

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai manajemen pemasaran dalam membangun brand image untuk meningkatkan minat calon peserta didik di SMK Al-Huda Kota Kediri, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sesuai dengan fokus penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun kesimpulan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan manajemen pemasaran di SMK Al-Huda Kota Kediri dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu analisis kebutuhan, penetapan tujuan, dan penentuan target sasaran. Analisis kebutuhan dilakukan melalui rapat koordinasi bersama kepala sekolah, waka humas, waka kesiswaan, serta tim terkait untuk membahas kebutuhan pemasaran sekolah, kondisi jurusan, fasilitas, program unggulan, serta respon masyarakat terhadap sekolah. Penetapan tujuan dilakukan untuk meningkatkan minat calon peserta didik baru sekaligus membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas sekolah. Sedangkan penentuan target sasaran dilakukan dengan menetapkan sasaran promosi kepada siswa SMP dan MTs serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan media informasi yang digunakan masyarakat dan calon peserta didik.

2. Pelaksanaan manajemen pemasaran di SMK Al-Huda Kota Kediri dilakukan melalui publikasi dan promosi, kerja sama dengan pihak eksternal, kegiatan sosialisasi ke sekolah-sekolah, serta keterlibatan alumni. Publikasi dan promosi dilakukan melalui media online dan offline untuk memperluas penyebaran informasi sekolah sekaligus membangun citra positif sekolah di masyarakat. Kerja sama dengan pihak eksternal dilakukan dengan media massa, dunia industri, dunia usaha, dan instansi kesehatan untuk mendukung kegiatan sekolah serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan sekolah. Kegiatan sosialisasi dilakukan melalui promosi langsung dan unjuk kerja ke SMP dan MTs untuk memperkenalkan keunggulan sekolah serta konsep DND yaitu bekerja, melanjutkan pendidikan, dan berwirausaha. Selain itu, sekolah juga melibatkan alumni dalam berbagai kegiatan sebagai bentuk promosi dan bukti keberhasilan lulusan SMK Al-Huda Kota Kediri.
3. Evaluasi manajemen pemasaran di SMK Al-Huda Kota Kediri dilakukan secara rutin setelah kegiatan pemasaran dilaksanakan. Evaluasi dilakukan dengan melihat efektivitas media promosi, respon masyarakat, jumlah pendaftar, serta tingkat keberhasilan program pemasaran sekolah. Indikator keberhasilan pemasaran tidak hanya dilihat dari jumlah peserta didik baru, tetapi juga dari kesesuaian minat peserta didik terhadap jurusan, respon positif masyarakat, dan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa kendala seperti persaingan dengan sekolah negeri, kondisi ekonomi calon peserta didik, serta kendala internal dalam pembagian tugas promosi. Untuk mengatasi

kendala tersebut, sekolah melakukan berbagai tindak lanjut seperti pemberian beasiswa, sistem pembayaran yang fleksibel, penjadwalan promosi lebih awal, serta peningkatan komunikasi antar guru dan tim pemasaran sekolah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai manajemen pemasaran dalam membangun brand image di SMK Al-Huda Kota Kediri, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak terkait. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Kepala Sekolah

Diharapkan kepala sekolah dapat terus mempertahankan dan mengembangkan strategi pemasaran pendidikan yang telah dilaksanakan agar tetap sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat. Selain itu, kepala sekolah diharapkan dapat memperkuat kerja sama dengan dunia industri maupun pihak luar, meningkatkan koordinasi antar tim yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, serta memaksimalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi sekolah. Dengan upaya tersebut, diharapkan brand image SMK Al-Huda Kota Kediri semakin kuat dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah terus meningkat.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai manajemen pemasaran

pendidikan, khususnya dalam membangun brand image sekolah. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan fokus yang lebih luas, seperti pengaruh media digital, strategi branding sekolah, atau efektivitas pemasaran pendidikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik.