

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Sejarah SMA Negeri 3 Kediri

SMA yang didirikan pada 29 Juli 1966 ini pada awalnya beroperasi dengan bergabung di SMA Negeri 2 Kediri. Proses belajar mengajar dilaksanakan pada sore hari dengan fasilitas yang terbatas. Kepala sekolah pertamanya adalah Bapak Soetikno, S.H., yang masih merangkap sebagai kepala SMA Negeri 2. Seiring waktu, sekolah mulai berkembang dan berhasil meluluskan angkatan pertamanya dengan hasil yang memuaskan. Pada tahun 1968, dipimpin oleh kepala sekolah definitif pertama, Bapak R.M. Soerono, B.A., sekolah mulai menata tenaga pengajar dan administrasi, meskipun tetap beroperasi pada siang/sore hari.

Gambar 4. 1 Bagian depan SMAN 3 Kediri



(Sumber: Dokumen yang diambil sendiri pada tanggal 17 April 2026)

Pada tahun 1973, SMA Negeri 3 Kediri dipimpin oleh Drs. Achmady Erry Soegianto yang berhasil memindahkan sekolah ke Gedung 93 di Jalan Raden Patah No. 38 melalui koordinasi dengan Kodim 0809 Kediri. Di lokasi baru ini, siswa sempat membawa meja dan kursi sendiri karena keterbatasan fasilitas. Pemerintah kemudian memberikan hak pakai tanah di Jalan Mauni No. 88, di mana dibangun gedung baru yang terdiri dari tujuh ruang kelas dan fasilitas pendukung. Sejak Februari 1987, seluruh aktivitas sekolah dipusatkan di Jalan Mauni.

Perkembangan sekolah terus berlanjut dengan berbagai prestasi dan program unggulan, seperti kelas bilingual dan Pendidikan Berbasis Keunggulan Lokal (PBKL), di bawah kepemimpinan berbagai kepala sekolah hingga era berikutnya.

Gambar 4. 2 Gedung sekolah SMAN 3 Kediri



(Sumber: Dokumen yang diambil sendiri pada tanggal 17 April 2026)

2. Moto Sekolah

Nothing but achievement

“Tidak ada yang lain selain prestasi”

Moto ini mencerminkan harapan dan komitmen sekolah bahwa segala sesuatu di SMAN 3 Kediri diarahkan untuk mencapai prestasi yang tinggi, baik dalam bidang akademik maupun non-akademik.

3. Visi dan Misi Sekolah

Visi: Membentuk insan yang beriman, bertaqwa, berakhlak mulia, berdaya saing global, dan peduli lingkungan.

Misi:

- 1) Meningkatkan kegiatan kerokhanian secara berkala, efektif, dan efisien sehingga dapat mengembangkan kecerdasan spiritual serta kecerdasan emosional.
- 2) Meningkatkan prestasi akademik melalui pengembangan standar ketuntasan pembelajaran.
- 3) Memvariasikan model pembelajaran untuk mendorong peserta didik aktif, kreatif, efektif, dan menyenangkan.

- 4) Menyelenggarakan pembelajaran yang mengacu pada inovasi dan perkembangan global berbasis Teknologi Informatika dan Komunikasi (TIK/ICT).
- 5) Menumbuhkembangkan jiwa kerja sama dengan semua komponen sekolah dalam mengelola sekolah secara mandiri, inovatif, dan terbuka.
- 6) Mengembangkan pembelajaran life skill sesuai potensi peserta didik, sekolah, dan daerah.
- 7) Memantapkan kredibilitas sekolah melalui prestasi akademis dan non-akademis secara berkelanjutan.
- 8) Meningkatkan jalinan kerja sama untuk pengembangan institusi dengan unsur-unsur terkait.
- 9) Meningkatkan kepekaan dan kepedulian terhadap lingkungan alam sekitar dalam kehidupan sosial masyarakat.

B. Paparan Data dan Hasil Penelitian

Deskripsi data ditampilkan untuk mengetahui karakteristik utama yang berhubungan dengan fokus penelitian. Data diperoleh melalui wawancara, observasi juga dokumentasi yang peneliti lakukan di SMAN 3 Kediri. Hasil dari proses tersebut menghasilkan sejumlah informasi yang dapat digunakan untuk mendukung analisis penelitian mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra positif di SMAN 3 Kediri. Berikut uraian data yang didapat peneliti dari hasil penelitian, terkait:

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Positif di SMAN 3 Kediri

Perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di SMAN 3 Kediri difokuskan pada kesiapan strategis dan penyesuaian dengan karakter masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan. Terkait hal tersebut, Ibu Tri Erlinawati, S.Pd., M.Pd. menjelaskan proses perencanaan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

“Perencanaan pemasaran pendidikan di SMAN 3 Kediri selalu dirancang di awal tahun pelajaran. Kegiatan ini dirapatkan bersama waka kesiswaan, waka kurikulum, tim promosi, guru, dan komite sekolah. Tujuannya agar pemasaran

dapat dilakukan secara sistematis, terarah, dan berkelanjutan untuk meningkatkan citra sekolah”¹

Gambar 4. 3 Rapat Perencanaan Pemasaran SMAN 3 Kediri



(Sumber: Dokumen yang didapat dari wawancara pada tanggal 07 Juli 2026)

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ibu Gunik Yulaika, M. Pd., selaku guru Bahasa Indonesia, bahwa perencanaan pemasaran pendidikan yang ada di SMAN 3 Kediri dilakukan secara bersama-sama melalui agenda rapat kerja pada awal tahun pelajaran baru.

“Dalam perencanaan pemasaran, kita mengacu pada visi, misi, dan program sekolah. Kita juga menentukan target pasar, media promosi, dan program unggulan yang akan dijadikan daya tarik bagi calon peserta didik dan orang tua”.²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, kegiatan pemasaran pendidikan diperlukan keterlibatan berbagai pihak yang saling mendukung, termasuk tim sosial media sebagai bagian dari strategi promosi lembaga. Keterlibatan tim ini sejak tahap awal perencanaan menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan tidak hanya berfokus pada program internal, tetapi juga pada penyebaran informasi kepada masyarakat secara luas. Dengan demikian, perencanaan yang dilakukan di SMAN 3 Kediri diharapkan mampu meningkatkan daya tarik masyarakat serta

¹ Tri Erlinawati, S.Pd., M.Pd., selaku Kepala Sekolah SMAN 3 Kediri, Kediri, 14 April 2026

² Gunik Yulaika, M. Pd., selaku guru Bahasa Indonesia SMAN 3 Kediri, Kediri, 14 April 2026

memperkuat citra positif lembaga. Hal ini diperkuat oleh pendapat salah satu guru yang menjadi anggota tim sosial media, Bapak Alfin T. Farisky, S.Pd:

“Tim sosmed selalu update dan membuat pamflet setiap ada kegiatan. Kalau ada kegiatan sekolah, kami buat desain pamflet dan posting di media sosial seperti Instagram, grup chat WA atau di story WA sekolah, supaya orang tua dan masyarakat tahu jadwal kegiatan dan tema promosinya”.³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, perencanaan pemasaran pendidikan di SMAN 3 Kediri dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan internal dan eksternal melalui koordinasi dengan berbagai pihak. Meskipun terdapat tim khusus pemasaran, seluruh warga sekolah dan stakeholder turut berperan aktif dalam mendukung kegiatan tersebut. Keterlibatan pihak eksternal seperti kepolisian, TNI, pemerintah daerah, dan alumni menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada lingkungan sekolah, tetapi juga membangun hubungan luas dengan masyarakat. Upaya ini bertujuan agar strategi pemasaran berjalan efektif dan mampu meningkatkan citra lembaga, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang melalui program yang berkelanjutan.

“Sekolah juga rutin koordinasi dengan kepolisian, TNI, dan pemangku kepentingan lain di wilayah ini. Bahkan saat pelaksanaan batu pertama pembangunan gedung baru, Bupati Kediri, Ibu Vinanda, juga diundang dan perwakilan sekolah memfasilitasinya. Sebagai alumni SMAN 3 Kediri, beliau juga ikut ambil bagian dan menjadi perwakilan sekolah dalam kegiatan tersebut”.⁴

Selain itu, sasaran pemasaran tidak hanya terbatas pada siswa di sekitar sekolah, tetapi juga menjangkau masyarakat yang lebih luas melalui kegiatan promosi dan kerja sama dengan pihak eksternal. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, terlihat bahwa perencanaan pemasaran di SMAN 3 Kediri melibatkan berbagai pihak secara aktif, baik dari dalam maupun luar lembaga, sehingga mendukung terbentuknya citra positif sekolah secara menyeluruh. Keterlibatan berbagai stakeholder tersebut menunjukkan bahwa perencanaan pemasaran pendidikan dilakukan secara kolaboratif dan strategis, dengan tujuan memperluas jaringan serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap

³ Alfin T. Farisky, S.Pd., selaku guru PJOK dan tim promosi SMAN 3 Kediri, Kediri, 14 April 2026

⁴ Tri Erlinawati, S.Pd., M.Pd., selaku Kepala Sekolah SMAN 3 Kediri, Kediri, 14 April 2026

lembaga. Selain itu, hubungan yang baik dengan pihak eksternal juga menjadi salah satu kekuatan dalam membangun citra positif sekolah di mata masyarakat.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa perencanaan pemasaran pendidikan di SMAN 3 Kediri tidak hanya melibatkan satu pihak saja, melainkan melibatkan seluruh unsur yang berkaitan dengan lembaga, baik dari dalam maupun luar sekolah. Hal ini diharapkan mampu mendukung keberhasilan strategi pemasaran pendidikan serta meningkatkan citra lembaga secara berkelanjutan.

2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Positif di SMAN 3 Kediri

a. Keterlibatan Kepala Sekolah, Tim Promosi, dan Media Sosial dan Siswa

Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga di SMAN 3 Kediri difokuskan pada peran aktif seluruh stakeholder sekolah, termasuk kepala sekolah, tim promosi, media sosial, dan siswa. Terkait hal tersebut, Cantika Candra Oktavia menjelaskan proses keterlibatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

“Iya, pernah. Biasanya kalau ada kegiatan sekolah, kami ikut dokumentasi, tampil saat acara, atau membantu menyebarkan informasi lewat media sosial dan cerita ke teman-teman”.⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa siswa memang memiliki peran dalam mendukung promosi sekolah secara langsung maupun tidak langsung. Keterlibatan siswa dalam kegiatan promosi menjadi bagian penting dalam membangun citra positif karena siswa merupakan pihak yang paling dekat dengan pengalaman nyata di sekolah. Ketika siswa ikut terlibat dalam promosi, maka informasi yang disampaikan kepada masyarakat akan terasa lebih autentik dan meyakinkan. Selain itu, keterlibatan siswa juga menunjukkan bahwa SMAN 3 Kediri memberi ruang partisipasi kepada peserta didik untuk ikut membangun nama baik sekolah.

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan tersebut, tim yang telah dibentuk menjalankan program-program pemasaran sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya masing-masing. Mereka saling berkoordinasi agar kegiatan promosi berjalan secara efektif dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan citra positif sekolah di mata masyarakat.

⁵ Cantika Candra Oktavia., siswa kelas 11 SMAN 3 Kediri, Kediri, 21 April 2026

Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi utama dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, khususnya terkait prestasi siswa dan hasil penerimaan peserta didik baru. Selain itu, penggunaan media cetak seperti pamflet juga dilakukan untuk menjangkau masyarakat secara langsung. Sebagaimana pernyataan salah satu anggota tim media sosial:

“Prestasi siswa atau hasil SPMB juga selalu di upload di media sosial. Selain itu, kami dibuatkan flyer dan ditempelkan di halaman depan sekolah supaya orang tua dan masyarakat yang lewat bisa langsung melihat dan tertarik”.⁶

Selain melalui media digital dan cetak, pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan juga dilakukan melalui kegiatan langsung, seperti orientasi lingkungan sekolah. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan lingkungan, budaya, serta profil sekolah kepada siswa baru dan orang tua. Sebagaimana penjelasan guru pembina:

“Ketika memasuki tahun ajaran baru dan sekolah mendapat siswa kelas 10 baru masuk, mereka diajak ke Brigif untuk pengenalan lingkungan sekolah. Kegiatan ini sekaligus sebagai bentuk awal pemasaran lingkungan dan profil sekolah kepada siswa baru dan orang tua yang ikut mengantar”.⁷

Berikut merupakan contoh media promosi berupa pamflet yang digunakan oleh SMAN 3 Kediri dalam kegiatan pemasaran pendidikan:

Gambar 4. 4 Pamflet pemasaran pendidikan

⁶ Alfin T. Farisky, S.Pd., selaku guru PJOK dan tim promosi SMAN 3 Kediri, Kediri, 14 April 2026

⁷ Gunik Yulaika, M. Pd., selaku guru pembina dan pengampu mapel Bahasa Indonesia SMAN 3 Kediri, Kediri, 14 April 2026



(Sumber: <https://sman3kediri.sch.id>)

Berdasarkan dokumentasi gambar 4.3, memperlihatkan salah satu bentuk nyata pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di SMAN 3 Kediri dapat dilihat dari publikasi keberhasilan siswa dalam melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi negeri. SMAN 3 Kediri kembali mencatatkan prestasi dengan keberhasilan 110 siswa kelas 11I yang diterima di berbagai perguruan tinggi negeri melalui jalur seleksi nasional, yaitu 39 siswa melalui Seleksi Nasional Berdasarkan Prestasi (SNBP), 56 siswa melalui Seleksi Nasional Berdasarkan Tes (SNBT), 13 siswa melalui SPAN PTKIN, dan 2 siswa diterima di Universitas Pertahanan (UNHAN).

Keberhasilan ini merupakan bukti dari dedikasi siswa serta dukungan guru dan orang tua dalam menciptakan proses pendidikan yang berkualitas. Publikasi atas capaian ini tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga menjadi strategi promosi yang efektif dalam menarik minat masyarakat. Keberhasilan siswa dalam menembus perguruan tinggi negeri menjadi daya tarik tersendiri serta memberikan kepercayaan kepada masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diberikan oleh SMAN 3 Kediri. Selain itu, prestasi ini juga menjadi motivasi bagi siswa lain untuk terus meningkatkan kemampuan dan berprestasi.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan peneliti, pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di SMAN 3 Kediri dilakukan secara terintegrasi melalui berbagai media dan kegiatan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berfokus pada satu metode saja, melainkan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau masyarakat secara luas sehingga mampu meningkatkan citra lembaga secara berkelanjutan.

b. Program Kolaborasi Eksternal: *Persik Goes to School*

Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan melalui program kolaborasi eksternal di SMAN 3 Kediri salah satunya diwujudkan melalui kegiatan *Persik Goes to School* yang bekerja sama dengan Persik Kediri. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan edukatif, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam membangun citra positif sekolah melalui kedekatan dengan ikon kebanggaan daerah.

Program *Persik Goes to School* merupakan inisiatif dari manajemen Persik Kediri yang bertujuan untuk mendekatkan klub dengan generasi muda sekaligus memberikan edukasi tentang dunia sepak bola. Kegiatan ini dirancang sebagai bentuk pendekatan sosial dan promosi klub melalui jalur pendidikan, dengan menghadirkan langsung para pemain ke lingkungan sekolah. Dalam pelaksanaannya di SMAN 3 Kediri, kegiatan ini berlangsung meriah dan disambut dengan antusias oleh siswa yang memenuhi auditorium sekolah sejak awal acara. Suasana penuh semangat terlihat dari partisipasi aktif siswa yang mengikuti seluruh rangkaian kegiatan tanpa beranjak dari tempatnya.

Berbagai aktivitas menarik disajikan dalam kegiatan ini, mulai dari *fun games*, sesi berbagi pengalaman bersama pemain, hingga kuis interaktif yang melibatkan siswa secara langsung. Kegiatan ini juga didukung oleh sponsor seperti Kahf yang turut memeriahkan acara melalui pemberian hadiah kepada siswa. Selain itu, Persik Kediri juga memanfaatkan momen ini untuk memperkenalkan Persik Academy dan Persik Store sebagai bagian dari pengembangan klub ke depan.

Kehadiran para pemain Persik Kediri, seperti Hugo Samir, Francisco Pereira Carneiro, Supriadi, Rifqi Ray Faradi, dan Agil Munawar memberikan

pengalaman yang berkesan bagi siswa. Interaksi langsung antara pemain dan pelajar tidak hanya mempererat hubungan emosional, tetapi juga memberikan inspirasi nyata bahwa kesuksesan di dunia olahraga dapat diraih melalui kerja keras dan disiplin. Bahkan salah satu pemain mengungkapkan kekagumannya terhadap semangat siswa yang tetap antusias mengikuti kegiatan hingga akhir acara.

Gambar 4. 5 Kolaborasi kegiatan bersama Pemain persik Kediri



(Sumber: <https://www.ingatlah.com>)

Kegiatan ini juga mendapatkan apresiasi dari pihak sekolah. Wakil Kepala Sekolah bidang humas menyampaikan bahwa kehadiran Persik Kediri memberikan motivasi besar bagi siswa, khususnya yang memiliki minat di bidang olahraga. Program ini dinilai mampu menjadi sarana pembelajaran kontekstual, terutama dalam mata pelajaran PJOK, sekaligus memperkuat karakter dan semangat berprestasi siswa. Mengenai kegiatan kolaborasi program persik goes to school ini, guru PJOK SMAN 3, Bapak Alfin T. Farisky, S.Pd. memaparkan:

“Persik itu datang ke sekolah buat pemasaran. Tujuannya untuk mengenalkan klub sepak bola yang sudah berdiri sejak tahun 1950 tapi sampai sekarang masih eksis. Jadi, sekolah sekaligus memanfaatkannya untuk membangun citra dengan menunjukkan kedekatan dengan klub kebanggaan warga Kediri”.⁸

Berdasarkan hasil wawancara, kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan klub sepak bola Persik Kediri kepada generasi muda sekaligus dimanfaatkan oleh pihak sekolah sebagai sarana membangun citra lembaga. Hal ini sejalan dengan informasi dari media bahwa kegiatan *Persik*

⁸ Alfin T. Farisky, S.Pd., selaku guru PJOK dan tim promosi SMAN 3 Kediri, Kediri, 14 April 2026

Goes to School merupakan program dari manajemen Persik Kediri untuk memberikan edukasi sepak bola kepada pelajar sekaligus menumbuhkan semangat generasi muda agar lebih mengenal dunia sepak bola dan berpotensi bergabung dalam akademi klub. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan mempererat hubungan antara pemain dengan pelajar melalui interaksi langsung serta memberikan motivasi kepada siswa.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan pengenalan pemain Persik Kediri dan dilaksanakan di auditorium sekolah, sehingga peserta terbatas pada siswa kelas 11. Meskipun demikian, kegiatan tetap dipublikasikan melalui media sosial agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Sebagaimana dijelaskan oleh guru:

“Kegiatan ini hanya diikuti kelas 11 saja, ya mbak, karena kita memakai auditorium. Jadi tidak semua kelas bisa ikut, tapi tetap di coverage oleh media sosial”.

Rangkaian kegiatan dalam program ini meliputi pengenalan pemain, *coaching clinic* sederhana seperti latihan *juggling bola*, serta sesi tanya jawab antara siswa dan pemain. Kegiatan berlangsung interaktif dan mampu meningkatkan antusiasme siswa. Hal ini diperkuat oleh pernyataan guru:

“Persik ke sekolah membawa pemain pemain top mereka. Ada pengenalan pemain, coaching klinik yang sederhana, seperti *juggling bola*, kemudian ada anak anak yang berani menirukan. Sampai akhirnya ada sesi tanya jawab dengan siswa”.⁹

Selain itu, kegiatan ini juga melibatkan pihak ketiga sebagai sponsor yang turut memeriahkan acara, seperti Kahf dan B'Aber. Pada sesi tanya jawab, siswa yang aktif diberikan hadiah dari brand tersebut, sehingga semakin meningkatkan partisipasi dan semangat siswa. Sebagaimana disampaikan:

“Pas waktu kegiatan kemarin, banyak brand yang juga ikut memeriahkan acara, seperti Kahf, B'Aber dan lainnya. Ketika tanya

⁹ Alfin T. Farisky, S.Pd., selaku guru PJOK dan tim promosi SMAN 3 Kediri, Kediri, 14 April 2026

jawab, anak-anak mendapat hadiah dari brand-brand tersebut, jadi mereka sangat antusias dan merasa senang sekali”¹⁰

Sebagai bentuk apresiasi dan penguatan kemitraan, kegiatan ini juga diakhiri dengan pertukaran cinderamata antara pihak sekolah dan Persik Kediri.

“Kenang-kenangan dari pihak Persik untuk sekolah berupa pemberian jersey. Dari pihak kami juga memberikan cinderamata sebagai tanda terima kasih kepada mereka yang sudah datang dan memotivasi siswa”¹¹

Dari sisi manfaat bagi siswa, program kolaborasi eksternal melalui kegiatan *Persik Goes to School* di SMAN 3 Kediri memberikan dampak yang signifikan, terutama dalam meningkatkan motivasi belajar dan pengetahuan sosial siswa. Kegiatan ini tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga edukatif karena menghadirkan figur nyata yang dapat menjadi inspirasi bagi siswa dalam meraih cita-cita. Sebagaimana dijelaskan oleh guru:

“Manfaat untuk siswa, yaitu memotivasi mereka agar terus semangat dan pantang menyerah. Mereka tahu bahwa pesepak bola terkenal pun memulai karir dari bawah dulu, bukan langsung terkenal. Selain itu, siswa juga lebih mengenal klub bola kebanggaan warga Kediri, sehingga rasa bangga lokal mereka meningkat”¹²

Selain itu, berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi, terlihat bahwa siswa menunjukkan antusiasme yang tinggi selama kegiatan berlangsung. Hal ini ditunjukkan melalui keaktifan siswa dalam mengikuti sesi kegiatan, seperti *coaching clinic* dan tanya jawab, serta keterlibatan mereka dalam mengabadikan momen kegiatan. Banyak siswa yang mengunggah kegiatan tersebut di media sosial pribadi, yang secara tidak langsung turut memperluas jangkauan promosi sekolah. Interaksi yang terjadi setelah kegiatan juga menunjukkan dampak sosial yang positif, di mana siswa aktif berdiskusi mengenai klub Persik Kediri dan para pemainnya di lingkungan sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya berdampak sesaat,

¹⁰ Alfin T. Farisky, S.Pd., selaku guru PJOK dan tim promosi SMAN 3 Kediri, Kediri, 14 April 2026

¹¹ Alfin T. Farisky, S.Pd., selaku guru PJOK dan tim promosi SMAN 3 Kediri, Kediri, 14 April 2026

¹² Alfin T. Farisky, S.Pd., selaku guru PJOK dan tim promosi SMAN 3 Kediri, Kediri, 14 April 2026

tetapi juga meninggalkan kesan yang berkelanjutan bagi siswa dalam meningkatkan rasa bangga terhadap identitas lokal serta memperkuat keterikatan mereka dengan lingkungan sosialnya.

c. Kedekatan dan Peran Strategis Alumni Berbakat

Alumni yang memiliki keterikatan emosional kuat dengan sekolahnya akan menjadi duta merek (*brand ambassador*) secara sukarela. Mereka cenderung menceritakan pengalaman positif mereka kepada adik kelas, tetangga, atau keluarga. Sosok Vinanda Prameswati, yang saat ini menjabat sebagai Wali Kota Kediri, merupakan representasi nyata dari keterikatan alumni dengan almamaternya. Jauh sebelum dikenal sebagai "Mbak Wali" yang memimpin Kota Kediri, Vinanda Prameswati adalah seorang remaja putri yang menghabiskan masa putih abunya di salah satu sekolah favorit kota tersebut, yakni SMA Negeri 3 Kediri (sering disebut Smaga). Lahir di Surabaya pada 12 Juni 1998, sulung dari empat bersaudara ini sebenarnya tumbuh dan besar di "Kota Tahu". Setelah menyelesaikan pendidikan menengah pertamanya di SMP Negeri 1 Kediri pada 2013, Vinanda remaja melabuhkan pilihan ke SMAN 3 Kediri. Di sekolah inilah, pada rentang tahun **2013 hingga 2016**, karakter dan ketekunannya mulai terbentuk. Sebagai siswi, ia tak hanya fokus pada urusan akademik, tetapi juga dikenal menyukai olahraga, khususnya bulu tangkis, yang melatih sportivitas dan kedisiplinannya.

Gambar 4. 6 Wali Kota Kediri Ke-16 Petahana



(Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Vinanda_Prameswati)

Masa-masa di SMAN 3 Kediri menjadi fondasi penting bagi langkah Vinanda selanjutnya. Lulus dari Smaga pada tahun 2016, ia memantapkan diri terjun ke dunia hukum dengan diterima di Fakultas Hukum Universitas Brawijaya (UB) Malang. Setelah meraih gelar Sarjana Hukum pada 2020, semangat belajarnya tak surut. Ia langsung melanjutkan studi Magister Kenotariatan di Universitas Airlangga (UNAIR) Surabaya (2021–2023) dan berhasil lulus dengan predikat *cumlaude*.

Selain cemerlang di bidang akademik, jiwa sosial dan kepemimpinan yang mulai dipupuk sejak masa sekolah semakin mekar saat ia aktif di berbagai organisasi. Ia dikenal luas sebagai Ketua Harian Relawan Suket Teki Nusantara (RSTN), sebuah wadah sosial yang bergerak membantu masyarakat bawah. Kepekaan sosial inilah yang kelak membawanya ke panggung politik.

Pada Pilkada Kota Kediri 2024, alumni SMAN 3 Kediri ini mencetak sejarah. Berpasangan dengan Gus Qowimuddin Thoha (Gus Qowim),

perempuan berusia 26 tahun tersebut berhasil memenangkan kontestasi dan dilantik menjadi Wali Kota Kediri.

Kini, sebagai Wali Kota, ikatan emosional Vinanda dengan almamaternya tak pernah putus. Dalam berbagai kesempatan kedinasan, ia kerap bersinggungan kembali dengan SMAN 3 Kediri—entah saat meninjau langsung kondisi sekolah pasca-bencana alam, maupun saat memberikan doa restu kepada junior-juniornya dari Smaga (seperti Rizal Rahmatullah Riantsyach) yang mewakili Kota Kediri sebagai calon Paskibraka di tingkat Provinsi Jawa Timur.

Bagi keluarga besar SMAN 3 Kediri, Vinanda Prameswati bukan sekadar nama pejabat daerah. Ia adalah wujud nyata dari visi sekolah: seorang alumni yang sukses melangkah keluar dari gerbang sekolah, menempuh pendidikan tinggi dengan gemilang, dan kembali untuk mengabdikan membangun kota tempat ia dibesarkan.

3. Evaluasi Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Positif di SMAN 3 Kediri

Dalam setiap kegiatan pemasaran pendidikan yang telah dilaksanakan di SMAN 3 Kediri tentu dilakukan proses evaluasi. Evaluasi ini merupakan upaya untuk menilai hasil dari tahap perencanaan hingga implementasi strategi pemasaran, sehingga lembaga dapat mengetahui perkembangan serta mengidentifikasi kekurangan yang terjadi selama pelaksanaan kegiatan. Proses evaluasi dilakukan secara bersama-sama oleh tim yang terlibat, baik tim promosi, guru, maupun pihak terkait lainnya melalui koordinasi internal.

Dalam pelaksanaannya, evaluasi dilakukan setelah kegiatan berlangsung dengan melihat berbagai aspek, seperti kelancaran teknis, tingkat kepuasan peserta, serta efektivitas penyampaian informasi promosi kepada masyarakat. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh guru pembina:

“Setelah kegiatan, biasanya dalam satu tim melakukan evaluasi: apa yang kurang dari pelaksanaan acara ini. Kami melihat apakah teknis pelaksanaan lancar, apakah siswa dan orang tua puas, dan apakah konten promosi sudah tersampaikan dengan baik”.¹³

¹³ Gunik Yulaika, M. Pd., selaku guru pembina dan pengampu mapel Bahasa Indonesia SMAN 3 Kediri, Kediri, 14 April 2026

Evaluasi pemasaran pendidikan ini menjadi bagian penting dalam menentukan keberlanjutan strategi yang digunakan. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki program yang telah dilaksanakan serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif pada kegiatan berikutnya. Dengan demikian, setiap kegiatan pemasaran tidak hanya berhenti pada pelaksanaan saja, tetapi terus dikembangkan melalui proses refleksi yang berkelanjutan.

Selain itu, evaluasi juga mencakup berbagai media promosi yang digunakan, seperti media sosial dan publikasi digital lainnya, untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Melalui evaluasi yang dilakukan secara sistematis, diharapkan strategi pemasaran pendidikan di SMAN 3 Kediri dapat terus berkembang, menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, serta mampu meningkatkan citra lembaga secara optimal.

Dalam konteks kegiatan *Persik Goes to School*, hasil evaluasi menunjukkan bahwa program yang telah dilaksanakan di SMAN 3 Kediri memberikan dampak yang positif bagi siswa maupun citra lembaga. Kegiatan ini dinilai sangat menarik dan bermakna, terutama dalam meningkatkan motivasi, semangat, serta pembentukan karakter siswa melalui interaksi langsung dengan pemain Persik Kediri. Selain itu, keterlibatan pihak ketiga seperti Kahf dan B'Aber juga memberikan kesan modern dan profesional terhadap pelaksanaan kegiatan, sehingga mampu memperkuat citra sekolah di mata masyarakat.

Namun demikian, dalam pelaksanaan kegiatan tersebut masih terdapat beberapa hal yang perlu menjadi perhatian. Salah satunya adalah keterbatasan peserta yang hanya diikuti oleh siswa kelas 11 karena keterbatasan kapasitas auditorium. Hal ini menjadi bahan evaluasi bagi pihak sekolah agar ke depan dapat merancang sistem pelaksanaan kegiatan yang lebih merata, misalnya melalui pembagian sesi atau penjadwalan ulang agar seluruh siswa dapat merasakan manfaat kegiatan tersebut.

Hasil evaluasi tersebut kemudian dituangkan dalam catatan internal sekolah dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran pendidikan pada tahun berikutnya. Dengan adanya evaluasi ini, diharapkan setiap program yang telah dilaksanakan dapat terus dikembangkan dan disempurnakan sehingga mampu mencapai tujuan lembaga secara optimal, khususnya dalam meningkatkan citra sekolah serta daya saing di tengah masyarakat.

Dengan demikian, evaluasi yang dilakukan tidak hanya berfungsi sebagai penilaian terhadap kegiatan yang telah berlangsung, tetapi juga sebagai dasar dalam merumuskan perencanaan dan implementasi strategi pemasaran pendidikan yang lebih efektif di masa yang akan datang.

C. Temuan Penelitian

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Positif

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, ditemukan bahwa perencanaan pemasaran pendidikan dilakukan pada awal tahun pelajaran melalui rapat kerja yang melibatkan kepala sekolah, wakil kepala sekolah, tim promosi, guru, dan komite sekolah guna merumuskan program pemasaran yang akan dilaksanakan. Perencanaan disusun secara terstruktur dengan mempertimbangkan kebutuhan dan karakter masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan, sehingga strategi yang dirancang lebih tepat sasaran. Perumusan visi, misi, dan tujuan sekolah dijadikan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran agar program yang dirancang selaras dengan arah dan kebijakan lembaga. Keterlibatan tim sosial media sejak tahap perencanaan menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan tidak hanya berfokus pada kegiatan langsung, tetapi juga pada publikasi digital.

Perencanaan pemasaran juga melibatkan koordinasi dengan pihak eksternal seperti kepolisian, TNI, pemerintah daerah, serta alumni untuk memperkuat jaringan dan citra sekolah di masyarakat. Sinergi antara pihak internal dan eksternal ini menunjukkan bahwa perencanaan dilakukan secara komprehensif dan kolaboratif guna mendukung keberhasilan program pemasaran yang akan dijalankan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perencanaan dirancang secara khusus untuk meningkatkan citra positif sekolah, memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat, serta menarik minat calon peserta didik baru secara lebih efektif dan berkelanjutan.

2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Positif

Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di SMAN 3 Kediri dalam meningkatkan citra positif dilakukan secara sistematis dan melibatkan seluruh stakeholder sekolah, mulai dari kepala sekolah, tim promosi, tim sosial media, guru, hingga tenaga kependidikan yang saling berkoordinasi sesuai dengan

tugas masing-masing. Kegiatan pemasaran dilaksanakan melalui berbagai media, baik secara langsung maupun digital, seperti pamflet, flyer, serta media sosial (Instagram, website, dan platform lainnya) untuk menjangkau masyarakat secara luas. Konten yang disajikan berfokus pada publikasi prestasi siswa, hasil SPMB, serta keberhasilan lulusan yang diterima di perguruan tinggi negeri sebagai upaya membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas sekolah. Selain itu, kegiatan promosi juga dilakukan melalui interaksi langsung seperti orientasi lingkungan sekolah serta pengenalan profil sekolah kepada siswa baru dan orang tua.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran diperkuat melalui inovasi program dan kolaborasi eksternal, seperti kegiatan Persik Goes to School bersama Persik Kediri yang mampu menarik minat masyarakat sekaligus memperkuat citra sekolah. Kegiatan pemasaran ini semakin didukung dengan keterlibatan brand pihak ketiga seperti Kahf, yang memberikan nilai tambah dalam meningkatkan daya tarik dan eksistensi sekolah di ruang publik. Secara keseluruhan, pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di SMAN 3 Kediri menunjukkan adanya perencanaan yang terarah, pelaksanaan yang konsisten, serta sinergi antar pihak internal dan eksternal, sehingga mampu membentuk dan meningkatkan citra positif sekolah di mata masyarakat.

Alumni yang memiliki eksistensi tinggi dalam pendidikan sangat berpengaruh baik dalam lembaga pendidikan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan alumni berbakat seperti Vinanda Prameswati menjadi aset strategis dalam memperkuat citra positif SMAN 3 Kediri. Kehadiran sosok alumni yang sukses di ranah publik berfungsi sebagai **bukti nyata (*social proof*)** kualitas lulusan sekolah, yang secara langsung meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi. Kedekatan emosional dan kontribusi berkelanjutan yang ditunjukkan alumni tersebut tidak hanya menegaskan eksistensi sekolah sebagai pencetak individu unggul, tetapi juga memperkuat reputasi SMAN 3 Kediri sebagai lembaga pendidikan yang berhasil menjaga ikatan kekeluargaan serta profesionalisme secara konsisten.

3. Evaluasi Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Positif

Evaluasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra positif di SMAN 3 Kediri dilakukan secara berkelanjutan setelah setiap kegiatan

pemasaran melalui diskusi dan koordinasi tim untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan pelaksanaan program. Evaluasi yang dilakukan mencakup berbagai aspek, mulai dari teknis pelaksanaan kegiatan, tingkat kepuasan siswa dan orang tua, hingga efektivitas penyampaian informasi promosi kepada masyarakat. Selain itu, evaluasi juga diarahkan pada penggunaan media promosi digital seperti media sosial guna memastikan bahwa informasi yang disampaikan mudah diakses, menarik, dan mampu menjangkau masyarakat secara luas.

Gambar 4. 7 Rapat Evaluai Perencanaan Pemasaran SMAN 3 Kediri



(Sumber: Dokumen yang didapat dari wawancara pada tanggal 07 Juli 2026)

Hasil evaluasi tersebut kemudian dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran pada kegiatan berikutnya agar lebih efektif dan tepat sasaran. Dalam kegiatan

kolaborasi seperti Persik Goes to School, evaluasi menunjukkan adanya kelebihan pada aspek antusiasme siswa serta peningkatan citra sekolah di mata masyarakat, namun juga ditemukan kekurangan berupa keterbatasan jumlah peserta yang perlu menjadi perhatian untuk perbaikan di masa mendatang. Secara keseluruhan, evaluasi strategi pemasaran pendidikan ini menunjukkan adanya upaya reflektif dan perbaikan berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas program serta memperkuat citra positif sekolah.