan pada strategi komunikasi pemasaran lembaga pendidikan dalam membangun citra dan menarik minat masyarakat secara lebih luas melalui berbagai media promosi digital maupun non-digital.

Penelitian kelima berasal dari skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pendaftaran Peserta Didik Baru” yang ditulis oleh Ahmad Rafli Ansori. Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan lembaga pendidikan melalui berbagai kegiatan promosi untuk menarik minat calon peserta didik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, sosialisasi, serta media promosi lainnya efektif dalam memperkenalkan sekolah kepada masyarakat.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada lembaga pendidikan. Perbedaannya, penelitian tersebut berfokus pada peningkatan minat pendaftaran peserta didik baru secara umum, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada promosi Program Kelas Internasional (M-ICP) di Madrasah Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta.

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Sumber	Perbedaan	Pesrsamaan	Hasil Penelitian
1	Dewi Yanuarita, Ade Desnia	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh	<i>Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)</i> , Volume 3, Nomor Tahun 2023 <a href="https://doi.org/10.54082/jupin.153">https://doi.org/10.54082/jupin.153</a>	Fokus pada media sosial Instagram saja, sedangkan penelitian ini tidak hanya fokus pada media sosial Instagram saja.	Sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran.	Sekolah Alam Kebun Tumbuh sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial Instagram sesuai dengan tahapan yang ada meskipun pada beberapa tahap belum ideal karena keterbatasan sumber daya manusia. Selain itu bauran komunikasi pemasaran juga dilakukan melalui periklanan, open house, pelatihan, dan seminar.
2	Iqlima Nursyadiah, Firdaus Yuni Dharta, Rastri Kusumaningrum	Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dalam Promosi Destinasi Wisata Taman Marigold Garden Karawang	<i>Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan</i> , Volume 3, Nomor 2, Tahun 2023 <a href="https://doi.org/10.54082/jupin.153">https://doi.org/10.54082/jupin.153</a>	Fokus pada sektor pariwisata, sedangkan penelitian ini fokusnya adalah pendidikan.	Sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan promosi.	Strategi promosi telah berhasil dilaksanakan secara optimal meskipun belum maksimal dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui berbagai cara seperti menyebarkan spanduk di area sekitar objek wisata, menyebarkan pamflet, foto, dan video melalui platform media sosial, bekerja sama dengan media massa dan media cetak, bekerja sama dengan anggota komunitas, lembaga, serta dukungan dari pemerintah. Selain itu juga bekerja sama dengan lembaga swasta dan sekolah serta memberikan beberapa diskon kepada anak sekolah, penghafal Al-Qur'an, panti asuhan, atau pengunjung lainnya. Mereka juga berpartisipasi dalam pameran (event), memperbarui program-program baru, dan menyediakan fasilitas edukasi wisata yang menarik serta memberikan pelayanan terbaik bagi pengunjung.
3	Nurhawati Simamora	Strategi Komunikasi dalam Mempromosikan Yayasan Mitra Sauri Utama Medan	<i>Jurnal TEKESNOS</i> , Volume 3, Nomor 1, Tahun 2021 <a href="https://jicrusantara.com/index.php/jic/article/view/1987">https://jicrusantara.com/index.php/jic/article/view/1987</a>	Fokus pada promosi offline dan media sosial sederhana, sedangkan penelitian ini memiliki fokus pada kelas internasional dan kurikulum Cambridge.	Sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama menggunakan brosur untuk promosi.	Strategi promosi yang dilakukan Yayasan Mitra Sauri Utama Medan dalam menarik minat calon karyawan baru telah dilakukan dengan baik. Berdasarkan konsep bauran promosi yaitu periklanan berupa spanduk, baliho, dan brosur. Penjualan perorangan tidak hanya dilakukan oleh tim promosi tetapi karyawan ikut mempromosikan sekolah kepada orang-orang terdekat. Publisitas melalui berbagai kegiatan seperti gotong royong, lomba, dan pendidikan dasar militer (disikmil). Selain itu pemasaran langsung melalui telepon serta media sosial seperti Facebook dan Instagram juga telah dilaksanakan dengan baik.
4	Ar Raffy Ramadhan, Ade Tuti Turistiati, Bunga Asriandhini	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Penerimaan Siswa Baru di SMP Diponegoro 5 Wangon, Banyumas	AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 5, Nomor 01, Januari 2024 <a href="http://ejournal.amikomputer.wokerto.ac.id/index.php/AGUNA">http://ejournal.amikomputer.wokerto.ac.id/index.php/AGUNA</a>	Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam penerimaan siswa baru di SMP Diponegoro 5 Wangon Banyumas, sedangkan penelitian penulis berfokus pada strategi komunikasi pemasaran lembaga pendidikan dalam membangun citra dan menarik minat masyarakat.	Sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran pada lembaga pendidikan dalam menarik minat masyarakat atau calon peserta didik.	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan masih didominasi metode konvensional seperti penyebaran brosur dan word of mouth, sedangkan pemanfaatan media sosial seperti Instagram masih perlu dioptimalkan untuk meningkatkan minat calon siswa.
5	Ahmad Rafli Ansori	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Pedagang Ikan Hias Zen Koi Parung Bogor	Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024	Fokus pada peningkatan volume penjualan pada usaha perdagangan ikan hias, sedangkan penelitian ini fokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan program kelas internasional di lembaga pendidikan.	Sama-sama membahas strategi pemasaran atau komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk atau layanan.	Strategi pemasaran dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran (product, price, place, promotion) serta segmentasi pasar, dengan memanfaatkan kualitas produk, harga terjangkau, pelayanan pelanggan, dan media komunikasi seperti WhatsApp untuk promosi.

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

## **F. Landasan Teori**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan unsur penting dalam keseluruhan kegiatan pemasaran sekaligus menjadi faktor penentu keberhasilan suatu proses pemasaran (Shimp, Terence A, 2003). Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran.

Pada dasarnya, komunikasi memiliki pengertian sebagai proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lainnya. Seiring perkembangan waktu, banyak ahli yang mengemukakan pandangannya mengenai komunikasi. Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communication* yang berakar dari kata *communis* yang berarti sama. Makna “sama” di sini merujuk pada kesamaan pemahaman, sehingga komunikasi dapat berlangsung apabila terdapat kesamaan makna terhadap hal yang dibicarakan (Effendy, 2006 : 9).

Menurut Kennedy dan Soemanagara (Kennedy, 2006), komunikasi merupakan suatu proses sosial yang terjadi antara setidaknya dua orang, di mana seseorang menyampaikan sejumlah simbol tertentu kepada pihak lainnya. Sementara itu, Kotler dalam (Prianditya, 2020) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses memberikan kepuasan kepada konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan. Berdasarkan kedua

definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan melalui pemanfaatan berbagai media dan saluran komunikasi, dengan tujuan tercapainya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pada aspek pengetahuan, perubahan sikap, serta perubahan tindakan yang diharapkan.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan melalui berbagai media serta saluran yang tersedia, dengan harapan dapat menimbulkan perubahan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan mereka. Dalam pelaksanaannya, komunikasi pemasaran tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan memerlukan perencanaan yang matang agar pesan yang disampaikan dapat mencapai sasaran secara efektif. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam menyusun dan mengelola kegiatan komunikasi tersebut.

#### **a. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Dalam komunikasi pemasaran, perencanaan pemasaran merupakan aspek yang perlu mendapat perhatian utama. Perencanaan komunikasi pemasaran berfungsi sebagai pedoman dasar yang membantu dalam menyusun langkah-langkah organisasi sesuai dengan

arah pemasaran yang telah ditetapkan. Perencanaan strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar merupakan proses manajerial yang digunakan untuk mengembangkan serta menjaga kesesuaian antara tujuan, kemampuan, dan sumber daya organisasi dengan peluang pasar yang terus berubah. Perencanaan strategi pemasaran tersebut menitikberatkan pada pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan melalui penyusunan berbagai program pemasaran yang mendukung terwujudnya tujuan tersebut. Perusahaan sangat bergantung pada strategi pemasaran dalam memperkenalkan produk atau jasa yang dimilikinya, termasuk produk dan jasa yang baru diluncurkan.

Perencanaan strategi pemasaran merupakan proses penyusunan dan pelaksanaan kebijakan perusahaan yang bertujuan untuk mencapai sasaran organisasi sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan (Hermawan, 2012).

Kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan strategi yang tepat agar tujuan komunikasi dapat tercapai dan menghasilkan hasil sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, perencanaan dalam komunikasi pemasaran perlu diperhatikan secara serius karena dapat memengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Strategi sendiri merupakan rencana yang disusun untuk mencapai sasaran tertentu, baik dalam jangka pendek, menengah, maupun

panjang. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller, strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan, yaitu untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai merek atau produk yang dipasarkan (Kotler & Philip & Keller, 2009).

Pakar komunikasi Middleton mendefinisikan strategi komunikasi pemasaran sebagai perpaduan yang paling tepat dari berbagai unsur komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, media, penerima, hingga efek atau dampak yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi secara optimal (Cangara, 2013). Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran perlu disusun secara matang. Tanpa penetapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menawarkan produknya kepada konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanpa strategi komunikasi yang efektif, tujuan pemasaran tidak akan tercapai secara optimal.

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh pemasar umumnya mengacu pada konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang diterapkan perusahaan dengan menyusun rencana utama, memahami kebutuhan pasar, serta menghadirkan produk atau layanan yang mampu memberikan kepuasan pada segmen pasar tertentu. Segmen tersebut kemudian ditetapkan

sebagai pasar sasaran bagi produk yang ditawarkan, dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Hermawan, 2012). Bauran pemasaran merupakan seperangkat elemen strategis yang digunakan dalam kegiatan pemasaran dan mencakup empat aspek utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (*product*), penetapan harga (*price*), saluran distribusi atau tempat (*place*), serta kegiatan promosi (*promotion*). Dalam pelaksanaannya, promosi memiliki berbagai instrumen pendukung, salah satunya adalah pemasaran berbasis internet atau internet marketing yang dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran.

Internet marketing dikenal dengan berbagai istilah lain seperti pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, maupun *e-commerce*, yang pada dasarnya merujuk pada aktivitas pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan jaringan internet. Internet tidak hanya berfungsi sebagai media pertukaran informasi dan sumber pengetahuan, tetapi juga digunakan sebagai sarana strategis untuk memengaruhi dan meyakinkan konsumen. Oleh karena itu, penerapan internet marketing menuntut penguasaan secara simultan terhadap unsur kreatif dan kemampuan teknis internet, yang mencakup proses perancangan, pengembangan, kegiatan periklanan, hingga aktivitas penjualan (Hermawan, 2012). Saat ini, internet berkembang menjadi

sarana promosi yang sangat diminati sehingga banyak perusahaan memilih memasarkan produknya melalui situs web maupun platform media sosial. Keunggulan internet terletak pada kemampuannya untuk mengakomodasi seluruh unsur dalam bauran promosi. Selain itu, internet dimanfaatkan sebagai media untuk menjalankan pemasaran langsung, aktivitas penjualan personal, serta fungsi hubungan masyarakat dengan cara yang lebih efektif dan efisien (Morissan, 2010).

Dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif, lembaga perlu memahami terlebih dahulu karakteristik audiens yang menjadi sasaran komunikasi. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam perencanaan pemasaran adalah model STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Model ini membantu lembaga dalam mengidentifikasi kelompok pasar yang potensial, menentukan sasaran yang tepat, serta membangun posisi yang jelas di benak konsumen.

## **b. Model STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*)**

### **1. Segmentasi**

Menurut Kotler dan Armstrong, segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar ke dalam beberapa kelompok konsumen yang memiliki perbedaan dalam kebutuhan, karakteristik, maupun perilaku. Perbedaan tersebut menyebabkan

setiap segmen berpotensi memerlukan produk serta strategi bauran pemasaran yang tidak sama (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2006).

Segmentasi pasar memiliki peran penting bagi sebuah bisnis dalam menentukan target pasar yang sesuai dengan produk yang akan dipasarkan, karena melalui proses ini konsumen dikelompokkan berdasarkan karakteristik atau sifat yang sama maupun relatif serupa. Setiap kelompok konsumen yang terbentuk selanjutnya dapat dipilih sebagai sasaran pasar tertentu, sehingga perusahaan mampu menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk menjangkau pasar yang dituju.

Berdasarkan uraian mengenai konsep segmentasi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa segmenting merupakan proses pengelompokan pasar ke dalam beberapa segmen tertentu yang didasarkan pada empat aspek utama, yakni segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.

## **2. Targeting**

Menurut Kotler dan Armstrong, targeting merupakan tahapan untuk menilai tingkat daya tarik setiap segmen pasar, kemudian menentukan satu atau beberapa segmen yang dipilih sebagai sasaran

untuk dilayani dan dikembangkan (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2006).

Sedangkan menurut (Hermawan Kertajaya, 2007), targeting merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya perusahaan secara optimal. Melalui strategi ini, perusahaan dapat lebih mudah menyesuaikan berbagai sumber daya yang dimiliki dengan segmen pasar yang telah ditetapkan, sehingga targeting kerap disebut sebagai fitting strategy.

Berdasarkan berbagai pengertian mengenai targeting yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa targeting adalah proses penentuan pasar sasaran dari sejumlah segmen yang sebelumnya telah dipilih.

### **3. Positioning**

*Positioning* atau posisi produk menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2006) adalah “*the way the product is defined by customers on important attributes – the place the product occupies in consumers mind relative to competing product*”. Definisi ini menegaskan bahwa positioning merupakan strategi perusahaan untuk menanamkan keunggulan produk melalui persepsi konsumen di tengah persaingan dengan produk lain.

Sedangkan menurut Soegoto dalam (Suherman Tjoe, 2022), positioning adalah proses membangun citra atau identitas suatu produk, merek, maupun institusi di dalam pikiran konsumen dengan membentuk persepsi relatif suatu produk terhadap produk lainnya.

## 2. Promosi

Istilah promosi berasal dari kata *promote* yang bermakna mengembangkan atau meningkatkan. Dalam konteks pemasaran, promosi merupakan salah satu unsur komunikasi pemasaran yang mencakup kegiatan penyampaian informasi, upaya memengaruhi, serta mengingatkan sasaran pasar agar terbentuk sikap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, promosi lebih menitikberatkan pada proses komunikasi yang bersifat persuasif dengan tujuan memberikan informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa (Nadhifah & Akhda, 2024).

Di sisi lain, bauran promosi atau *promotion mix* yang juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan berbagai instrumen promosi yang dimanfaatkan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan dengan mereka (Martini et al., 2022).

Menurut (Fandy Tjiptono, 1997) dalam *promotion mix* terdiri dari:

**a. Penjualan Pribadi (*personal selling*)**

*Personal selling* merupakan salah satu unsur dalam bauran promosi sekaligus alat pemasaran yang memiliki peranan penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan di pasar sasaran. *Personal selling* dipahami sebagai bentuk komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon konsumen dengan tujuan memperkenalkan produk, membangun pemahaman terhadap manfaat produk tersebut, hingga mendorong konsumen untuk mencoba serta melakukan pembelian (Fandy Tjiptono, 1997).

**b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)**

Promosi penjualan merupakan kegiatan persuasi yang dilakukan secara langsung dengan memanfaatkan berbagai bentuk insentif yang dirancang secara khusus untuk mendorong terjadinya pembelian produk dalam waktu singkat serta meningkatkan volume pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Fandy Tjiptono, 1997). Promosi penjualan (*sales promotion*) memiliki sejumlah karakteristik utama yang menonjol dan bersifat menarik, di antaranya kemampuan untuk memberikan rangsangan serta menarik perhatian setiap konsumen yang terlibat dalam suatu transaksi. Bentuk kegiatan *sales promotion* dapat diwujudkan melalui berbagai cara, seperti pemberian potongan harga (*discounts*), demonstrasi produk, dan bentuk insentif lainnya.

**c. *Public Relations***

*Public Relations* merupakan aktivitas komunikasi terpadu yang dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk dan memengaruhi persepsi, pandangan, keyakinan, serta sikap berbagai kelompok terhadap organisasi. Kelompok yang dimaksud mencakup pihak-pihak yang memiliki keterlibatan, kepentingan, maupun pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kelompok tersebut dapat meliputi karyawan beserta keluarganya, pemegang saham, pelanggan, masyarakat atau individu yang berada di lingkungan sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, hingga media massa (Fandy Tjiptono, 1997).

**d. *Pemasaran Langsung (direct marketing)***

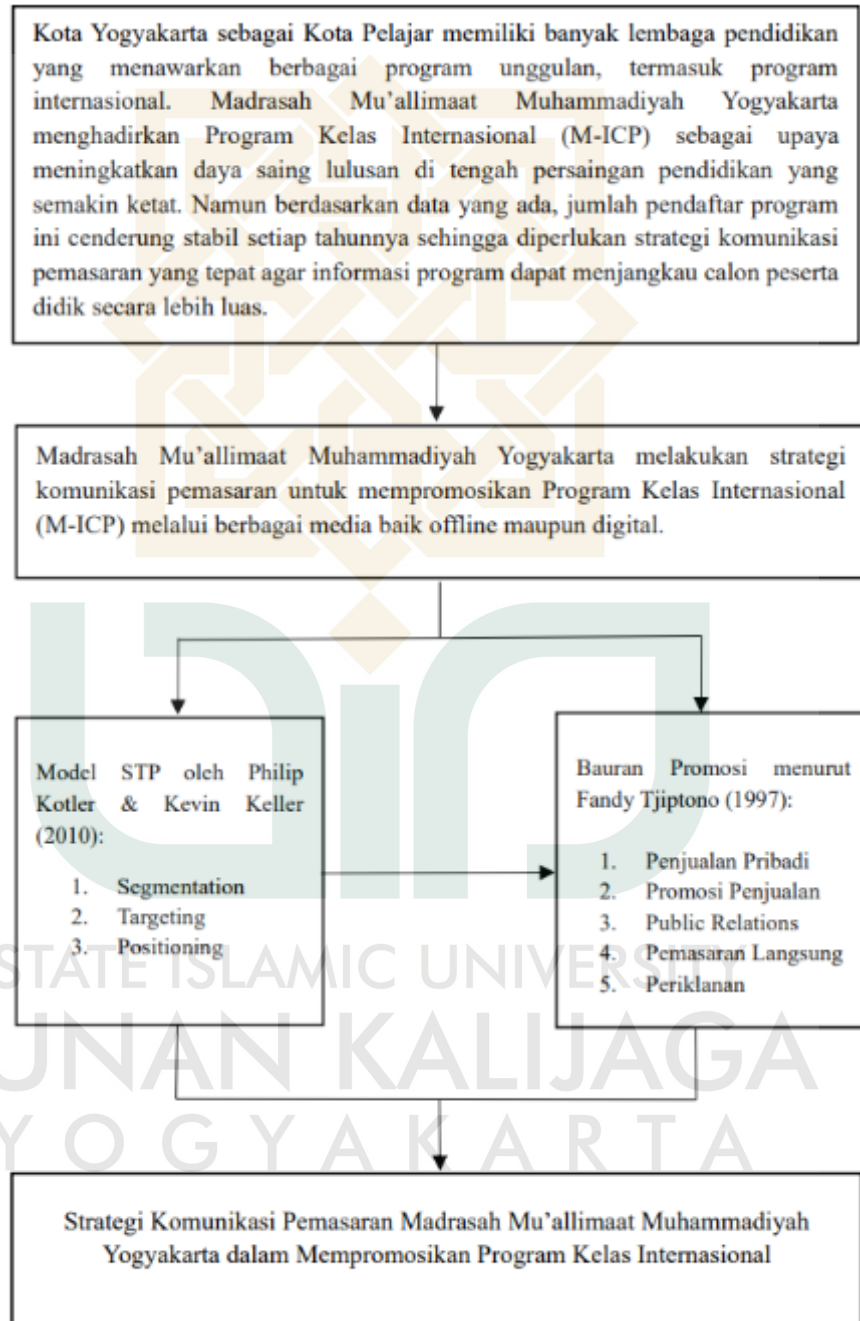
Apabila personal selling berfokus pada pendekatan langsung kepada calon pembeli, periklanan bertujuan untuk memberikan informasi sekaligus memengaruhi konsumen, promosi penjualan diarahkan untuk mendorong terjadinya pembelian, serta *public relations* berperan dalam membangun dan menjaga citra perusahaan, maka *direct marketing* mengintegrasikan seluruh aktivitas tersebut ke dalam proses penjualan langsung yang dilakukan tanpa melibatkan pihak perantara (Fandy Tjiptono, 1997).

**e. Periklanan (*advertising*)**

Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk promosi yang paling sering dimanfaatkan oleh perusahaan dalam upaya memasarkan produknya. Iklan dipahami sebagai sarana komunikasi tidak langsung yang berlandaskan penyampaian informasi mengenai keunggulan atau manfaat suatu produk, yang dikemas secara menarik sehingga mampu menimbulkan kesan positif dan memengaruhi pola pikir audiens. Selain itu, iklan juga diartikan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan secara nonpersonal dengan adanya pembayaran tertentu oleh sponsor yang jelas. Sementara itu, periklanan mencakup keseluruhan rangkaian kegiatan mulai dari persiapan, perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian iklan (Fandy Tjiptono, 1997).

## G. Kerangka Pemikiran

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah metode yang memiliki nilai penelitian menyerupai makna filsafat, dalam interpretif atau konstruktif, maka dari itu dalam instrumen kunci, dalam menggunakan teknik pengumpulan data di gunakan pada saat peneliti melakukan wawancara dan dokumentasi, dengan itu peneliti bisa melakukan analisis data yang bersifat induktif dan hasilnya akan di lihat dari sumber permasalahan pada analisis kualitatif tersebut (Sugiyono & Puji Lestari, 2021). Sejalan dengan pengertian tersebut, metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti merupakan instrument kunci (Abdussamad, 2021).

Adapun tujuan penelitian deskriptif adalah untuk mencari data yang mendalam dalam suatu gejala, fakta, atau realita. Penelitian ini berfokus untuk memahami dan menggali makna dari strategi komunikasi pemasaran Madrasah Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta dalam mempromosikan program kelas internasional. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai proses perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga tersebut.

## **2. Subjek dan Objek Penelitian**

### **a. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merujuk pada objek, individu, atau fenomena tertentu yang menjadi tempat melekatnya data bagi variabel penelitian, serta diposisikan sebagai pihak atau unsur yang menjadi fokus permasalahan dalam penelitian (Samsu, 2017). Dalam penelitian ini, pihak yang ditetapkan sebagai sumber informasi atau responden penelitian adalah Kepala Hubungan Masyarakat (Humas), Koordinator Program M-ICP, Admisi, dan Siswi Madrasah Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta.

### **b. Objek Penelitian**

Menurut (Sugiyono & Puji Lestari, 2021), Objek penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan dianalisis guna memperoleh informasi yang relevan serta menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, objek kajian difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Madrasah Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta dalam mempromosikan Program Kelas Internasional. Objek tersebut dikaji untuk mengetahui bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan, serta bentuk strategi promosi yang digunakan dalam menarik minat calon peserta didik.

### **3. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Madrasah Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta yang beralamat Jl. Suronatan No. 653, Notoprajan, Ngampilan, Notoprajan, Ngampilan, Kota Yogyakarta. Penelitian ini akan dilaksanakan dalam kurun waktu 3 bulan yakni bulan Juli sampai dengan September 2025 atau sampai dengan data yang dibutuhkan terkumpul secara lengkap. Wawancara dilaksanakan sampai dengan informasi yang dibutuhkan terkumpul secara lengkap dan sempurna.

### **4. Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berperan sebagai data utama yang dibutuhkan peneliti dan diperoleh melalui pelaksanaan wawancara mendalam dengan Humas, Koordinator Program M-ICP, Admisi, dan siswi Madrasah Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam mempromosikan Program Kelas Internasional. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui teknik dokumentasi sebagai data pendukung yang melengkapi data utama yang telah diperoleh sebelumnya. Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data, yaitu sebagai berikut:

### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan proses interaksi yang melibatkan dua pihak atau lebih dengan tujuan saling bertukar informasi dan gagasan melalui kegiatan tanya jawab, sehingga pemahaman dan makna mengenai topik tertentu dapat dibangun secara bersama (Sugiyono & Puji Lestari, 2021).

Dalam sistem ini, wawancara dilakukan dengan bagian pihak Kepala Humas, Koordinator Program M-ICP, dan Admin Media Sosial Madrasah Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta. Wawancara ini dilakukan melalui metode tanya jawab yang mendalam untuk memperoleh informasi Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan dalam mempromosikan program kelas internasional.

Pendekatan ini digunakan untuk menelusuri secara mendalam penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dikaji, sehingga peneliti mampu memperoleh informasi yang relevan serta sesuai dengan tujuan penelitian.

### **b. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun berbagai data dan informasi dalam bentuk dokumen, baik berupa teks tertulis, rekaman suara, maupun

gambar yang memuat laporan serta keterangan pendukung penelitian. Dokumen tersebut berfungsi untuk merekam seluruh hasil wawancara serta informasi yang disampaikan oleh para informan selama proses wawancara berlangsung (Sugiyono & Puji Lestari, 2021).

## **5. Metode Analisis Data**

Menurut Bogdan dalam (Sugiyono & Puji Lestari, 2021) analisis data merupakan tahapan pengolahan data yang dilakukan dengan cara menata dan mengorganisasikan secara sistematis berbagai informasi yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, serta sumber pendukung lainnya, agar data tersebut mudah dipahami dan hasil temuannya dapat disampaikan kepada pihak lain. Miles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa analisis data kualitatif berlangsung secara interaktif dan berkesinambungan hingga proses penelitian berakhir, sampai data yang dianalisis mencapai kondisi jenuh (Sugiyono & Puji Lestari, 2021).

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis oleh peneliti dengan menggunakan teknik analisis menurut Miles. Teknik analisis data yang diterapkan adalah model analisis interaktif sebagaimana dikemukakan oleh Miles (2014), yang mencakup tiga tahapan utama dalam proses analisis data, yaitu:

**a. Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Reduksi data merupakan proses penyederhanaan informasi dengan cara merangkum, menyeleksi bagian-bagian yang penting, mengelompokkan data, serta memusatkan perhatian pada tema dan pola yang serupa. Data yang telah melalui tahap reduksi akan menjadi lebih terstruktur dan mudah dipahami, sehingga membantu peneliti dalam menggambarkan data serta mempermudah proses pengumpulan data selanjutnya

**b. Penyajian Data (*Data Display*)**

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data umumnya dilakukan dalam bentuk uraian naratif, yang dalam beberapa kasus dapat dilengkapi dengan grafik, matriks, bagan (*chart*), atau bentuk visual lainnya.

**c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Verification*)**

Tahap akhir dalam proses analisis data adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap ini, peneliti merumuskan kesimpulan berdasarkan data yang telah dihimpun, dengan tujuan menafsirkan makna data melalui penelusuran hubungan, persamaan, maupun perbedaan yang ditemukan. Kesimpulan yang dihasilkan diharapkan mampu menjawab rumusan masalah penelitian.

## 6. Metode Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode keabsahan data melalui teknik triangulasi. Triangulasi merupakan suatu cara untuk memastikan validitas data dengan melakukan pengecekan dan perbandingan terhadap data yang telah diperoleh dari berbagai sumber atau pendekatan (Moleong, 2018).

Adapun untuk penelitian ini menggunakan triangulasi ahli dengan ibu Rizki Damastuti, S.Sos., M.A. yang merupakan dosen komunikasi *marketing* untuk membandingkan dan mengonfirmasi data yang diperoleh dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian ini.

## **BAB IV PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, personal selling atau sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah merupakan strategi promosi yang paling optimal dalam pemasaran Program Kelas Internasional Madrasah Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta. Strategi komunikasi pemasaran program ini dijalankan melalui pendekatan Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP). Dari segi segmentasi, program menerapkan segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku dengan menjangkau calon siswi dari berbagai daerah di Indonesia, khususnya lulusan sekolah dasar yang memiliki kemampuan akademik baik, minat terhadap pendidikan berorientasi global, serta ketertarikan pada program internasional dan studi luar negeri.

Dari segi targeting, sasaran program adalah lulusan sekolah dasar swasta, sekolah Muhammadiyah, dan sekolah berbasis Islam terpadu yang memiliki kesiapan akademik dan dukungan lingkungan yang sesuai. Dari segi positioning, Program Kelas Internasional diposisikan sebagai program unggulan yang menggabungkan pendidikan kader berbasis nilai-nilai Islam dengan kurikulum berstandar internasional. Strategi tersebut didukung oleh lima unsur bauran promosi, yaitu personal selling, advertising, promosi penjualan, public relations, dan pemasaran langsung yang dijalankan melalui komunikasi langsung dan media digital.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran di lembaga pendidikan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan yang berbeda, seperti metode kuantitatif, analisis persepsi orang tua dan siswa, atau perbandingan strategi antar lembaga pendidikan, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

### **2. Bagi Madrasah Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta**

Madrasah diharapkan dapat terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi, khususnya dalam pemanfaatan media digital serta konsistensi pesan komunikasi. Penguatan konten yang menampilkan keunggulan program dan aktivitas siswi secara berkelanjutan dapat membantu memperjelas positioning Program Kelas Internasional di mata masyarakat.

### **3. Bagi Pengelola Program Kelas Internasional**

Pengelola program diharapkan dapat meningkatkan komunikasi dengan calon siswi dan orang tua melalui kegiatan sosialisasi maupun media digital. Selain itu, pengelolaan media promosi perlu lebih terfokus dengan adanya tim khusus yang menangani konten digital agar pesan komunikasi lebih konsisten dan publikasi program dapat menjangkau masyarakat secara lebih optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* | Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M.Si. | download on Z-Library. <https://z-library.sk/book/21753321/3ab618/metode-penelitian-kualitatif.html>
- Cambridge Assessment Network and Research. (2018). <https://www.cambridgeassessment.org.uk/>
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Manajemen* (1st ed.). 2013.
- Christiana, R. A., Supriyanto, A., & Juharyanto, J. (2022). Implementasi Kurikulum Cambridge di Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, Dan Pengelolaan Pendidikan*, 2(4), Article 4. <https://doi.org/10.17977/um065v2i42022p288-295>
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). ANDI OFFSET.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Erlangga : Jakarta.
- Hermawan Kartajaya. (2007). *Hermawan Kartajaya On Targeting: Seri 9 Elemen Marketing*. Mizan.
- Kemenag. (2022). *Qur'an Kemenag*. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/3?from=104&to=200>
- Kennedy, S. (2006). *Marketing communication: Taktik dan Strategi* (1st ed.). PT Buana Ilmu Populer : Jakarta.

- Kotler, K. L., & Philip & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks Jakarta.
- Kulsum, U., & Muhid, A. (2022). Pendidikan Karakter melalui Pendidikan Agama Islam di Era Revolusi Digital. *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, 12(2), 157–170. <https://doi.org/10.33367/ji.v12i2.2287>
- Martini, L. K. B., Farhaeni, M., Widiastuti, N. P., & Mayanti, P. D. (2022). Minat Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Wisata Kayu Putih Desa Tua Marga Ditinjau Dari Daya Tarik Wisata Dan Bauran Promosi. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 30–34. <https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/view/11>
- Moleong. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (revisi, cet.38). Rosdakarya.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Mu'allimaat. (2025). *Mu'allimaat International Class Program (M-ICP)*.
- Nadhifah, K., & Akhda, I. Y. (2024). Strategi Promosi Perpustakaan Universitas Jember Melalui Media Sosial. *UNILIB : Jurnal Perpustakaan*. <https://doi.org/10.20885/unilib.Vol15.iss1.art2>
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Prianditya, D. P. (2020). *PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA 2020*.

- Putri, A., & Sya, M. F. (2025). *Tantangan Berbicara Bahasa Inggris pada Siswa Sekolah Dasar / Karimah Tauhid*. <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/7850>
- Qur'Ani Putri, A., Muzakki, A. A., & Aulyana Putri, N. G. (2023). Implementasi Program Bilingual Bahasa Inggris Sejak Dini Untuk Mencetak Generasi Unggul Dalam Era Globalisasi: Definisi Program Bilingual, manfaat Program Bilingual, implementasi Bahasa Inggris Sejak Dini, mencetak Generasi Unggul Era Globalisasi. *Incrementapedia : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(2), 1–7. <https://doi.org/10.36456/incrementapedia.vol5.no2.a7708>
- Samsu. (2017). *METODE PENELITIAN (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, serta Research & Development (I))*. PUSAKA, Jambi.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jilid I (edisi 5))*. Erlangga.
- Simamora, N. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMPROMOSIKAN YAYASAN MITRA SAURI UTAMA MEDAN*. 3(1).
- Sugiyono, & Puji Lestari. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)* (1st ed.). Alfabeta, Bandung.
- Suherman Tjoe. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Pradina Pustaka.