

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil penelitian, tingginya animo masyarakat terhadap SD PIT Bhaskara merupakan buah keberhasilan lembaga pendidikan dalam proses pemasaran jasa pendidikan dan pemberian layanan terbaik kepada masyarakat khususnya orang tua dan siswa. Pemasaran jasa pendidikan tersebut bisa berhasil dilakukan karena mengacu pada komponen manajerial seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi.

Dalam pemasaran jasa pendidikan terdapat unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang digunakan untuk memenangkan persaingan. SD PIT Bhaskara membentuk *brand image* dengan menggunakan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran jasa pendidikannya. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*. Kualitas layanan akademik di SD PIT Bhaskara yang fokus memberikan layanan akademik terbaik kepada siswa, standarisasi tenaga pendidik dan kependidikan sekolah berorientasi kepada kualitas dan profesionalitas, mutu lulusan (out put) yang unggul dan sesuai dengan profil lulusan dalam prestasi akademik maupun non akademik, terdepan dalam inovasi serta berkarakter akhlakul karimah.

Brand image SD PIT Bhaskara muncul karena keunikan dan ke ciri khasan yang dimiliki oleh sekolah tersebut yaitu karena ekstrakurikuler yang lengkap guna untuk mendongkrang minat bakat siswa dan penggunaan metode dalam pembelajaran kurikulum sekolah yaitu dalam penggunaan modul iqro atau pra Al-Qur'an yang memiliki teknis khusus. Selain itu, yang menjadi ciri khas dalam pembelajaran Al-Qur'an menggunakan metode TRAST yang didalamnya berisi pembelajaran tajwid, menulis Al-Qur'an, menulis latin, mengartikan Al-Qur'an secara lafdziyah.

Pemasaran jasa pendidikan dan implikasinya terhadap *brand image* lembaga pendidikan SD PIT Bhaskara yaitu karena tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan yang ikut memasarkan pendidikan dari mulut ke mulut, kepercayaan masyarakat yang semakin kuat, adanya dukungan penuh dari masyarakat khususnya orang tua terhadap program pembelajaran serta dalam event atau kegiatan, terjalinnya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa, menjadi pelanggan setia yang kembali menggunakan jasa pendidikan di lembaga SD PIT Bhaskara Subang.

## **5.2 Implikasi**

### **5.2.1 Secara Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian yang dilakukan dalam pemasaran jasa pendidikan, SD PIT Bhaskara pada elemen bauran pemasaran jasa pendidikan (produk, promosi, harga, lokasi, SDM, fasilitas fisik dan proses) menjadi salah satu faktor yang dapat membangun *brand image* atau citra baik pada lembaga pendidikan. Penerapan bauran pemasaran ini dapat diimplementasikan para sekolah dasar swasta sebagai sebuah cara untuk membentuk *brand image* lembaga pendidikan. Karena fungsi pemasaran pada dasarnya untuk membentuk *brand image* atau citra baik terhadap citra sekolah dasar swasta.

### **5.2.2 Secara Manajerial**

Implikasi secara manajerial untuk menciptakan *brand image* yaitu lembaga pendidikan khususnya sekolah dasar swasta sebaiknya membentuk divisi dalam struktur organisasi di lembaga pendidikan yang mana fokus kinerja pada teori bauran pemasaran. Divisi tersebut didukung oleh SDM yang memiliki kompetensi dalam hal merencanakan, menganalisis kebutuhan, mengorganisir dan mengontrol setiap elemen bauran pemasaran yaitu mulai dari produk, promosi, harga, lokasi, proses, SDM, fasilitas serta proses pendidikan.

## **5.3 Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat mengenai pemasaran jasa pendidikan dalam membangun *brand image* lembaga pendidikan di SD PIT Bhaskara, maka ada beberapa hal yang peneliti rekomendasikan, diantaranya:

### 5.3.1 Untuk Lembaga

1. Rekomendasi untuk SD PIT Bhaskara dalam meningkatkan kinerja pemasaran jasa pendidikan pada elemen bauran harga yaitu dari penetapan biaya pendidikan ditetapkan berdasarkan kebutuhan. Lembaga tidak sebaiknya berupaya dalam profit maksimum, namun memaksimalkan penguasaan pasar pendidikan yaitu dari *output* atau alumni dengan ditunjang oleh fasilitas yang dimiliki serta pelayanan yang bermutu, serta mempertimbangkan harga dengan produk pendidikan yang dimiliki oleh pesaing.

### 5.3.2 Untuk Peneliti Berikutnya

Penelitian ini secara umum hanya melihat dari pengaruh bauran pemasaran sekolah dasar swasta. Namun masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi brand image sekolah dasar swasta selain bauran pemasaran yaitu seperti penerapan TQM (*Total Quality Management*), CRM (*Customer relationship Management*), maupun dari faktor *leadership* untuk meningkatkan daya saing sekolah dasar swasta dalam membangun *brand image* sekolah dasar. Untuk penelitian berikutnya objek penelitian tidak hanya melalui orang tua siswa dan kepala sekolah namun pada stakeholder lainnya seperti siswa sebagai pengguna jasa pendidikan, lembaga jenjang selanjutnya sebagai pengguna dari hasil atau output pendidikan yaitu alumni sekolah dasar itu sendiri.