

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial Yang Diterapkan Oleh SMP Negeri 2 Palimanan Dalam Menarik Minat Calon Siswa

Strategi pemasaran pendidikan di SMP Negeri 2 Palimanan telah dilaksanakan dengan menggunakan strategi marketing mix yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Produk pendidikan yang ditawarkan berupa program keagamaan, kegiatan ekstrakurikuler, serta pengembangan diri yang beragam dan berorientasi pada pembentukan karakter siswa. Harga, harga biaya pendidikan relatif terjangkau karena didukung oleh dana BOS, sehingga tidak membebani orang tua. Tempat, tempat didukung oleh lokasi sekolah yang strategis serta diperkuat dengan pemanfaatan media sosial dalam memperluas akses informasi. Sementara itu, promosi dilakukan secara terpadu melalui media sosial, sosialisasi ke sekolah dasar, kegiatan event, serta jejaring komunikasi. Secara keseluruhan, strategi ini dinilai efektif dalam meningkatkan minat calon peserta didik.

2. Minat Calon Siswa Terhadap SMP Negeri 2 Palimanan Dalam Menentukan Pilihan Sekolah

Berdasarkan hasil penelitian, minat calon siswa terhadap SMP Negeri 2 Palimanan lebih dominan dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti keluarga, rekomendasi masyarakat, citra sekolah yang baik, dan lokasi sekolah yang dekat dengan rumah. Faktor keluarga menjadi pengaruh utama karena sebagian besar siswa mengetahui sekolah dari orang tua, saudara, atau lingkungan sekitar. Selain itu, citra sekolah yang baik dan lokasi yang strategis juga menjadi alasan siswa memilih SMP Negeri 2 Palimanan. Sementara itu, media sosial sekolah belum menjadi faktor utama dalam menarik minat calon siswa, karena media

sosial hanya berperan sebagai sumber informasi tambahan dan belum secara langsung mendorong keputusan siswa untuk mendaftar.

3. Kendala Dan Faktor Pendukung Yang Memengaruhi Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Di SMP Negeri 2 Palimanan

Kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran berbasis media sosial di SMP Negeri 2 Palimanan tergolong ringan dan tidak bersifat mendasar, meliputi keterbatasan waktu pengelola media sosial serta kendala pada tahap PPDB seperti keterbatasan kuota dan tingginya jumlah pendaftar. Sementara itu, aspek inovasi digital yang belum optimal lebih menunjukkan peluang pengembangan ke depan. Adapun faktor pendukung utama meliputi kualitas sumber daya manusia yang kompeten, pemanfaatan media sosial yang optimal, serta kerja sama seluruh warga sekolah. Faktor-faktor tersebut saling mendukung dalam meningkatkan efektivitas promosi, sehingga mampu menumbuhkan minat masyarakat untuk memilih SMP Negeri 2 Palimanan sebagai tempat melanjutkan pendidikan.

B. Implikasi

Strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di SMP Negeri 2 Palimanan melalui strategi marketing mix (produk, harga, tempat, dan promosi) serta didukung oleh pemanfaatan media sosial telah berjalan dengan baik. Program unggulan seperti kegiatan keagamaan, ekstrakurikuler, serta pengembangan diri yang beragam menjadi daya tarik utama bagi masyarakat. Selain itu, biaya pendidikan yang terjangkau serta lokasi sekolah yang strategis semakin memperkuat minat calon peserta didik. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube juga terbukti mampu meningkatkan jangkauan informasi serta membangun citra positif sekolah di masyarakat.

Kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial di SMP Negeri 2 Palimanan tergolong tidak signifikan, karena

masih dapat diatasi melalui kerja sama tim yang baik. Keterbatasan waktu pengelola media sosial serta kendala pada tahap PPDB seperti keterbatasan kuota tidak menghambat secara berarti jalannya promosi. Sementara itu, aspek inovasi digital yang belum optimal, seperti pengembangan podcast, menunjukkan adanya peluang pengembangan ke depan agar strategi pemasaran menjadi lebih variatif dan inovatif.

Strategi pemasaran yang telah dilaksanakan memberikan dampak positif terhadap meningkatnya minat masyarakat terhadap SMP Negeri 2 Palimanan. Hal ini terlihat dari tingginya jumlah pendaftar setiap tahunnya. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis media sosial yang dilakukan tidak hanya efektif dalam menyebarkan informasi, tetapi juga mampu membangun kepercayaan serta ketertarikan masyarakat terhadap sekolah.

C. Saran

Selama pelaksanaan penelitian, peneliti mengidentifikasi beberapa hal yang masih perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Pemerintah
 - a. Pemerintah diharapkan dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia di bidang pendidikan melalui pelatihan pemanfaatan teknologi dan media sosial, sehingga sekolah mampu melakukan promosi secara efektif dan sesuai dengan perkembangan zaman.
 - b. Pemerintah perlu menyediakan sarana dan prasarana teknologi informasi yang memadai guna menunjang kegiatan promosi berbasis digital di sekolah.
2. Bagi SMP Negeri 2 Palimanan
 - a. Sekolah disarankan untuk mengembangkan strategi konten media sosial yang lebih terencana, seperti membuat jadwal unggahan (content planning) dan variasi konten (edukatif, informatif, dan hiburan), sehingga promosi menjadi lebih konsisten, menarik, dan tidak monoton.

- b. Sekolah perlu memperkuat manajemen tim media sosial dengan pembagian tugas yang jelas, serta mempertimbangkan pembuatan Surat Keputusan (SK) resmi agar pengelolaan media sosial lebih terarah, terstruktur, dan berkelanjutan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, misalnya dengan membandingkan beberapa sekolah untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
 - b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif atau mixed methods untuk memperoleh data yang lebih terukur mengenai hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan memilih sekolah.

