

## **BAB V**

### **SIMPULAN, IMPLIKASI, REKOMENDASI**

#### **A. Simpulan**

##### **1. Manajemen Pemasaran Pendidikan**

Manajemen pemasaran di SMK Al-Hikmah Curug Kabupaten Tangerang dilaksanakan melalui tiga tahap, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Pada tahap perencanaan sekolah mengidentifikasi kebutuhan pasar, menetapkan segmentasi, dan menawarkan program unggulan. Pelaksanaan dilakukan melalui tiga pendekatan: 1) pemasaran internal dengan peningkatan mutu layanan pendidikan dan kesejahteraan tenaga pendidik dan kependidikan 2) pemasaran eksternal melalui media online, kerja sama dengan pihak eksternal dan kunjungan ke sekolah target, serta 3) pemasaran interaktif dengan komunikasi dua arah melalui grup WhatsApp dan media sosial. Pengawasan dilakukan setiap dua bulan setelah penutupan pendaftaran setiap gelombang dan evaluasi dengan rapat rutin setiap semester. Secara keseluruhan, manajemen pemasaran ini berjalan efektif, hal ditunjukkan dengan tingginya jumlah peserta didik dibandingkan SMK swasta lain di wilayah sekitar.

##### **2. Minat Calon Peserta Didik**

Minat calon peserta didik terhadap SMK Al-Hikmah Curug menunjukkan kecenderungan yang stabil bahkan meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan ini mencerminkan adanya kepercayaan masyarakat yang semakin tinggi terhadap kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan sekolah. Minat tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain program-program unggulan, kesiapan kerja lulusan, fasilitas yang memadai, lokasi strategis, serta keberhasilan sekolah dalam bidang akademik dan non-akademik.

##### **3. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Pendidikan**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, yang menjadi faktor pendukung dalam kegiatan pemasaran di SMK Al-Hikmah Curug

Kabupaten Tangerang meliputi dukungan yang kuat dari panitai PPDB, strategi yang efektif melalui media sosial dan kunjungan ke SMP dan MTs sekitar, keunggulan sekolah, program beasiswa, serta keterlibatan alumni dalam mempromosikan sekolah. Sedangkan, masih terdapat beberapa faktor yang menjadi penghambat kegiatan pemasaran di sekolah seperti persaingan yang ketat, preferensi masyarakat terhadap sekolah negeri yang lebih terjangkau, serta kendala ekonomi calon peserta didik.

## **B. Implikasi**

1. Manajemen pemasaran pendidikan di SMK Al-Hikmah Curug berimplikasi pada efektivitas pengelolaan strategi pemasaran sekolah. Perencanaan yang matang memungkinkan penyusunan strategi yang terarah, sistematis, dan tepat sasaran, sehingga sumber daya dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya tarik sekolah dan menyampaikan informasi mengenai keunggulan sekolah dapat tersampaikan kepada masyarakat.
2. Peningkatan minat terhadap SMK Al-Hikmah Curug juga mencerminkan kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan yang tidak hanya berorientasi akademik, tetapi juga berfokus pada keterampilan kerja. Hal ini dapat menjadi rujukan bagi lembaga pendidikan lain untuk menyesuaikan programnya dengan kebutuhan masyarakat serta perkembangan dunia kerja.
3. Faktor pendukung dan penghambat dalam manajemen pemasaran turut memengaruhi keberhasilan sekolah dalam meningkatkan minat calon peserta didik dan mempertahankan eksistensi. Dukungan dari pendidik, alumni, dan orang tua memperkuat efektivitas pemasaran, sedangkan hambatan seperti persaingan dan kurangnya inovasi perlu diatasi dengan strategi yang lebih efektif agar kegiatan pemasaran berjalan optimal.

## **C. Rekomendasi**

1. Bagi SMK Al-Hikmah Curug Kabupaten Tangerang
  - a. Sekolah harus terus mengembangkan dan mengoptimalkan penggunaan *digital marketing* melalui media sosial, website resmi, dan

platform video untuk menjangkau lebih banyak peserta didik yang sangat akrab dengan teknologi.

- b. Melakukan evaluasi berkala terhadap program-program unggulan untuk memastikan program tersebut masih relevan dengan kebutuhan calon peserta didik.
  - c. Sekolah perlu memperluas jaringan kemitraan agar daya saing lulusan semakin tinggi dan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon peserta didik.
2. Bagi Kepala Sekolah
    - a. Kepala Sekolah diharapkan mampu menggerakkan seluruh komponen sekolah untuk ikut serta berperan aktif dalam pemasaran pendidikan.
    - b. Menyediakan pelatihan bagi panitia PPDB dan tim promosi agar memiliki kompetensi serta pemahaman yang tepat dalam menarik minat calon peserta didik.
  3. Bagi Peserta Didik
    - a. Peserta didik dapat didorong untuk menjadi bagian dari promosi sekolah melalui testimoni, video kegiatan, dan terlibat dalam kegiatan pemasaran.
    - b. Aktif dalam program-program unggulan dan ekstrakurikuler guna menjadi nilai tambah dalam pemasaran pendidikan.
  4. Bagi Peneliti Selanjutnya
    - a. Peneliti selanjutnya dapat memfokuskan penelitian pada efektivitas setiap elemen dalam *marketing mix*.
    - b. Meneliti dan membandingkan manajemen pemasaran antara beberapa sekolah swasta dalam satu wilayah.
    - c. Meneliti peran media sosial secara lebih spesifik, dapat mengeksplorasi strategi konten digital yang paling efektif dalam menarik calon peserta didik.