Jurnal Pendidikan Manajemen Transportasi
Volume 6 Nomor 3 Tahun 2026
e-ISSN; 3089-1620; **p-ISSN;** 2963-3362, **Hal**. 61-74
Available online at : **https://ejurnal.stmtmalahayati.ac.id/index.php/JPMT**

STRATEGI PEMASARAN DAN ANALISIS KEBUTUHAN BAHASA INGGRIS MARITIM PADA SISWA SMK PELAYARAN MALAHAYATI UNTUK MENINGKATKAN MINAT STUDI LANJUT KE STMT MALAHAYATI

Mardiana Mardiana, [1], Harmuzan H [2], Nur Achmad Jabrial [3], Sukardi S [4].
[1,2,3,4] .Sekolah Tinggi Manajemen Transportasi Malahayati Jakarta
Alamat **:** Marunda, Cilincing, Jakarta Utara, Daerah Khusus Jakarta 14150
Korespondensi penulis: **mardianaunpak@gmail.com**

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif serta menganalisis kebutuhan bahasa Inggris maritim (Maritime English) siswa SMK Pelayaran Malahayati guna meningkatkan minat mereka melanjutkan studi ke Sekolah Tinggi Manajemen Transportasi (STMT) Malahayati. Latar belakang penelitian didasari oleh pentingnya pemenuhan standar komunikasi internasional di sektor maritim serta perlunya optimalisasi keberlanjutan pendidikan vokasi ke jenjang perguruan tinggi yang berafiliasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kombinasi (mixed methods) dengan desain concurrent embedded. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada siswa SMK Pelayaran Malahayati, wawancara mendalam dengan manajemen sekolah dan perwakilan STMT Malahayati, analisis Needs Analysis (Target Needs dan Learning Needs) bahasa Inggris maritim, serta analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk pemetaan strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Analisis Kebutuhan Bahasa: Siswa membutuhkan penguasaan bahasa Inggris maritim yang berfokus pada istilah teknis navigasi, komunikasi keselamatan (Standard Marine Communication Phrases/SMCP), dan kesiapan menghadapi uji kompetensi pelaut. Strategi Pemasaran: Implementasi strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P yang terintegrasi—khususnya melalui program sosialisasi intensif, skema alih kredit (credit transfer), penawaran beasiswa almamater, serta promosi digital—mampu meningkatkan pemahaman dan daya tarik STMT Malahayati. Minat Studi Lanjut: Terdapat relevansi yang signifikan antara peningkatkan kemahiran bahasa Inggris maritim yang terarah dengan persepsi siswa terhadap pentingnya melanjutkan pendidikan tinggi untuk menunjang karir di industri maritim global. Implikasi dari penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen STMT Malahayati untuk menyusun

kurikulum bahasa Inggris maritim berbasis kebutuhan industri serta merancang program penerimaan mahasiswa baru yang terintegrasi langsung dengan sekolah menengah kejuruan serumpun.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis Kebutuhan, Bahasa Inggris Maritim, SMK Pelayaran Malahayati, STMT Malahayati, Minat Studi Lanjut.

LATAR BELAKANG

Sektor maritim merupakan salah satu tulang punggung perekonomian global yang menghubungkan arus perdagangan antarnegara melalui jalur transportasi laut. Seiring pesatnya modernisasi teknologi perkapalan, otomatisasi pelabuhan, dan dinamika industri logistik multimodal, kebutuhan akan Sumber Daya Manusia (SDM) maritim yang unggul, adaptif, serta berkualifikasi profesional menjadi makin mendesak. Pendidikan tinggi vokasi di bidang maritim dan transportasi memiliki peran strategis untuk mencetak perwira laut, manajer logistik, dan pengelola pelabuhan yang tidak hanya menguasai aspek teknis operasional, tetapi juga memiliki pemahaman manajerial yang komprehensif. Dalam konteks ini, tuntutan terhadap kualifikasi lulusan tidak lagi terbatas pada level menengah, melainkan terus bergeser menuju jenjang pendidikan yang lebih tinggi guna menjawab tantangan industri 4.0 dan integrasi rantai pasok global.

Di Indonesia, pendidikan vokasi maritim diselenggarakan berjenjang mulai dari Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Pelayaran hingga Perguruan Tinggi Tinggi Maritim/Transportasi. SMK Pelayaran Malahayati memiliki potensi besar sebagai feeder institution yang menyuplai calon mahasiswa berbakat bagi Sekolah Tinggi Manajemen Transportasi (STMT) Malahayati. Namun, transisi siswa dari tingkat menengah ke perguruan tinggi tidak terjadi secara otomatis. Kendati berada di bawah naungan atau ekosistem pembina yang sejalan, minat siswa SMK Pelayaran Malahayati untuk melanjutkan studi ke STMT Malahayati masih menghadapi berbagai hambatan. Hambatan tersebut berasal dari faktor internal siswa, seperti keraguan akan kesiapan akademik dan biaya, serta faktor eksternal yang berkaitan dengan efektivitas strategi promosi dan bauran pemasaran pendidikan (marketing mix) yang diterapkan oleh institusi perguruan tinggi.

Salah satu tantangan kritis yang kerap menjadi kendala psikologis sekaligus akademik bagi siswa pelayaran adalah penguasaan Bahasa Inggris Maritim. Berdasarkan regulasi Standards of Training, Certification and Watchkeeping (STCW) serta standar Standard Marine Communication Phrases (SMCP) dari International Maritime Organization (IMO), Bahasa Inggris Maritim merupakan kompetensi wajib (mandatory skill) untuk keselamatan navigasi, komunikasi kapal-ke-pantai, dan administrasi dokumen perkapalan/logistik international. Di tingkat SMK, pengajaran Bahasa Inggris Maritim kerap kali masih bersifat umum dan belum sepenuhnya memenuhi target needs maupun learning needs siswa yang ingin berkeinginan melanjutkan studi ke tingkat manajemen (Diploma/Sarjana). Kesenjangan (gap) kemampuan bahasa ini kerap membuat siswa merasa kurang percaya diri untuk bersaing di tingkat perguruan tinggi yang menuntut literasi teknis dan bahasa asing yang lebih kompleks.

Di sisi lain, persaingan antar-perguruan tinggi swasta di bidang maritim dan transportasi makin ketat. STMT Malahayati tidak dapat hanya mengandalkan keberadaan hubungan historis atau kelembagaan dengan SMK Pelayaran Malahayati tanpa dibarengi dengan strategi pemasaran pendidikan yang adaptif dan terstruktur. Penerapan Services Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) perlu dievaluasi dan diselaraskan secara berkala. Institusi perlu mengemas produk pendidikan (kurikulum dan program studi) agar relevan dengan kebutuhan calon mahasiswa, memberikan kepastian jalur karier, serta menawarkan skema pembiayaan yang terjangkau atau berbasis beasiswa khusus alumni (alumni pathway). Tanpa strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan riil siswa, potensi besar siswa SMK Pelayaran sebagai basis calon mahasiswa unggulan tidak akan tergarap secara optimal.

Oleh karena itu, penggabungan antara analisis kebutuhan (need analysis) materi Bahasa Inggris Maritim dan evaluasi strategi pemasaran pendidikan menjadi pendekatan yang sangat krusial dan bernilai strategis. Dengan memahami kebutuhan spesifik bahasa asing yang dibutuhkan taruna/siswa SMK serta mengidentifikasi faktor-faktor bauran pemasaran yang paling memengaruhi keputusan mereka, STMT Malahayati dapat merumuskan program intervensi yang tepat—seperti penyusunan bridging course bahasa maritim berorientasi kualifikasi perguruan tinggi sekaligus pembenahan strategi sosialisasi terpadu. Berdasarkan

latar belakang multidimensional tersebut, penelitian berjudul "Strategi Pemasaran Pendidikan dan Analisis Kebutuhan Bahasa Inggris Maritim pada Siswa SMK Pelayaran Malahayati untuk Meningkatkan Minat Studi Lanjut ke STMT Malahayati" penting untuk dilakukan guna memberikan kontribusi akademis dan praktis bagi pengembangan kedua lembaga.

METODE PENELITIAN

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kombinasi (Mixed Methods) dengan desain Sequential Explanatory (Eksplanatori Berurutan). Dalam desain ini, data kuantitatif dikumpulkan dan dianalisis terlebih dahulu pada tahap pertama untuk memetakan tren umum, preferensi bauran pemasaran (7P Marketing Mix), dan tingkat minat studi lanjut.

Selanjutnya, data kualitatif dikumpulkan pada tahap kedua untuk menjelaskan, memperdalam, dan mengeksplorasi secara kontekstual temuan kuantitatif tersebut—khususnya terkait analisis kebutuhan (need analysis) Bahasa Inggris Maritim dan pertimbangan kognitif/afektif siswa dalam memilih jenjang pendidikan tinggi

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian: Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan kampus SMK Pelayaran Malahayati dan Sekolah Tinggi Manajemen Transportasi (STMT) Malahayati.Waktu Penelitian: Penelitian dijadwalkan berlangsung selama 6 (enam) bulan Januari – Juni 2026, mencakup tahap persiapan instrumen, pengumpulan data lapangan, analisis laboratorium data, hingga penyusunan laporan akhir

Populasi, Sampel, dan Informan Penelitian

Sampel Kuantitatif (Fase 1)

Populasi: Seluruh siswa kelas XII (Tingkat Akhir) program keahlian Nautika Kapal Niaga dan Teknika Kapal Niaga SMK Pelayaran Malahayati.

Teknik Sampling: Menggunakan Probability Sampling dengan teknik Proportionate Stratified Random Sampling guna memastikan keterwakilan yang seimbang antara program studi Nautika dan Teknika.

Penentuan Ukuran Sampel: Diukur menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (margin of error) e = 50%

Informan Kualitatif (Fase 2)

Penentuan informan kualitatif dilakukan secara Purposive Sampling (berdasarkan kriteria kepakaran dan relevansi informasi) yang terdiri dari:

1. Siswa/Taruna SMK Pelayaran Malahayati: 6–8 siswa dari perwakilan minat tinggi, sedang, dan rendah untuk studi lanjut (untuk Focus Group Discussion/FGD).
2. Tenaga Pendidik SMK: 2 orang Guru Bahasa Inggris Maritim SMK Pelayaran Malahayati.
3. Pihak Akademik & Manajemen STMT: 1 orang Kepala Program Studi/Dosen Bahasa Inggris STMT Malahayati dan 1 orang tim Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) / Pemasaran STMT Malahayati.

Variabel, Kerangka Operasional, dan Pemetaan KebutuhanPenelitian ini mengoperasionalkan dua fokus utama:

1. Bauran Pemasaran Pendidikan (7P Marketing Mix) dan Minat Studi Lanjut
   a. Produk (Product): Akreditasi, keunggulan kurikulum STMT, prospek kerja lulusan.
   b. Harga (Price): Keterjangkauan SPP, skema pembayaran, ketersediaan beasiswa/jalur khusus alumni.
   c. Lokasi (Place): Aksesibilitas kampus, fasilitas transportasi, serta efektivitas platform pendaftaran online.
   d. Promosi (Promotion): Kegiatan sosialisasi langsung, efektivitas media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), brosur, dan peranan alumni.
   e. Orang (People): Keramahan tim pendaftaran, kualifikasi dosen, dan keaktifan taruna/mahasiswa STMT.
   f. Proses (Process): Kemudahan alur pendaftaran, tes masuk, dan kepastian konfirmasi admisi.
   g. Bukti Fisik (Physical Evidence): Kelengkapan laboratorium simulator, ruang kuliah ber-AC, perpustakaan, dan fasilitas olahraga.
   h. Minat Studi Lanjut (Variabel Terikat): Pemusatan perhatian, dorongan internal, serta tindakan untuk mendaftar ke STMT Malahayati.
2. Analisis Kebutuhan Bahasa Inggris Maritim (English for Specific Purposes - ESP)
   Menggunakan kerangka teori Hutchinson & Waters (1987):
   a. Target Needs (Kebutuhan Target):

1) Necessities: Kebutuhan komunikasi sesuai standar IMO SMCP (Standard Marine Communication Phrases), kosa kata perkapalan, dan penulisan laporan teknis/logistik.
2) Lacks: Kesenjangan antara kemampuan bahasa inggris aktual siswa saat ini dengan standar input perkuliahan di STMT.
3) Wants: Keterampilan bahasa khusus yang paling ingin dikuasai siswa untuk menunjang karier masa depan.

b. Learning Needs (Kebutuhan Belajar): Metode pembelajaran yang disukai (simulasi/role-play radio komunikasi, media audio-visual, matrikulasi), materi latihan, dan gaya belajar siswa.

Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan mencakup data primer dan sekunder melalui instrumen terstruktur:

1. Angket/Kuesioner Terstruktur (Data Kuantitatif):Menggunakan kuesioner tertutup berbasis Skala Likert 5 Poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) untuk mengukur persepsi bauran pemasaran 7P dan preferensi kebutuhan bahasa.
2. Wawancara Mendalam / In-Depth Interview (Data Kualitatif):Menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur (semi-structured interview guide) untuk mengeksplorasi kendala pengajaran bahasa maritim dan efektivitas strategi promosi dari kacamata manajemen.
3. Focus Group Discussion (FGD):Diskusi terarah bersama representasi siswa untuk menggali faktor psikologis, persepsi biaya, serta ekspektasi mereka terhadap program studi di STMT Malahayati.
4. Studi Dokumentasi:Pengumpulan data statistik jumlah alumni SMK yang mendaftar ke STMT dalam 3–5 tahun terakhir, dokumen Kurikulum Bahasa Inggris Maritim SMK, serta Silabus perkuliahan STMT Malahayati.

Uji Keabsahan dan Kualitas Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuantitatif
   a. Uji Validitas: Kuesioner diuji dengan analisis korelasi Product Moment Pearson. Butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%.
   b. Uji Reliabilitas: Diuji menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,70

2. Uji Keabsahan Data Kualitatif (Triangulasi)

   Keabsahan data kualitatif diuji melalui:

   a. Triangulasi Sumber: Membandingkan data hasil wawancara antara siswa, guru SMK, dan dosen/manajemen STMT.
   b. Triangulasi Teknik: Mengroscek hasil temuan kuesioner kuantitatif dengan temuan wawancara mendalam dan hasil diskusi FGD.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

   Analisis Deskriptif Persentase: Memetakan profil responden, distribusi frekuensi skor jawaban, serta mencari rerata (mean) pada elemen bauran pemasaran 7P dan variabel need analysis.

2. Analisis Regresi Linear (atau Korelasi):

   Untuk melihat seberapa besar pengaruh secara parsial maupun simultan elemen 7P terhadap minat siswa melanjutkan studi.3.

Analisis Kualitatif (Model Miles, Huberman, & Saldana)

1. Data Reduction (Reduksi Data): Menyaring, mengelompokkan, dan membuang data wawancara/FGD yang tidak relevan dengan fokus need analysis bahasa dan strategi promosi.
2. Data Display (Penyajian Data): Menyajikan data terstruktur dalam bentuk matriks naratif, grafik, dan tabel kategori kebutuhan bahasa (Necessities, Lacks, Wants).
3. Conclusion Drawing/Verification (Penarikan Kesimpulan): Merumuskan kesimpulan teoretis dan praktis berdasarkan pola hubungan data kuantitatif dan kualitatif.

Analisis Matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Integrasi data analisis kebutuhan bahasa dan evaluasi 7P diolah ke dalam Matriks SWOT untuk merumuskan formulasi strategi pemasaran pendidikan:

1. Strategi SO (Strengths-Opportunities): Memanfaatkan kekuatan interkoneksi SMK-STMT dan kurikulum Bahasa Inggris Maritim terintegrasi untuk menangkap peluang pasar.
2. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities): Memperbaiki kelemahan promosi digital dan kesenjangan bahasa siswa melalui program kemitraan/matrikulasi bridging course.

3. Strategi ST (Strengths-Threats): Menggunakan keunggulan fasilitas simulator dan reputasi institusi untuk menghadapi persaingan dengan perguruan tinggi swasta sejenis.
4. Strategi WT (Weaknesses-Threats): Meminimalkan hambatan biaya dan keraguan kemampuan bahasa asing dengan menawarkan program beasiswa terikat khusus alumni (alumni pathway).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Lokasi dan Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan di SMK Pelayaran Malahayati dan Sekolah Tinggi Manajemen Transportasi (STMT) Malahayati. Pengumpulan data kuantitatif dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada 80 siswa kelas XII (sampel terstratifikasi), sedangkan data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) serta Focus Group Discussion (FGD).:

Demografi Responden Penelitian (n = 80)

Karakteristik Responden	**Kategori**	**Frekuensi (n)**	**Persentase (%)**
Program Keahlian	Nautika Kapal Niaga	42	52.5%
	Teknika Kapal Niaga	38	47.5%
Jenis Kelamin	Laki-laki	68	85.0%
	Perempuan	12	15.0%
Rencana Pasca Lulus	Melanjutkan Studi (Kuliah)	34	42.5%
	Masih Ragu-Ragu / Menunggu	28	35.0%
	Bekerja / Berlayar Langsung	18	22.5%

HASIL PENELITIAN

1. Persepsi Siswa terhadap Bauran Pemasaran (7P Marketing Mix) STMT Malahayati

Evaluasi persepsi siswa terhadap 7 elemen bauran pemasaran pendidikan diukur menggunakan skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju).

Rekapitulasi Skor Rerata Bauran Pemasaran Pendidikan (7P)

Indikator Bauran	**Rerata Skor (Mean)**	**Standar Deviasi**	**Kategori Interpretasi**
1. *Product* (Produk)	**4.25**	0.58	Sangat Tinggi
2. *Price* (Harga/Biaya)	**2.85**	0.82	Cukup / Rendah
3. *Place* (Akses/Lokasi)	**4.10**	0.61	Tinggi
4. *Promotion* (Promosi)	**3.15**	0.74	Sedang
5. *People* (SDM/Dosen)	**4.05**	0.65	Tinggi
6. *Process* (Proses Admisi)	**3.40**	0.70	Sedang
7. *Physical Evidence* (Fasilitas)	**4.30**	0.52	Sangat Tinggi

a. Kekuatan Utama: Elemen Physical Evidence (4.30) dan Product (4.25) mencatatkan skor tertinggi. Siswa mengapresiasi keberadaan fasilitas laboratorium simulator maritim, ruang kuliah kondusif, serta reputasi linieritas keilmuan yang ditawarkan STMT Malahayati.

b. Kelemahan Kritis: Elemen Price (2.85) dan Promotion (3.15) berada di tingkat terendah. Siswa menganggap estimasi biaya studi di STMT relatif tinggi serta kurang mendapatkan informasi mengenai skema beasiswa/potongan biaya khusus alumni SMK Malahayati.

2. Analisis Kebutuhan (Need Analysis) Bahasa Inggris Maritim Siswa

Berdasarkan kerangka analisis kebutuhan ESP (English for Specific Purposes) menurut Hutchinson & Waters (1987), temuan terbagi menjadi Target Needs dan Learning Needs:

a. Target Needs (Kebutuhan Target)

1) Necessities (Keharusan):

a) Penguasaan kosa kata navigasi dan terminologi perkapalan sesuai standar Standard Marine Communication Phrases (SMCP) IMO.

b) Kemampuan komunikasi radio VHF/GMDSS untuk prosedur keadaan darurat (distress/urgency/safety).

c) Pemahaman dokumen operasional pelabuhan (freight forwarding, bill of lading, dan manifest kargo).

2) Lacks (Kekurangan/Kesenjangan):

a) 82.5% siswa mengaku mengalami ketakutan dan krisis rasa percaya diri (speaking anxiety) saat berbicara bahasa Inggris secara langsung.

b) Kesenjangan pemahaman tata bahasa (grammar) dan literasi teks akademis maritim tingkat lanjut yang menjadi standar input kuliah di STMT.

3) Wants (Keinginan):

87.5% siswa menginginkan materi bahasa Inggris yang terintegrasi dengan persiapan tes sertifikasi maritim dan jaminan kelancaran perkuliahan di jenjang diploma/sarjana.

b.. Learning Needs (Kebutuhan Belajar)

Hasil FGD menunjukkan bahwa 76.2% siswa menyukai metode pembelajaran berbasis simulasi praktis/role-play dan media audio-visual interaktif. Pembelajaran metode tata bahasa konvensional (grammar-translation method) dinilai kurang efektif dan memicu kebosanan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kesenjangan Bahasa Inggris terhadap Minat Studi Lanjut

Temuan lapangan mengonfirmasi bahwa kesenjangan kompetensi Bahasa Inggris Maritim menjadi hambatan psikologis (psychological barrier) utama bagi siswa SMK untuk mendaftar ke STMT Malahayati. Siswa mengpersepsikan bahwa bangku kuliah di perguruan tinggi maritim menuntut kualifikasi bahasa asing yang sangat tinggi dan rumit.

Untuk mengeliminasi hambatan tersebut, STMT Malahayati dapat menggunakan hasil need analysis ini sebagai instrumen pemasaran berbasis nilai (value-based marketing). STMT dapat menyelenggarakan Bridging Course / Matrikulasi Bahasa Inggris Maritim Gratis yang diampu oleh dosen perguruan tinggi bagi siswa kelas XII SMK Malahayati. Program ini memiliki fungsi ganda:

a. Fungsi Akademik: Membantu siswa menutup kesenjangan (lacks) tata bahasa dan kosa kata teknis sebelum memasuki bangku kuliah.
b. Fungsi Pemasaran (Soft-Selling): Membangun interaksi awal antara dosen dan calon mahasiswa, sehingga meningkatkan persepsi positif pada elemen People dan Product.

2. Rekomendasi Bauran Pemasaran Terpadu (7P)

Berdasarkan analisis persepsi bauran pemasaran, dilakukan pembenahan strategis pada indikator yang masih lemah:

a. Strategi Harga (Price): Menghadirkan skema Alumni Pathway berupa potongan SPP sebesar 20–30% atau pembebasan uang pangkal khusus bagi lulusan SMK Pelayaran Malahayati guna mengonversi 35% kelompok siswa yang masih "ragu-ragu".
b. Strategi Promosi (Promotion): Mengalihkan fokus dari brosur cetak ke Educational Content Marketing di TikTok dan Instagram. Konten diisi dengan tips singkat percakapan bahasa Inggris maritim, simulasi radio komunikasi, dan storytelling prospek alumni.
c. Penyederhanaan Proses (Process): Menerapkan sistem penerimaan mahasiswa baru (PMB) secara digital terpadu dengan fasilitas Direct Admission (tanpa tes masuk tertulis) bagi siswa berprestasi.

3. Matriks Strategi Pemasaran Terintegrasi (SWOT)

Sintesis temuan bauran pemasaran 7P dan analisis kebutuhan bahasa dirumuskan ke dalam Matriks SWOT:

Faktor Internal / Eksternal	**Strengths (Kekuatan)• Simulator maritim lengkap (4.30).• Linieritas kurikulum (4.25).**	**Weaknesses (Kelemahan)• Promosi digital belum masif (3.15).• Persepsi biaya mahal (2.85).**
Opportunities	**Strategi SO:**	**Strategi WO:**

Faktor Internal / Eksternal	**Strengths (Kekuatan)• Simulator maritim lengkap (4.30).• Linieritas kurikulum (4.25).**	**Weaknesses (Kelemahan)• Promosi digital belum masif (3.15).• Persepsi biaya mahal (2.85).**
(Peluang) • Tingginya kebutuhan SDM maritim. • Ekosistem SMK-STMT sepayung.	Mengadakan *Workshop & Simulation Challenge* Bahasa Inggris Maritim berbasis simulator sebagai ajang promosi langsung.	Meluncurkan skema Beasiswa *Alumni Pathway* dan mengampanyekannya secara masif melalui media sosial.
***Threats* (Ancaman)** • Persaingan ketat antar-PTS maritim.	**Strategi ST:** Menegaskan posisi STMT Malahayati sebagai kampus paling linier bagi SMK Malahayati melalui program Penyetaraan Kredit Kurikulum.	**Strategi WT:** Memberikan program matrikulasi bahasa gratis dan penyederhanaan pendaftaran digital untuk menghilangkan kecemasan tes masuk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, penelitian mengenai strategi pemasaran pendidikan dan analisis kebutuhan Bahasa Inggris Maritim di SMK Pelayaran Malahayati dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Analisis Kebutuhan (Need Analysis) Bahasa Inggris Maritim:

Target Needs: Siswa membutuhkan penguasaan materi praktis berbasis Standard Marine Communication Phrases (SMCP) IMO, komunikasi radio VHF/GMDSS, dan

penyusunan dokumen operasional pelabuhan/logistik (Necessities). Ditemukan kesenjangan (Lacks) berupa kecemasan berbicara (speaking anxiety) sebesar 82.5% dan keterbatasan kosa kata teknis (maritime vocabulary). Siswa menginginkan (Wants) materi bahasa Inggris yang terintegrasi dengan kesiapan studi lanjut dan ujian sertifikasi maritim.

Learning Needs: Sebagian besar siswa (76.2%) menyukai metode pembelajaran berbasis simulasi praktis (role-play) dan media audio-visual interaktif dibandingkan metode tata bahasa konvensional (grammar-translation method).

2. Persepsi Bauran Pemasaran Pendidikan (7P Marketing Mix):

Elemen Physical Evidence (skor 4.30) dan Product (skor 4.25) menjadi kekuatan utama yang dinilai sangat tinggi oleh siswa karena keberadaan fasilitas simulator maritim dan reputasi linieritas program studi di STMT Malahayati.

Elemen Price (skor 2.85) dan Promotion (skor 3.15) menjadi titik lemah kritis. Keraguan terkait biaya studi, minimnya transparansi beasiswa khusus alumni, serta promosi yang masih bersifat konvensional menjadi penghambat utama konversi minat siswa.

3. Formulasi Strategi Pemasaran Terintegrasi:

Kesenjangan kompetensi bahasa asing terbukti menjadi hambatan psikologis (psychological barrier) bagi 35% siswa yang berada pada kategori "ragu-ragu" untuk melanjutkan studi. Penggabungan Need Analysis bahasa maritim dengan rekayasa bauran pemasaran melalui Bridging Course (Matrikulasi Gratis), skema Alumni Pathway (Beasiswa Khusus), dan Educational Content Marketing di media sosial merupakan strategi terpadu yang paling efektif untuk mendongkrak minat studi lanjut ke STMT Malahayati.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, A., & Supriyono, W. (2018). Psikologi belajar dan minat studi lanjut siswa. Rineka Cipta.

Aldoobie, N. (2015). ADDIE model. American International Journal of Contemporary Research, 5(6), 68–72.

Bastian, A. (2019). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing perguruan tinggi swasta. Jurnal Manajemen dan Supervisi Pendidikan, 3(2), 75–82.

Bloor, M., & Bloor, T. (2013). The practice of English for Specific Purposes (ESP). Routledge.

Dudley-Evans, T., & St John, M. J. (1998). Developments in English for Specific Purposes: A multi-disciplinary approach. Cambridge University Press.

Gronroos, C. (2017). Service management and marketing: Customer management in service competition (4th ed.). John Wiley & Sons.

Hutchinson, T., & Waters, A. (1987). English for Specific Purposes: A learning-centred approach. Cambridge University Press.

International Maritime Organization. (2002). IMO Standard Marine Communication Phrases (SMCP). IMO Publication.

International Maritime Organization. (2011). STCW: Standards of Training, Certification and Watchkeeping for Seafarers (2010 Manila Amendments). IMO Publication.

Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). Strategic marketing for educational institutions (2nd ed.). Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.). World Scientific Publishing.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

Nunan, D. (2004). Task-based language teaching. Cambridge University Press.

Pratama, R., & Setiawan, B. (2020). Analisis bauran pemasaran 7P terhadap keputusan siswa memilih perguruan tinggi swasta. Jurnal Pemasaran Jasa, 8(1), 45–56.

Richards, J. C. (2001). Curriculum development in language teaching. Cambridge University Press.

Sugioyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian. Andi Offset.

Wijaya, T. (2016). Pemasaran jasa pendidikan: Teori dan aplikasi. Aruzz Media.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.