

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial di MTs Terpadu Tunas Cendekia adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial

Terdapat beberapa kesimpulan mengenai perencanaan pemasaran pendidikan media sosial untuk meningkatkan jumlah dan kualitas siswa di era revolusi 4.0 di MTs Terpadu Tunas Cendekia. Perencanaan pemasaran pendidikan berbasis media sosial perlu dilakukan agar pelaksanaan pemasaran berjalan dengan baik. Pihak sekolah mengadakan rapat dan hal pertama yang dilakukan ketika membuat rencana pemasaran adalah menentukan visi dan misi lembaga pendidikan. Visi dan Misi tersebut dapat dijadikan pedoman oleh lembaga pendidikan untuk meningkatkan mutu pendidikan. Demi mencapai visi dan misi tersebut, MTs Terpadu Tunas Cendekia melakukan kegiatan perencanaan pemasaran pendidikan dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial di era revolusi 4.0.

Langkah awal yang dilakukan MTs Terpadu Tunas Cendekia dalam pemasaran pendidikan berbasis media sosial adalah pembentukan tim penerimaan siswa baru dengan melakukan pembagian tugas disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki setiap individu untuk memasarkan sekolah. Langkah kedua adalah penetapan tujuan, penetapan tujuan yang dilakukan di MTs Terpadu Tunas Cendekia dalam tahap perencanaan pemasaran sekolah untuk mengenalkan dan menginformasikan seputar MTs Terpadu Tunas Cendekia guna meningkatkan kuantitas siswa. Tahapan selanjutnya adalah menentukan segmentasi pasar, kemudian menentukan diferensiasi produk karena salah satu upaya untuk menghadapi persaingan adalah membuat perbedaan atau menetapkan diferensiasi sekolah yang dapat dijadikan ciri khas. Langkah

selanjutnya adalah menentukan strategi pemasaran, menentukan media dan mendesain media sosial yang akan digunakan.

2. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial

Pelaksanaan pemasaran pendidikan berbasis media sosial ini adalah implementasi dari perencanaan yang telah disusun. Langkah pertama yang dilakukan pada saat pelaksanaan pemasaran berbasis media sosial ini MTs Terpadu Tunas Cendekia melakukan sosialisasi sebagai salah satu upaya sekolah untuk mencapai dan mengintegrasikan tujuan sekolah. Langkah kedua adalah pelaksanaan pemasaran berbasis media sosial dengan teori *marketing mix*. Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran merupakan elemen yang sangat penting dan dapat dipadukan untuk menciptakan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Adapun pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh MTs Terpadu Tunas Cendekia dengan teori yang di kemukakan oleh Philip Kotler yaitu dengan memperhatikan 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*).

Dalam dunia pendidikan di era Revolusi Industri 4.0, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi pilihan yang tepat karena lebih mudah dijangkau oleh berbagai kalangan. MTs Terpadu Tunas Cendekia memilih langkah yang tepat dengan kondisi saat ini dalam pelaksanaan pemasarannya. Media sosial adalah teknologi baru yang membuat orang lebih efektif dan efisien dalam membangun hubungan pelanggan dan menawarkan peluang pendapatan yang signifikan bagi pemasar. Media sosial saat ini memegang peranan penting dalam manajemen pemasaran pendidikan. Adapun media sosial yang digunakan untuk promosi berdasarkan temuan di MTs Terpadu Tunas Cendekia adalah media sosial Facebook, Instagram, Youtube dan Website. Hal ini membuktikan bahwa MTs Terpadu Tunas Cendekia telah melaksanakan proses pemasaran pendidikan berbasis media sosial. Selain itu Langkah selanjutnya adalah melaksanakan rekrutmen peserta siswa secara online dan offline. Media sosial memiliki kelebihan dan berperan besar dalam pemasaran, khususnya dalam pemasaran pendidikan karena sosial media merupakan cara yang mudah untuk mencari tahu lebih banyak mengenai

pelanggan, sosial media membantu pencarian target konsumen lebih efektif, membagikan informasi lebih cepat dengan sosial media, sosial media membantu menghasilkan daftar calon siswa baru dan sosial media meningkatkan *brand awareness* dan promosi dengan biaya yang minim. Namun disamping kelebihan yang ada, terdapat juga kekurangan dan dampak negatif dari penggunaan media sosial seperti tidak adanya interaksi langsung dengan konsumen atau calon siswa sehingga interaksi secara tatap muka ini cenderung menurun, serta rawan terjadinya kejahatan siber seperti penipuan. Oleh karena itu, sebisa mungkin dalam melakukan pemasaran pendidikan sangat dianjurkan untuk menginformasikan fakta yang ada dilapangan.

3. Evaluasi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial

Pada tahap *monitoring* program pemasaran pendidikan berbasis media sosial berlangsung pihak yang terlibat dalam pemasaran akan dipimpin langsung oleh kepala sekolah. Yayasan dan kepala sekolah bertanggung jawab untuk mengawasi dan memantau kegiatan pemasaran sekolah. Tim PPDB kemudian mencatat dan melaporkan kepada kepala sekolah mengenai jumlah dan kapasitas pendaftar. Setelah melakukan pengawasan tahap selanjutnya adalah evaluasi pemasaran sekolah berbasis media sosial, evaluasi dilakukan guna mengukur tingkat keberhasilan program yang dilaksanakan. Evaluasi digunakan untuk mengidentifikasi dan menilai sesuatu yang sudah ada. Penilaian adalah proses pengumpulan data atau informasi terhadap dasar, setelah itu kesimpulan untuk perbaikan dapat ditarik. Pada tahap evaluasi MTs Terpadu Tunas Cendekia menilai apakah proses pemasaran pendidikan yang dilaksanakan sudah sesuai dengan tujuan dan tepat sasaran atau pemasaran yang dilakukan ini masih memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Dalam proses pelaksanaan pemasaran pendidikan, tampaknya menggunakan media sosial lebih efektif daripada pemasaran konvensional. MTs Terpadu Tunas Cendekia mendapatkan hasil yang positif ketika melakukan pemasaran pendidikan berbasis media sosial yang dioptimalkan sebagai upaya untuk menarik siswa dari luar daerah, hal ini terlihat adanya

kenaikan jumlah siswa baru yang mendaftar di MTs Terpadu Tunas Cendekia setelah melakukan optimalisasi manajemen pemasaran dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosi.

Dalam evaluasi dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaannya terdapat kendala yang dihadapi pada saat melakukan pemasaran sekolah berbasis media sosial. Kendala ini adalah sumber daya manusia (SDM) yang mengelola media sosial belum optimal karena dibebankan pada pekerjaan lain dan bukan hanya mengelola media sosial saja hal ini menjadi faktor penghambat dalam pemasaran hal ini dapat diatasi dengan mengembangkan dan mengoptimalkan sumber daya manusia yang ada. Faktor penghambat dalam melakukan pemasaran pendidikan berbasis media sosial yang lainnya adalah fasilitas dan peralatan promosi kurang lengkap. Sedangkan faktor pendukung dalam pemasaran berbasis media sosial ini adalah hemat biaya, adanya jaringan internet yang stabil (wifi), dan bangunan fisik di MTs Terpadu Tunas Cendekia cukup memadai. Meskipun terdapat hambatan dalam melaksanakan pemasaran pendidikan, namun pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial ini sudah berjalan dengan optimal.

B. Saran

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas dalam tesis ini tentang optimalisasi manajemen pemasaran pendidikan berbasis Media Sosial di MTs Terpadu Tunas Cendekia, maka tanpa mengurangi rasa hormat kepada semua pihak, penulis berusaha memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga dan Kepala Sekolah MTs Terpadu Tunas Cendekia
 - a. Kepala sekolah harus selalu memotivasi dan membimbing semua tim penerimaan siswa baru serta menjaga dan meningkatkan kinerja serta profesionalisme setiap saat untuk memastikan tercapainya tujuan manajemen pemasaran sekolah yang optimal.
 - b. Kepala sekolah hendaknya memberi motivasi yang disesuaikan dengan guru sehingga proses manajemen pemasaran dapat lebih bermanfaat.

2. Bagi Guru

- a. Guru terutama yang menjadi tim pemasaran dan PPDB hendaknya terus meningkatkan kreativitas atau inovatif untuk keberhasilan pemasaran berbasis media sosial.
- b. Guru hendaknya memperhatikan dan menaati arahan dari kepala sekolah dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya agar tujuan dapat tercapai.

3. Bagi Peneliti

Peneliti hendaknya lebih memperkaya kajian teori yang akan dibuat sebagai acuan dan pedoman penelitian mengenai manajemen pemasaran pendidikan. Mengingat perkembangan ilmu teknologi yang semakin maju, maka tesis ini tidak bisa dijadikan pedoman seutuhnya.

