

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil temuan dan analisis yang telah dilakukan, penulis berhasil menggali wawasan mendalam terkait strategi penguatan *branding* sekolah yang dilakukan oleh SMK Rosma Karawang melalui *digital marketing* berbasis *e-business*. Berikut ini adalah kesimpulan dari temuan-temuan yang diperoleh di lapangan:

1. Strategi SMK Rosma Karawang menguatkan *branding* sekolah melalui *digital marketing* dimulai dengan membentuk Tim *Social Media Marketing* (SMM) yang mengelola konten di media sosial, *website*, dan platform *e-business*. Selanjutnya, sekolah memilih metode pemasaran yang tepat seperti *content marketing*, *Social Media Marketing*, dan *website marketing* yang terintegrasi sesuai karakter audiens. Untuk memperkuat citra, identitas sekolah yang konsisten dengan nilai “Unggul dalam Disiplin” diterapkan pada seluruh media digital melalui panduan visual dan tagline khas. Dalam pelaksanaannya, produksi konten dilakukan secara terencana dan terkontrol untuk menjaga kualitas dan relevansi, sekaligus membangun citra autentik. Selain itu, hubungan erat dijalin dengan calon siswa, orang tua, alumni, masyarakat, dan mitra industri melalui komunikasi dua arah dan berbagai kegiatan partisipatif. Di sisi lain, teknologi digital dikembangkan secara bertahap dengan *LMS*, *PPDB online*, dan sistem pembayaran *online* untuk mendukung operasional dan citra sekolah. Evaluasi strategi berbasis data pun rutin dilakukan untuk menyesuaikan dan mengoptimalkan pemasaran digital. Semua upaya ini berjalan seiring dengan peningkatan mutu sekolah secara menyeluruh, mulai dari fasilitas, kurikulum, program unggulan, hingga kerja sama industri agar lulusan siap bersaing di dunia kerja.

2. Kontribusi berbagai elemen dalam *digital marketing*, *e-business*, *branding*, dan *school branding* terbukti berjalan sinergis untuk mendukung penguatan citra sekolah. Strategi peningkatan *school branding* di SMK Rosma Karawang telah berhasil diimplementasikan dengan peran berbagai elemen yang berjalan sinergis. Sekolah menerapkan empat elemen *branding* utama, yaitu *brand communication*, *customer-centric approach*, *digital integration*, dan *emotional connection*, yang menjadi fondasi kuat dalam membangun citra positif lembaga. Selain itu, SMK Rosma mengadaptasi empat elemen *school branding* dari konsep *branding*, yaitu *brand association*, *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*. Kombinasi elemen-elemen ini secara efektif menjadikan citra sekolah semakin kuat dan terpercaya di mata publik. Dalam konteks *digital marketing*, elemen *traffic*, *engagement*, dan *conversion* berperan penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan mengoptimalkan interaksi dengan calon siswa serta orang tua. Sementara itu, elemen *e-business* seperti efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan turut mendukung kelancaran proses administrasi dan pelayanan sekolah. Semua elemen tersebut saling terhubung dan bersinergi dalam meningkatkan reputasi SMK Rosma, menjaga konsistensi jumlah siswa, serta membantu mencapai target pendaftar PPDB setiap tahunnya. Lebih dari itu, dalam penerapannya, sekolah juga mampu memberikan bukti fisik nyata kepada masyarakat berupa kualitas pelayanan yang baik, fasilitas belajar yang memadai, dan mutu peserta didik yang terus ditingkatkan. Hal ini memudahkan konsumen, dalam hal ini calon siswa dan orang tua, untuk percaya dan memilih SMK Rosma sebagai pilihan pendidikan yang unggul dan terpercaya.
3. Persepsi siswa, orang tua, dan masyarakat terhadap citra sekolah setelah penerapan strategi ini menunjukkan respons yang sangat positif, ditandai dengan tingginya kepercayaan dan loyalitas. Strategi penguatan *school branding* yang terintegrasi dengan *digital marketing* berbasis *e-business* di SMK Rosma Karawang telah berhasil membangun citra positif yang kuat di mata wali murid, peserta didik, dan masyarakat sekitar. Persepsi wali murid

menunjukkan kepercayaan tinggi terhadap kualitas layanan pendidikan, fasilitas lengkap, serta metode pengajaran yang efektif dan relevan dengan kebutuhan dunia kerja. Sementara itu, peserta didik merasa bangga dan terlibat aktif dengan identitas dan *branding* sekolah yang konsisten dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Masyarakat umum juga semakin mengenal dan mengakui reputasi SMK Rosma melalui berbagai media fisik dan digital, yang memperkuat *brand awareness* sekolah di lingkungan sekitar.

Selain itu, kemudahan akses informasi dan komunikasi melalui media digital turut memudahkan calon siswa dan orang tua dalam pengambilan keputusan yang rasional dan informatif. Kepuasan wali murid terhadap program pembelajaran, fasilitas, proses Praktik Kerja Lapangan (PKL), dan pembekalan *soft skill* membuat mereka menjadi pendukung loyal yang merekomendasikan sekolah ini. Meskipun biaya pendidikan bukan yang terendah, wali murid menilai investasi tersebut sepadan dengan mutu dan layanan yang diterima. Secara keseluruhan, implementasi strategi ini tidak hanya meningkatkan *branding* SMK Rosma secara efektif, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas seluruh *stakeholder*, menjadikan SMK Rosma pilihan utama di Karawang dalam menyiapkan lulusan siap kerja yang berkualitas dan kompetitif.

4. Faktor pendukung utama dalam penguatan *school branding* ini adalah kualitas internal sekolah, budaya yang kuat, tim khusus, fasilitas memadai, keterlibatan *stakeholder*, dan pemahaman mendalam akan pentingnya *digital marketing*, sementara faktor penghambatnya meliputi tantangan akses digital, konsistensi konten, dan persaingan yang ketat. Penguatan *school branding* SMK Rosma melalui *digital marketing* berbasis *e-business* berhasil didukung oleh enam faktor utama, yaitu kualitas internal sekolah yang unggul, budaya dan identitas sekolah yang kuat, keberadaan tim khusus pengelola *digital marketing*, fasilitas pendukung yang memadai, keterlibatan seluruh *stakeholder*, serta pemahaman mendalam sekolah akan pentingnya *digital marketing*. Namun, strategi ini menghadapi beberapa

hambatan, seperti belum meratanya akses digital di semua kalangan masyarakat, tantangan menjaga konsistensi dan kreativitas konten, kendala non teknis dalam produksi konten, serta persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan. Dengan mengenali faktor pendukung dan penghambat tersebut, SMK Rosma dapat terus mengoptimalkan strategi *branding*-nya untuk mencapai hasil yang lebih maksimal.

5.2 Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, berdasarkan temuan dan simpulan yang telah diuraikan, dirumuskan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi serta rujukan praktis di masa mendatang:

1. Untuk Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mix method*) agar dapat meninjau strategi *digital marketing* dari segi efektivitas secara lebih terukur. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran statistik terhadap pengaruh strategi yang diterapkan terhadap peningkatan jumlah pendaftar maupun persepsi publik. Selain itu, penelitian dapat diarahkan pada perbandingan efektivitas strategi *digital marketing* antar sekolah menengah kejuruan, baik di wilayah Karawang maupun di Jawa Barat, serta dibandingkan dengan daerah lain. Hasil dari penelitian komparatif ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan mendalam mengenai faktor keberhasilan strategi *digital marketing* dalam penguatan *school branding* di berbagai konteks wilayah.

2. Untuk Tim SMM

Berdasarkan hasil penelitian, Tim SMM disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *SEO*, khususnya dalam penggunaan meta title dan meta description yang relevan dan menarik. Selain itu, disarankan untuk mengimplementasikan *google analytics* pada *website* resmi SMK Rosma guna memantau jumlah pengunjung secara otomatis dan mendapatkan

Insight yang akurat mengenai perilaku audiens. Penggunaan *paid ads* (iklan berbayar) juga perlu dipertimbangkan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan menjangkau audiens yang lebih luas serta spesifik

3. Untuk SMK Rosma Karawang

Sekolah diharapkan untuk terus mengembangkan infrastruktur, baik yang mendukung operasional secara fisik maupun digital, serta memperkuat *branding* melalui pendekatan *e-business*. Peningkatan kualitas tampilan dan fungsionalitas *website* sangat penting, termasuk integrasi yang lebih menyeluruh antara sistem akademik, informasi PPDB, dan layanan konseling digital. Pelibatan guru, siswa, dan alumni dalam produksi konten digital edukatif dan inspiratif perlu ditingkatkan sebagai bagian dari strategi komunikasi dua arah yang membangun citra sekolah secara lebih humanis dan otentik.

4. Untuk Yayasan Pendidikan Rosma

Yayasan disarankan untuk memberikan dukungan penuh, baik secara finansial maupun kebijakan, terhadap inisiatif digitalisasi yang diusung oleh SMK Rosma Karawang. Investasi dalam pelatihan sumber daya manusia terkait *digital marketing* dan teknologi informasi merupakan langkah strategis jangka panjang untuk memperkuat posisi yayasan sebagai institusi pendidikan yang visioner dan modern. Selain itu, kolaborasi lintas unit pendidikan di bawah naungan yayasan dalam berbagi *best practices digital marketing* juga dapat meningkatkan efektivitas strategi *branding* secara menyeluruh.