BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa manajemen marketing di SMK Al-Amiin dilakukan melalui empat kegiatan. Pertama, kegiatan perencanaan yaitu menyusun rencana manajemen yang digunakan, media yang dipakai, dan pembentukan panitia. Kedua, kegiatan pengorganisasian yaitu pembentukan panitia dan pembagian tugas disesuaikan dengan kemampuannya. Ketiga, pelaksanaan, kegiatan ini merupakan perwujudan dari rencana yang telah dirumuskan, yaitu pelaksanaan rekrutmen yang dilakukan secara online melalui media sosial dan offline dengan melakukan sosialisasi ke tiap sekolah. Keempat, pengawasan dilakukan untuk mengetahui ketercapaian tujuan yang telah ditentukan serta untuk mendiagnosa kendala yang ditemui selama pelaksanaan marketing sekolah berbasis digital berlangsung. Keempat kegiatan tersebut telah dilaksanakan dengan baik. Akan tetapi, jumlah pendaftar masih minim, hal ini terjadi karena adanya kompetitor yang mampu bersaing dalam menggunakan digital. Pelaksanaan rekrutmen di SMK Al-Amiin masih dominan menggunakan cara konvensional, karena ada anggapan diantara para pengelola sekolah bahwa menggunakan konvensional lebih efektif. Keterbatasan jaringan menjadi alasan adanya anggapan tersebut.
2. Manajemen Rekrutmen peserta didik di SMK Al-Amiin berlangsung menggunakan dua cara, yaitu secara offline atau langsung dan secara online menggunakan media sosial. Pelaksanaan rekrutmen diawali dengan melakukan promosi secara langsung mengunjungi sekolah SLTP di kecamatan sindang dan sekitarnya. SMK Al-Amiin juga mengadakan kegiatan baik itu perlombaan atau latihan gabungan yang mendatangkan siswa SMP dan MTs sebagai ajang promosi kegiatan sekolah. Kendatipun setelah mengadakan kegiatan tersebut terbilang efektif dalam promosi karena siswa dapat mengetahui dan merasakan secara langsung kegiatan di SMK Al-Amiin ini. Tampaknya jumlah siswa setiap tahunnya meningkat

walaupun bertahap. Sedangkan rekrutmen berbasis digital di SMK Al-Amiin hanya mengirimkan dokumentasi kegiatan serta brosur yang diunggah di Instagram, Youtube, dan Website. Penggunaan media digital di SMK Al-Amiin masih dalam tahap pengembangan, masyarakat pun masih minim dalam menggunakan digital. Ini terjadi karena adanya keterbatasan jaringan sehingga penggunanya tidak bisa maksimal mengakses informasi yang diunggah oleh SMK.

3. Dampak yang didapatkan dari mengimplementasikan manajemen *marketing* dalam rekrutmen peserta didik berbasis digital ini sangat besar. Hal ini terlihat pada jumlah peserta didik yang meningkat setiap tahunnya. Penyebabnya adalah karena pelaksanaan rekrutmen peserta didik dilakukan secara *online* dan *offline*. Promosi secara *offline* yang maksimal dilakukan oleh panitia, guru, siswa serta alumni menyebabkan informasi mengenai sekolah ini tersebar dengan sangat mudah. Akan tetapi meskipun dampaknya lebih banyak didapatkan dari promosi secara langsung, promosi berbasis online juga harus ditingkatkan. Karena untuk mengimbangi perkembangan zaman yang sudah beralih serba digital ini. SMK Al-Amiin belum secara total menggunakan digital dalam sistem marketingnya. Hal ini sangat berpengaruh pada animo masyarakat untuk bersekolah di SMK Al-Amiin karena perkembangan informasi akan lebih mudah didapat dari media.

B. Saran

Berdasarkan penelitian diatas perlu penelitian memberikan saran-saran yang dapat menjadi perbaikan dan masukan terkait dengan manajemen *marketing* sekolah, yaitu:

1. Kepala sekolah SMK Al-Amiin
   a. Kepala sekolah bisa menjadi penanggung jawab yang baik atau seluruh perencanaan manajemen *marketing*, pelaksanaan pemasaran, pengorganisasi pemasaran, dan evaluasi pemasaran sehingga pemasaran

SMK Al-Amiin dapat terlaksana dengan baik sesuai yang diinginkan. Serta perlu melakukan upaya manajemen secara total dan dominan.

b. Dilihat dari presentase murid dari tahun ke tahun yang hampir memuaskan, oleh karena itu perlu dipertahankan dan dikembangkan pemasaran sekolah itu dengan inovasi-inovasi yang lebih baik lagi.
c. Hendaknya sekolah memaksimalkan penggunaan digital dalam sistem marketingnya. Agar peningkatan animo masyarakat untuk bersekolah di SMK Al-Amiin semakin meningkat.

2. Ketua penerimaan peserta didik baru

Ketua penerimaan peserta didik baru sebagai salah seorang yang mempunyai wewenang dalam pemasaran setelah kepala sekolah, oleh karena itu ketua penerimaan peserta didik baru juga harus benar-benar mengetahui dan paham tentang *marketing*. Melakukan tugas yang harus dilakukan secara optimal untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

3. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini melanjutkan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Berhubung penelitian ini kurang mendalami tentang implementasi digital dalam manajemen sekolahnya, maka peneliti menyarankan untuk diteliti lebih lanjut mengenai implementasi digital pada manajemen *marketing* dalam rekrutmen peserta didik baru.