

STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH (STUDI KASUS DI JURUSAN PRODUKSI DAN SIARAN PROGRAM TELEVISI SMK MAHARDHIKA SURABAYA)

Putri Ayu Romadhotin¹, Nunuk Hariyati²

¹ Universitas Negeri Surabaya; putri.22060@mhs.unesa.ac.id

² Universitas Negeri Surabaya; nunukhariyati@unesa.ac.id

INFO ARTIKEL

Kata kunci:

strategi pemasaran sekolah;
partisipasi masyarakat;
pendidikan vokasi.

Riwayat artikel:

Diterima 30-07-2026

Direvisi 02-08-2026

Diterima 04-08-2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi pemasaran sekolah pada Jurusan Produksi dan Siaran Program Televisi (PSPT) SMK Mahardhika Surabaya. Fokus penelitian meliputi perencanaan promosi berbasis praktik (*strategic intent*), analisis pasar strategis (*strategic market analysis*), dan implementasi pemasaran (*marketing implementation*). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas, guru PSPT, peserta didik, dan peserta didik baru. Analisis data dilakukan melalui kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) perencanaan promosi berbasis praktik dilakukan dengan menetapkan tujuan promosi, menyesuaikan strategi dengan perkembangan media digital, melibatkan seluruh warga sekolah, serta didukung fasilitas praktik yang memadai; (2) analisis pasar strategis dilakukan melalui identifikasi karakteristik calon peserta didik, kebutuhan industri kreatif, kondisi persaingan, dan keunggulan Jurusan PSPT; serta (3) implementasi pemasaran dilaksanakan melalui promosi berbasis praktik dengan memanfaatkan media sosial, kunjungan ke sekolah, pameran pendidikan, dan publikasi karya peserta didik. Strategi pemasaran berbasis praktik tersebut mampu memperkuat citra Jurusan PSPT dan meningkatkan daya tarik sekolah.

Penulis yang sesuai:

Putri Ayu Romadhotin

Universitas Negeri Surabaya; putri.22060@mhs.unesa.ac.id

1. PERKENALAN

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mengonsumsi informasi (Rahim dkk., 2024). Salah satu fenomena yang menarik perhatian saat ini, terdapat peningkatan minat generasi muda terhadap industri kreatif, terkhususnya dalam bidang produksi dan siaran program televisi. Pada SMK Mahardhika Surabaya, jurusan Produksi dan Siaran Program Televisi (PSPT) menjadi salah satu pilihan yang menarik bagi siswa. Dengan fokus pada pembuatan berbagai program acara televisi, seperti talk show, video klip, dan film documenter. Produksi dan siaran program televisi tidak hanya mengajarkan aspek teknis produksi saja, tetapi juga memberikan bekal wirausaha di bidang videografi dan produksi konten digital. Dimana hal tersebut merupakan salah satu fokus pendidikan vokasi dalam melahirkan lulusan untuk menjadi wirausahawan yang tidak hanya mencari pekerjaan tetapi juga menciptakan lapangan kerja (Suherman, 2024). Hal tersebut sejalan dengan pendapat H.A.R. Tilaar dalam bukunya yang berjudul "Standarisasi pendidikan nasional: suatu tinjauan kritis", beliau mendefinisikan bahwa pendidikan vokasi sebagai proses pembelajaran yang berorientasi pada pengembangan keterampilan, pengetahuan teknis, dan sikap kerja yang relevan untuk kebutuhan dunia kerja (Tilaar, 2006).

Produksi Siaran Program Televisi (PSPT) merupakan jurusan baru, namun berdasarkan hasil wawancara dengan waka humas SMK Mahardhika Surabaya, bahwasannya dalam dua tahun terakhir jumlah siswa di jurusan Produksi Siaran Program Televisi (PSPT) mengalami peningkatan yang signifikan, dari yang awalnya 32 siswa pada tahun ajaran 2023/2024 kini menjadi 80 siswa pada tahun ajaran 2024/2025 sehingga mengalami peningkatan sebesar 150%. Hal ini menunjukkan bahwa jurusan PSPT tidak hanya menarik minat siswa, tetapi juga mencerminkan potensi besar dalam mempersiapkan generasi muda untuk berkontribusi di industri kreatif yang terus berkembang. Menurut (Syafitri dkk., 2024) dalam jurnalnya yang berjudul " *Perkembangan serta Peran Ekonomi Kreatif di Indonesia dari masa ke masa* ", dimana industri kreatif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Artikel tersebut juga mencatat bahwa generasi muda semakin tertarik untuk berkarir di sektor ini karena adanya peluang yang luas dan inovasi yang terus berkembang serta kreativitas siswa yang sangat dibutuhkan di pasar kerja saat ini.

Seiring perkembangan teknologi dan media, pendidikan vokasi memainkan peran penting dalam mempersiapkan siswa menghadapi tantangan dunia kerja (Suparyati dkk., 2024). Hasil pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti di SMK Mahardhika Surabaya menunjukkan bahwa mayoritas siswa menilai kurikulum PSPT relevan dengan kebutuhan industri dan minat generasi muda terhadap teknologi serta media digital. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri bagi jurusan PSPT dalam menyesuaikan kurikulum dengan perkembangan industri kreatif. Walaupun peningkatan jumlah siswa dapat diukur secara kuantitatif, diperlukan penelitian kualitatif yang lebih mendalam untuk menggali makna di balik fenomena tersebut, serta memahami bagaimana strategi pemasaran dapat menarik minat siswa dan meningkatkan keterlibatan mereka dalam jurusan ini. Hal ini menunjukkan bahwa jurusan PSPT tidak hanya menarik minat siswa, tetapi juga mencerminkan potensi besar dalam mempersiapkan generasi muda untuk berkontribusi di industri kreatif yang terus berkembang.

Teori pemasaran pendidikan, dapat digunakan untuk memperkuat sudut pandang dalam melihat fenomena ini. Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2001) dalam bukunya yang berjudul " *Prinsip-prinsip Pemasaran* " mengemukakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Armstrong, 2001). Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016:27) dalam bukunya yang berjudul " *Manajemen Pemasaran* " mengemukakan bahwa pemasaran pendidikan melibatkan strategi yang dirancang untuk menarik siswa dengan menonjolkan keunggulan program dan pengalaman belajar yang ditawarkan. Selain itu, teori experiential learning oleh David Kolb (1984) juga relevan dalam konteks ini. Kolb menjelaskan bahwa pembelajaran yang efektif terjadi melalui pengalaman langsung yang memungkinkan siswa menghubungkan teori dengan praktik dan mengasah keterampilan yang dibutuhkan di dunia kerja (Kolb, 1984). SMK Mahardhika Surabaya melalui praktik langsung dalam

pembuatan konten dan dokumentasi acara sekolah menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menarik perhatian calon siswa, Hal tersebut karena dapat memberikan mereka kesempatan untuk belajar secara langsung dan merasakan pengalaman yang relevan dengan dunia industri. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi yang melibatkan praktik langsung dapat meningkatkan minat siswa terhadap program pendidikan. Penelitian Qistina (2014), mengungkapkan bahwa SMK yang menerapkan promosi berbasis praktik, seperti demo jurusan dan kegiatan roadshow ke SMP, lebih menarik perhatian calon siswa dibandingkan promosi yang hanya menggunakan media informasi tertulis. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung dapat memberikan gambaran yang lebih nyata sehingga mampu meningkatkan ketertarikan calon siswa terhadap program yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan sekolah pada Jurusan Produksi dan Siaran Program Televisi. Berdasarkan data lapangan, jurusan PSPT merupakan jurusan baru di SMK Mahardhika Surabaya, namun dalam dua tahun terakhir mengalami peningkatan jumlah peserta didik yang cukup signifikan, dari 32 siswa pada tahun ajaran 2023/2024 menjadi 80 siswa pada tahun ajaran 2024/2025. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya strategi pemasaran sekolah yang mampu menarik minat dan membangun kepercayaan masyarakat untuk menyekolahkan anak pada jurusan tersebut. Oleh karena itu, hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang “Strategi Pemasaran Sekolah di Jurusan Produksi dan Siaran Program Televisi”. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi SMK Mahardhika Surabaya, tetapi juga dapat menjadi rujukan praktis bagi sekolah lain dalam mempromosikan jurusan baru secara efektif.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus (case study research) untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam strategi pemasaran sekolah di jurusan produksi dan siaran program televisi smk mahardhika surabaya. Peneliti menggunakan pendekatan ini, karena dapat menekan pada pentingnya kedekatan dengan orang-orang dan situasi, peneliti memperoleh pemahaman yang jelas tentang kondisi yang sebenarnya. Sehingga, dengan menggunakan pendekatan ini, maka kajian yang diperoleh bisa lebih mendalam. Menurut Biklen & Robert Bogdan (2007), metode penelitian kualitatif memiliki ciri utama yaitu menggunakan lingkungan sebagai sumber data, bersifat analitik, menekankan pada proses bukan hasil, bersifat induktif, dan mengutamakan makna. Sugiyono (2018:14-15) memperkuat pandangan Bogdan & Biklen dengan penekanan bahwa penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi objek alamiah (natural setting), di mana peneliti sebagai instrumen kunci dan sumber data berasal langsung dari lingkungan tanpa manipulasi eksperimen. Ia juga menyebutkan ciri-ciri analitik melalui data deskriptif berupa kata-kata atau gambar, serta fokus pada proses daripada hasil akhir semata. Pendekatan studi kasus digunakan untuk mengkaji secara mendalam suatu fenomena yang bersifat spesifik dan unik pada satu lokasi tertentu, terutama ketika penelitian berfokus pada pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” (Robert K. Yin, 2011:1), sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai bagaimana strategi pemasaran sekolah direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi.

Penelitian dilaksanakan di SMK Mahardhika Surabaya. Informan penelitian terdiri atas kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang hubungan masyarakat, guru PSPT, dan siswa yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sekolah. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan keterlibatan serta pengetahuan informan terhadap strategi pemasaran sekolah. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan, wawancara semi terstruktur, dan studi dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati pelaksanaan strategi pemasaran sekolah, wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi secara mendalam dari para informan, sedangkan dokumentasi dimanfaatkan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan, arsip sekolah, dokumen, serta media promosi yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Analisis data

menggunakan model interaktif (Miles, Huberman, 2014) yang meliputi pengumpulan data (data collection), kondensasi data (data condensation), penyajian data (data display), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (conclusion drawing/verification). Analisis dilakukan secara berkesinambungan sejak proses pengumpulan data hingga diperoleh temuan yang sesuai dengan fokus penelitian. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan *member check*. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya, *member check* dilakukan untuk memastikan kesesuaian hasil interpretasi peneliti dengan informasi yang diberikan oleh informan sehingga meningkatkan kredibilitas temuan penelitian.

3. TEMUAN DAN DISKUSI

3.1 Perencanaan Promosi Berbasis Praktik (Strategic Intent)

Berdasarkan hasil penelitian, perencanaan promosi berbasis praktik di Jurusan Produksi dan Siaran Program Televisi (PSPT) SMK Mahardhika Surabaya dilakukan melalui perumusan tujuan promosi, penentuan arah promosi, penyusunan strategi yang menyesuaikan perkembangan teknologi digital, pelibatan seluruh warga sekolah, serta dukungan fasilitas pembelajaran. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi dirancang secara sistematis sebagai bagian dari strategi sekolah untuk meningkatkan daya tarik jurusan sekaligus memperkenalkan kualitas pendidikan vokasi kepada masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan konsep Strategic Intent yang dikemukakan oleh (Davies, Brent, 1997), yaitu tahap awal dalam strategi pemasaran sekolah yang menekankan pentingnya penetapan visi, tujuan, dan arah strategi sebelum suatu program dilaksanakan. Pada penelitian ini, promosi berbasis praktik menjadi strategi utama sekolah untuk memperkenalkan karakteristik pembelajaran vokasi yang menitikberatkan pada penguasaan keterampilan melalui pengalaman praktik. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa tujuan promosi tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah peserta didik baru, tetapi juga membangun citra positif sekolah melalui bukti nyata proses pembelajaran. Dominasi kegiatan praktik dimanfaatkan sebagai media untuk menampilkan kompetensi peserta didik sehingga masyarakat memperoleh gambaran yang lebih konkret mengenai kualitas pendidikan yang diberikan.

Temuan ini sejalan dengan pendapat (Hong Cheng, Philip Kotler, 2009), yang menyatakan bahwa pemasaran pendidikan tidak hanya bertujuan menarik calon peserta didik, tetapi juga mengomunikasikan nilai dan kualitas layanan pendidikan kepada masyarakat. Selain itu, promosi berbasis praktik memberikan manfaat edukatif bagi peserta didik karena menjadi wadah untuk mengembangkan kemampuan komunikasi, kreativitas, dan kerja sama. Temuan ini mendukung konsep experiential learning yang menegaskan bahwa pengalaman langsung merupakan bagian penting dalam proses belajar. Melalui keterlibatan dalam kegiatan promosi, peserta didik tidak hanya mempromosikan bidangnya, tetapi juga menerapkan kompetensi yang telah dipelajari. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa arah promosi lebih menekankan penyajian pengalaman nyata dibandingkan sekadar penyampaian informasi. Sekolah menampilkan aktivitas praktik peserta didik melalui berbagai dokumentasi sehingga masyarakat dapat melihat langsung proses pembelajaran di Jurusan PSPT. Selain itu, penyusunan program promosi dilakukan dengan menyesuaikan perkembangan teknologi digital dan tren media sosial. Media sosial dimanfaatkan sebagai media utama karena mampu menjangkau calon peserta didik secara luas dan cepat, sedangkan banner dan flyer tetap digunakan sebagai media pendukung.

Aspek lain yang menjadi temuan penelitian adalah keterlibatan seluruh warga sekolah dalam proses perencanaan promosi. Kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, dan peserta didik berperan sesuai dengan tugas masing-masing, mulai dari penyusunan konsep hingga pelaksanaan promosi. Keterlibatan tersebut mencerminkan penerapan Strategic Intent, karena

keberhasilan strategi pemasaran ditentukan oleh komitmen dan kolaborasi anggota seluruh organisasi. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan promosi berbasis praktik di Jurusan PSPT SMK Mahardhika Surabaya telah menerapkan konsep Strategic Intent melalui tujuan promosi yang jelas, strategi yang adaptif terhadap perkembangan digital, keterlibatan seluruh warga sekolah, serta dukungan fasilitas yang memadai. Perencanaan tersebut menjadi landasan penting dalam membangun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik Jurusan PSPT sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap kualitas pendidikan vokasi yang ditawarkan.

3.2 Analisis Pasar Strategis (Strategic Market Analysis)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMK Mahardhika Surabaya melakukan analisis strategi pasar dengan mengidentifikasi karakteristik calon peserta didik, menganalisis kebutuhan masyarakat terhadap kompetensi di bidang industri kreatif, memperhatikan kondisi persaingan, serta mengidentifikasi keunggulan Jurusan Produksi dan Siaran Program Televisi (PSPT). Temuan ini menunjukkan bahwa penyusunan strategi promosi didasarkan pada pemahaman terhadap kebutuhan pasar sehingga program yang dirancang lebih sesuai dengan karakteristik calon peserta didik dan perkembangan dunia kerja. Temuan tersebut sejalan dengan konsep analisis pasar strategis yang dikemukakan oleh (Davies, Brent, 1997). Menurut teori tersebut, sekolah perlu memahami kondisi lingkungan internal dan eksternal sebelum menetapkan strategi pemasaran.

Pada penelitian ini, sekolah menerapkan prinsip tersebut dengan menyesuaikan strategi promosi terhadap karakteristik generasi digital yang lebih akrab dengan media sosial dan konten visual. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sekolah tidak hanya memahami karakteristik peserta didik, tetapi juga memperhatikan kebutuhan masyarakat terhadap lulusan yang memiliki kompetensi sesuai perkembangan industri kreatif. Oleh karena itu, promosi tidak hanya menampilkan informasi mengenai jurusan, tetapi juga menampilkan aktivitas praktik dan hasil karya peserta didik sebagai bukti bahwa pembelajaran di Jurusan PSPT relevan dengan kebutuhan dunia kerja.

Temuan ini sejalan dengan pendapat (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus berorientasi pada kebutuhan dan harapan pasar sasaran agar mampu menciptakan nilai bagi masyarakat. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah membangun keunggulan kompetitif melalui pembelajaran berbasis praktik. Berbagai hasil karya peserta didik, seperti dokumentasi video, podcast, film pendek, dan konten media sosial, dimanfaatkan sebagai media promosi untuk menunjukkan kualitas pembelajaran. Pendekatan ini mencerminkan bahwa keunggulan Jurusan PSPT tidak hanya terletak pada fasilitas yang dimiliki, tetapi juga pada pengalaman belajar nyata yang diperoleh peserta didik.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep experiential learning dari (Kolb, 1984), yang menekankan bahwa pengalaman langsung merupakan bagian penting dalam membentuk kompetensi peserta didik. Keunggulan tersebut semakin diperkuat dengan tersedianya fasilitas praktik yang mendukung proses pembelajaran, seperti studio produksi, kamera profesional, perangkat editing, dan sarana pendukung lainnya. Dalam perspektif pemasaran pendidikan, fasilitas menjadi salah satu bukti fisik yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan sekolah. Oleh karena itu, kelengkapan fasilitas dan hasil karya peserta didik menjadi nilai tambah yang membedakan Jurusan PSPT dengan sekolah lain serta meningkatkan minat masyarakat untuk memilih program keahlian tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis strategi pasar di Jurusan PSPT SMK Mahardhika Surabaya telah mencerminkan penerapan konsep analisis pasar strategis. Hal ini terlihat dari kemampuan sekolah dalam menangkap karakteristik calon peserta didik, menyesuaikan promosi dengan kebutuhan industri kreatif, serta memanfaatkan keunggulan pembelajaran berbasis praktik sebagai daya saing. Strategi tersebut menjadi dasar dalam menyusun pemasaran sekolah yang lebih tepat sasaran dan mampu meningkatkan daya tarik Jurusan PSPT di masyarakat.

3.3 Implementasi Pemasaran (Marketing Implementation)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi pemasaran di Jurusan Produksi dan Siaran Program Televisi (PSPT) SMK Mahardhika Surabaya dilakukan melalui promosi berbasis praktik yang menampilkan secara langsung proses pembelajaran peserta didik. Strategi ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi mengenai jurusan, tetapi juga memperlihatkan bukti nyata kompetensi peserta didik melalui berbagai kegiatan produksi. Dengan demikian, masyarakat dapat melihat secara langsung kualitas pembelajaran yang diterapkan di Jurusan PSPT, sehingga promosi menjadi lebih autentik dan meyakinkan.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep marketing implementation yang dikemukakan oleh (Davies, Brent, 1997), bahwa implementasi pemasaran merupakan tahap pelaksanaan strategi yang telah direncanakan melalui berbagai aktivitas nyata untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks penelitian ini, implementasi dilakukan dengan mengoptimalkan seluruh aktivitas praktik peserta didik sebagai media promosi. Kegiatan seperti pengoperasian kamera, penataan pencahayaan, pengendalian produksi, penyuntingan video, hingga proses pengarahan talent dipublikasikan kepada masyarakat melalui berbagai media sehingga mampu memperlihatkan karakteristik pembelajaran vokasi yang berorientasi pada praktik.

Pelaksanaan promosi juga didukung oleh pemanfaatan media digital dan media promosi langsung. Media sosial menjadi sarana utama karena mampu menjangkau masyarakat secara luas, menyampaikan informasi secara cepat, serta menampilkan dokumentasi kegiatan praktik dan hasil karya peserta didik secara berkelanjutan. Sementara itu, media cetak seperti banner, brosur, dan flyer serta kegiatan sosialisasi ke SMP tetap digunakan untuk memperluas jangkauan promosi. Penggunaan berbagai media tersebut menunjukkan bahwa sekolah menerapkan komunikasi pemasaran yang terintegrasi sehingga informasi mengenai Jurusan PSPT dapat diterima oleh berbagai kelompok sasaran.

Temuan ini sejalan dengan pendapat (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi agar mampu membangun pengetahuan, minat, dan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, sekolah tidak hanya menyampaikan informasi mengenai jurusan, tetapi juga memperlihatkan pengalaman belajar peserta didik melalui berbagai media promosi. Pendekatan tersebut menjadikan promosi lebih menarik karena masyarakat memperoleh gambaran nyata mengenai proses pembelajaran yang berlangsung di Jurusan PSPT.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa peserta didik berperan aktif dalam implementasi pemasaran. Mereka tidak hanya menjadi objek promosi, tetapi juga terlibat sebagai pelaksana sejak tahap *production planning*, penyusunan konsep, pembagian tugas, proses produksi, hingga publikasi konten. Keterlibatan peserta didik dalam kegiatan promosi memberikan kesempatan untuk mengaplikasikan kompetensi yang telah dipelajari sekaligus menghasilkan karya yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi sekolah. Dengan demikian, kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga menjadi bagian dari proses pembelajaran yang mendukung penguatan kompetensi peserta didik. Selain pelaksanaan promosi, hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah melakukan evaluasi secara berkala terhadap setiap kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan dengan meninjau kualitas hasil karya peserta didik, proses produksi, kerja sama tim, serta respons masyarakat terhadap konten yang dipublikasikan. Hasil evaluasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki strategi promosi pada kegiatan berikutnya sehingga pelaksanaan promosi dapat berlangsung secara berkelanjutan dan semakin efektif.

Secara keseluruhan, implementasi pemasaran di Jurusan PSPT SMK Mahardhika Surabaya menunjukkan bahwa strategi pemasaran sekolah tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga pada penyajian pengalaman belajar yang autentik melalui promosi berbasis praktik. Implementasi tersebut berhasil mengintegrasikan kegiatan pembelajaran, keterlibatan peserta didik, pemanfaatan media promosi, dan evaluasi berkelanjutan sebagai satu kesatuan strategi pemasaran sekolah. Dengan demikian, promosi berbasis praktik menjadi keunggulan yang mampu meningkatkan daya tarik masyarakat sekaligus memperkuat citra Jurusan PSPT sebagai jurusan vokasi yang menghasilkan lulusan dengan kompetensi sesuai kebutuhan dunia kerja.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan Perencanaan Promosi Berbasis Praktik (*Strategic Intent*) dilakukan melalui perumusan tujuan promosi yang berorientasi pada pengenalan kualitas pembelajaran vokasi kepada masyarakat. Sekolah menetapkan promosi berbasis praktik sebagai strategi utama karena mampu menunjukkan kompetensi peserta didik melalui pengalaman belajar secara nyata. Perencanaan promosi juga melibatkan berbagai pihak di lingkungan sekolah, didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai, serta disusun sesuai dengan visi sekolah dan perkembangan media promosi digital sehingga menghasilkan arah promosi yang lebih terstruktur. Analisis Pasar Strategis (*Strategic Market Analysis*) dilaksanakan dengan mengidentifikasi karakteristik calon peserta didik, menganalisis kebutuhan masyarakat terhadap bidang produksi dan penyiaran, mengamati kondisi persaingan dengan sekolah lain, serta mengidentifikasi keunggulan Jurusan PSPT sebagai daya tarik utama. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam menentukan strategi promosi yang sesuai dengan kebutuhan pasar sehingga sekolah mampu menyampaikan informasi yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan minat masyarakat terhadap Jurusan PSPT. Implementasi Pemasaran (*Marketing Implementation*) dilaksanakan melalui promosi berbasis praktik dengan menampilkan secara langsung proses pembelajaran dan hasil karya peserta didik. Pelaksanaan promosi didukung oleh pemanfaatan media digital, media promosi langsung, serta keterlibatan aktif peserta didik dalam proses perencanaan, produksi, hingga publikasi konten promosi. Selain itu, sekolah melakukan evaluasi secara berkala terhadap hasil kegiatan promosi untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan program dan sebagai dasar perbaikan strategi pada periode berikutnya. Implementasi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran sekolah tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penyajian pengalaman belajar yang autentik sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan partisipasi masyarakat terhadap Jurusan Produksi dan Siaran Program Televisi (PSPT) SMK Mahardhika Surabaya. Berdasarkan ketiga kesimpulan tersebut, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di Jurusan Produksi dan Siaran Program Televisi (PSPT) SMK Mahardhika Surabaya telah dilaksanakan secara terencana, sesuai dengan kebutuhan pasar, dan diimplementasikan melalui promosi berbasis praktik yang melibatkan berbagai pihak di lingkungan sekolah. Strategi tersebut tidak hanya mampu memperkenalkan keunggulan jurusan kepada masyarakat, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap kualitas pembelajaran vokasi sehingga mendukung peningkatan partisipasi masyarakat dalam memilih Jurusan PSPT SMK Mahardhika Surabaya.

REFERENSI

- Amstrong, K. dan. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Davies, Brent, dan L. E. (1997). *Pemasaran Strategis untuk Sekolah: Bagaimana Menyelaraskan Pemasaran dan Pengembangan Strategis untuk Sekolah yang Efektif*. Pitman Publishing.
- Hong Cheng, Philip Kotler, N. R. L. (2009). *Social Marketing for Public Health* (Vol. 1971, Nomor 1971).
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as The Source of Learning and Development*. Prentice Hall, Inc., 1984, 20–38. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7223-8.50017-4>

- Miles, Huberman, dan S. (2014). *Analisis data kualitatif: Buku sumber metode (edisi ke-3)*. SAGE Publications.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran (edisi-15)* (15 ed.). Pearson.
- Qistina, H. (2014). Hubungan Antara Event “Roadshow Program Sekolah SMK Assalaam” Dengan Sikap Siswa SMP Terhadap Program Pendidikan SMK Assalaam. *Universitas padjadjaran*. <https://repository.unpad.ac.id/handle/kandaga/210110110634>
- Rahim, A., & Indah, M. (2024). Pentingnya Pendidikan Literasi Digital di Kalangan Remaja. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 52.
- Robert Bogdan, S. K. B. (2007). *Penelitian Kualitatif untuk Pendidikan : Pengantar Teori dan Metode* (ke 5). Pearson A & B. <https://doi.org/0205482937>, 9780205482931
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)* (27 ed.). Alfabeta.
- Suherman, M., Soro, S. H., Ahmad, I., Ningsih, R. F., & Pawaka, W. (2024). Peran Pendidikan Vokasi dalam Melahirkan Wirausahawan (Studi Kasus Peserta Didik SMK Negeri 1 Cikalongkulon Kabupaten Cianjur). 5, 2401–2410.
- Suparyati, A., & Habsya, C. (2024). Kompetensi Lulusan Pendidikan Vokasi untuk Bersaing di Pasar Global. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(2), 1921–1927. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i2.3288>
- Syafitri, A. D. A., & Nisa, F. L. (2024). Perkembangan serta Peran Ekonomi Kreatif di Indonesia dari Masa ke Masa. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 189–198. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i3.810>
- Tilaar, H. A. R. (2006). *Standarisasi Pendidikan Nasional : Suatu Tinjauan Kritis*. Rineka Cipta.