

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil data penelitian dan analisis data sebagaimana peneliti paparkan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Implementasi strategi pemasaran pendidikan SMP IT Assyakir menggunakan segmentasi pasar, *targetting* dan *positioning* yang cukup baik disesuaikan dengan karakteristik produk, kondisi konsumen, dan kemampuan lembaga sebagai produsen. Hal ini bisa dilihat tidak hanya dari peningkatan jumlah peserta didik, tetapi dilihat dari target yang tercapai dan proses pemasarannya. Pemasaran sekolah dilakukan melalui sosialisasi setiap tahun ajaran baru. Tim pemasaran terdiri dari para guru dan ketua yayasan. Sekolah membangun *brand* dengan slogan “Berprestasi dalam Berilmu, Beramal, dan Berakhlakul Karimah,” dan menargetkan pesan pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen. Strategi ini melibatkan berbagai pihak internal sekolah dan mengembangkan bauran pemasaran pendidikan (7P) dengan cukup baik. Strategi yang paling berpotensi adalah promosi melalui kerja sama dengan sekolah dasar (SD) dan masyarakat, serta pendekatan *door-to-door* dan kunjungan ke majelis ta'lim.
2. Dalam melakukan pemasaran, SMP IT Assyakir memiliki faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukungnya yaitu, adanya kerja sama dengan SD Tanjungsari, kerja sama yang baik internal yayasan dan sekolah, biaya pendidikan gratis dan program dan pembiasaan yang menjadi keunggulan SMP IT Assyakir. Faktor penghambat yaitu manajemen yang belum optimal pada kegiatan pemasaran serta sarana dan prasarana sekolah yang masih kurang memadai serta kurangnya minat masyarakat untuk bersekolah karena krisis ekonomi dan banyak sekolah kompetitor yang serupa di luar lingkungan SMP IT Assyakir dengan menawarkan program dan fasilitas yang lebih unggul.

3. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang telah dilakukan dapat mencapai target yang telah ditetapkan. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pendaftar baru dan umpan balik positif dari orang tua, siswa, serta masyarakat. Analisis terhadap berbagai saluran pemasaran menunjukkan bahwa pendekatan promosi langsung melalui kolaborasi dengan SD terdekat adalah yang paling efektif. Orang tua siswa yang telah mendaftarkan anak mereka ke SMP IT Assyakir mengaku puas, terutama dalam hal komunikasi dengan sekolah dan pembiayaan sekolah yang gratis, yang memudahkan akses pendidikan. Mereka juga menilai positif kontribusi sekolah terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar, khususnya dalam bidang pendidikan.

5.2 Implikasi

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting, baik bagi SMP IT Assyakir maupun lembaga pendidikan lainnya:

1. Hasil analisis ini dapat membantu pihak sekolah untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran pendidikan yang telah diterapkan. Temuan penelitian dapat menjadi dasar untuk menyempurnakan strategi yang ada dan mengembangkan strategi baru yang lebih efektif dalam menjangkau target pasar dan meningkatkan jumlah siswa.
2. Implementasi strategi pemasaran pendidikan yang efektif dapat membantu sekolah dalam meningkatkan kualitas layanan pendidikan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas guru, sarana dan prasarana pendidikan, program serta kurikulum sekolah.
3. Temuan penelitian dapat membantu pemerintah dalam meningkatkan alokasi anggaran untuk pendidikan di daerah pedesaan. Hal ini dapat dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi sekolah-sekolah di daerah pedesaan dalam mengalokasikan anggaran pendidikan.
4. Hasil penelitian dapat menjadi sumber informasi yang berharga bagi pihak yang ingin melakukan penelitian tentang pendidikan di daerah pedesaan khususnya terkait pemasaran. Temuan penelitian dapat membantu untuk

memahami fenomena pendidikan di daerah pedesaan dan mengembangkan penelitian yang lebih relevan dengan konteks setempat.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat diajukan untuk meningkatkan implementasi strategi pemasaran pendidikan di SMP IT Assyakir:

1. Mengembangkan penggunaan media cetak dan media sosial. Memasang spanduk dan membagikan poster menjelang tahun ajaran baru dapat membantu masyarakat sekitar memahami profil dan kegiatan sekolah serta proses penerimaan siswa baru. Selain itu, penggunaan media sosial dapat ditingkatkan dengan membuat akun resmi sekolah dan memproduksi konten menarik dan informatif tentang sekolah serta program-programnya. Mengadakan berbagai acara promosi untuk menjangkau calon siswa secara langsung. Hal ini dapat dilakukan dengan menyelenggarakan pameran pendidikan, mengadakan open house, dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial di masyarakat.
2. Membangun citra sekolah yang positif dan unik melalui berbagai program dan kegiatan menarik. Ini dapat dilakukan dengan menyelenggarakan program unggulan, berpartisipasi dalam lomba dan kompetisi, serta menjalin kerjasama dengan berbagai pihak.
3. Meningkatkan kualitas pendidikan dengan menyediakan sarana dan prasarana yang memadai untuk menunjang kegiatan belajar mengajar dan meningkatkan kualitas guru dan staf sekolah melalui pelatihan dan pengembangan berkelanjutan.
4. Membangun hubungan dengan berbagai SD agar dapat melakukan promosi di sekolah-sekolah tersebut.
5. Melakukan evaluasi dan monitoring terhadap pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan untuk mengetahui efektivitasnya dan melakukan perbaikan yang diperlukan.