

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara, pengumpulan data, dan Analisa data yang tersedia. Penulis berhasil menggali wawasan yang mendalam terkait Manajemen Marketing Sosial Media dalam Membentuk Citra lembaga dan Kepuasan Konsumen di SD Smart Auladi. Berikut kesimpulan dari temuan-temuan yang telah penulis peroleh di lapangan sebagai berikut:

1. Manajemen marketing sosial media dalam membentuk citra lembaga di SD Smart Auladi sudah berjalan dengan baik. Pertama sekolah berupaya memainkan peran penting dalam membangun komunikasi yang efektif dengan masyarakat dengan membuat media sosial seperti *Website, Instagram, Youtube, dan Facebook*. Dengan menghadirkan konten yang menarik, informatif, dan relevan yang bertujuan untuk menarik minat dan perhatian calon pelanggan jasa pendidikan serta menghadirkan citra sekolah yang positif. Sekolah juga menerapkan strategi *word of mouth* yang berasal dari testimoni para alumni, walimurid ataupun peserta didik yang masih bersekolah di SD Smart Auladi. Dalam melakukan kegiatan manajemen marketing sosial media melibatkan seluruh stakeholder sekolah untuk membantu kegiatan pemasaran secara online. Kedua, memberikan identitas sekolah agar masyarakat mengenal sekolah SD Smart Auladi salah satunya dengan keunggulan program *Islamic bilingual* dan inklusi.
2. Peningkatan kepuasan konsumen dalam marketing sosial media yang dilakukan oleh SD Smart Auladi terlihat meningkat. Strategi manajemen marketing sosial media memberikan dampak yang signifikan sehingga setiap tahunnya yakni tingginya peminat peserta didik bahkan sampai waitinglist di setiap tahun ajaran baru, selain itu sekolah juga mampu memberi bukti fisik kepada masyarakat yaitu kualitas pelayanan sekolah yang baik serta kualitas mutu peserta didik yang terlihat dari banyaknya hasil lulusan yang diterima di sekolah terbaik.
3. Faktor pendukung dan penghambat dalam manajemen marketing media sosial

dalam membentuk citra lembaga dan kepuasan konsumen di SD Smart Auladi yaitu datang dari warga sekolah yakni peran internal guru staff dan lain lain kemudian external yang datang dari orang tua sebagai klien pengguna jasa. Testimoni pengguna jasa ini sangat berpengaruh menjadi pendukung dan penghambat dari proses marketing sosial media maupun program sekolah yang dijalankan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data di lapangan, pada dasarnya sudah terimplementasikan dengan baik. Namun bukan suatu kekeliruan apabila penulis ingin menyajikan saran yang mudah-mudahan bermanfaat bagi perkembangan pemasaran lembaga pendidikan khususnya pada Manajemen marketing sosial media dalam membentuk citra lembaga dan kepuasan konsumen di SD Smart Auladi Kota Cirebon, berikut :

1. Manajemen marketing sosial media agar selalu meningkatkan aktif terlibat dalam mengarahkan dan mendukung manajemen marketing sosial media untuk memastikan visi dan tujuan sekolah tercermin dalam manajemen tersebut, kemudian terus berupaya memonitoring dan evaluasi yang teratur terhadap tim marketing sosial media agar mampu mengidentifikasi tantangan, keberhasilan peluang yang muncul.
2. Peningkatan kepuasan konsumen terhadap lembaga bisa lebih ditingkatkan lagi dengan berbagai inovasi yang terbaru, terutama dalam marketing sosial media. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengelolaan yang konsisten dan berkelanjutan diperlukan guna mencapai hasil yang optimal sehingga tercipta tujuan berkualitas dan menggugah minat calon peserta didik atau pelanggan pendidikan.
3. Pendidik dan staf akademik harus berpartisipasi aktif dalam upaya pemasaran digital dengan memastikan bahwa *story* media sosial mereka mencerminkan citra profesional dan positif. Selain itu, melakukan pelatihan digital marketing untuk meningkatkan pemahaman pendidik dan tenaga pengajar terhadap pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan citra