

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

##### **1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran SMP Nurul Gina**

###### **Abidin**

Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran SMP Nurul Gina Abidin dilakukan melalui beberapa aspek, antara lain:

- a. Perencanaan dari segi jenis kegiatan promosi yang akan digunakan; hasil penelitian menunjukkan bahwa SMP Nurul Gina Abidin melakukan perencanaan promosi sekolah dengan cara memilih jenis kegiatan promosi sekolah yang akan digunakan. Adapun jenis kegiatan promosi sekolah yang rutin dilakukan dari tahun ke tahun adalah pemasangan baliho dan pamflet sekolah di tempat-tempat umum. Serta pembagian seragam gratis pada para calon siswa yang mendaftar langsung ke SMP Nurul Gina Abidin. Pada tahun 2010/2011, SMP Nurul Gina Abidin melakukan inovasi berkenaan dengan kegiatan promosi sekolah, yakni dengan cara menambah beberapa jenis kegiatan promosi sekolah, seperti: dilakukannya tournament futsal dan voli antar SD se-kecamatan Kasomalang, melakukan kunjungan langsung ke tiap SD, melakukan pembinaan pramuka ke tiap SD se-kecamatan Kasomalang, dan menyelenggarakan pertunjukan seni gamelan.

**Gina Abidin, 2012**

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Peserta didik di SMP Nurul Nurul Gina Abidin Subang

Universitas Pendidikan Indonesia repository.upi.edu

- b. Analisis kebutuhan untuk tiap jenis kegiatan promosi; hasil penelitian menunjukkan bahwa SMP Nurul Gina Abidin melakukan analisis kebutuhan dalam perencanaan komunikasi pemasarannya. Analisis kebutuhan ini disesuaikan dengan jenis kegiatan promosi yang akan digunakan. baik dari segi penyediaan amunisi ataupun membentuk tim promosi.
- c. Menentukan target sasaran promosi SMP Nurul Gina Abidin; temuan lapangan menyatakan bahwa, SMP nurul Gina Abidin memiliki target sasaran sebanyak 6 SD yang seluruhnya berstatus Negeri yang tersebar di kecamatan Kasolanag .

## **2. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran SMP Nurul Gina Abidin**

Untuk mengetahui bagaimana implementasi komunikasi pemasaran SMP Nurul Gina Abidin, salah satunya bisa dilakukan dengan tiga tahapan komunikasi pemasaran menurut teori Soemanagara. 3 tahapan ini antara lain: (1) pengembangan dan perencanaan kegiatan, (2) persiapan dan pengembangan media advertising dan promosi, (3) eksekusi dan kegiatan *marketing communication*.

- 1) Tahap pengembangan dan perencanaan kegiatan mencakup dua komponen, yakni penentuan biaya (*budget plan*) dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran. Fenomena yang terjadi di SMP Nurul Gina Abidin bahwasannya sekolah belum melakukan

perancangan anggaran per tiap kegiatan promosi dan belum melakukan rencana dana cadangan untuk promosi. sumber dana promosi diperoleh dari BOS, yayasan, sponsor, swadaya masyarakat. jika sewaktu-waktu SMP NUGIA mengalami kekurangan dana untuk promosi, maka yayasan akan menyediakan anggaran yang diperlukan. Sedangkan untuk perencanaan kegiatan promosi, bahwasannya SMP Nurul Gina Abidin melakukan 4 kegiatan komunikasi pemasaran antara lain (1) periklanan (*advertising*) dengan menggunakan media baliho, (2) promosi penjualan (*sale promotion*) dengan media pembagian seragam gratis kepada calon peserta didik, dan turnamen futsal antar SD se kecamatan Kasomalang. (3) penjualan pribadi (*personal selling*) melalui kunjungan ke tiap SD untuk melakukan presentasi profil SMP NUGIA dan mengadakan pertunjukan seni gamelan. (4) Humas (*public relation*) melalui media pembinaan pramuka ke tiap SD se Kecamatan Kasomalang.

- 2) Persiapan dan Pengembangan Media *Advertising* dan Promosi. dalam tahap ini, persiapan dan pengembangan media *advertising* ini diawali dengan melakukan kerjasama dengan agensi (mitra kerja). Fenomena empirik menjelaskan bahwa SMP Nurul Gina Abidin belum memiliki mitra kerja, yang ada hanyalah sponsor untuk kegiatan turnamen futsal. Berkenaan dengan sponsor bahwa SMP Nurul Gina Abidin tidak menentukan kriteria khusus bagi dalam penentuan sponsor.

### 3) Eksekusi Media dan kegiatan *marketing communication*

melakukan eksekusi media, dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa jumlah media promosi SMP NUGIA disesuaikan dengan kebutuhan jenis promosi yang akan digunakan.

### 3. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran SMP Nurul Gina Abidin

Untuk melihat ketercapaian aktifitas evaluasi komunikasi pemasaran yang dilakukan SMP NUGIA salah satunya bisa diketahui melalui tahap 5 (monitoring dan analisis situasi yang berkembang) dan tahap 6 (respon konsumen) yang diadopsi dari teori Soemanagara. Berdasarkan temuan lapangan diketahui bahwa SMP NUGIA melakukan monitoring dalam bentuk rapat evaluasi kegiatan promosi, rapat ini bukan merupakan agenda wajib tahunan, didalamnya membahas tentang ketercapaian program promosi, hambatan, dan rekomendasi untuk kegiatan promosi selanjutnya. Selanjutnya kegiatan monitoring ini dilakukan untuk mendapatkan respon positif atas strategi promosi awal lembaga sekolah. dimana respon tersebut merupakan langkah awal yang selanjutnya dapat dikembangkan menjadi hasil yang positif yaitu peningkatan jumlah peserta didik sesuai dengan target yang diinginkan.

## B. SARAN

Adapun saran yang ditawarkan peneliti, berkenaan dengan analisis eksternal yang terdiri dari riset perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan analisis peta kekuatan sekolah lain (pesaing).

a. Riset perilaku konsumen

Hendaknya sekolah melakukan riset perilaku konsumen untuk mengetahui gambaran bagaimana proses pengambilan keputusan *customer* pendidikan untuk memilih sekolah, sasaran dari riset perilaku konsumen ini bisa dilakukan kepada para *customer* pendidikan internal (siswa-siswi SMP NUGIA), dan *customer* pendidikan eksternal (siswa dari sekolah lain). langkah ini sangat penting untuk dilakukan, karena para *customer* pendidikan berfungsi sebagai objek langsung/target sasaran dari strategi komunikasi pemasaran sekolah.

b. Segmentasi Pasar

Sekolah perlu melakukan kajian mendalam mengenai segmentasi pasar. Segmentasi pasar yang dimaksud disini adalah segmentasi potensial. Artinya dari sekian banyak segmen pasar yang dituju, baik dari segmen geografis, demografis, ataupun psikologis harus mampu memiliki kesamaan kebutuhan dan keinginan, hal ini dimaksudkan untuk mempermudah cakupan wilayah targetan promosi sekolah.

c. Analisis peta kekuatan sekolah lain

Temuan lapangan menunjukkan bahwa sekolah tidak mengetahui bagaimana aktifitas para pesaingnya dalam melakukan promosi sekolah. saran yang ditawarkan peneliti adalah hendaknya sekolah melakukan analisis terhadap peta kekuatan sekolah lain berkenaan dengan aktifitas promosi sekolah. studi banding ke sekolah-sekolah unggulan yang menjadi referensi akan memberikan gambaran sekaligus pembelajaran tentang

bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk menarik jumlah peserta didik yang ditargetkan.

Saran yang peneliti tawarkan pada fokus penelitian 2 adalah berkenaan dengan tahap pengembangan dan perencanaan kegiatan dari segi perencanaan biaya (*budget plan*), hendaknya sekolah merencanakan anggaran dana per tiap kegiatan promosi sekolah guna mewujudkan efektifitas dan efisiensi anggaran dana promosi sekolah.

Adapun saran yang peneliti tawarkan pada fokus penelitian 3 adalah, hendaknya sekolah mengagendakan secara rutin rapat monitoring pelaksanaan promosi sekolah. karena dengan langkah ini, akan terketahui sejauh mana ketercapaian pelaksanaan promosi sekolah, serta hambatan-hambatannya untuk selanjtnya bisa menghasilkan rekomendasi untuk strategi komunikasi pemasaran yang akan datang