

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra positif di SMAN 3 Kediri dilaksanakan melalui tahapan yang sistematis dan saling berkaitan. Kesimpulan berikut disajikan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian serta menggambarkan inti proses yang ditemukan di lapangan.

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Positif

Berdasarkan hasil penelitian, perencanaan pemasaran pendidikan di SMAN 3 Kediri dilaksanakan secara kolektif melalui rapat kerja yang melibatkan seluruh stakeholder sekolah. Perencanaan tersebut didasarkan pada analisis kebutuhan dan karakteristik masyarakat, serta berlandaskan visi, misi, dan tujuan lembaga. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan pihak eksternal menjadi strategi penting dalam membangun daya saing serta memperkuat positioning sekolah di tengah persaingan institusi pendidikan.

2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Positif

Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di SMAN 3 Kediri dilakukan melalui sinergi antar stakeholder sekolah dengan mengoptimalkan berbagai media promosi, baik cetak maupun digital. Publikasi prestasi siswa secara konsisten serta pelaksanaan kegiatan berbasis pengalaman, seperti orientasi sekolah, turut

memperkuat daya tarik sekolah. Selain itu, program inovatif seperti Persik Goes to School menjadi salah satu upaya strategis yang selaras dengan konsep bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.

3. Evaluasi Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Positif

Berdasarkan hasil penelitian, evaluasi strategi pemasaran pendidikan di SMAN 3 Kediri dilakukan secara komprehensif melalui refleksi tim setelah kegiatan, pengukuran kepuasan pelanggan, serta analisis efektivitas promosi digital. Hasil evaluasi tersebut dimanfaatkan sebagai dasar perbaikan dan pengembangan program secara berkelanjutan, termasuk dalam mengidentifikasi kelebihan serta keterbatasan yang terdapat pada pelaksanaan program, khususnya yang berbasis kolaborasi.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra positif di SMAN 3 Kediri, penulis memberikan beberapa saran sebagai tindak lanjut yang dapat dipertimbangkan.

1. Bagi institusi pendidikan lain, diharapkan dapat mengalokasikan anggaran secara lebih optimal, khususnya pada pengadaan sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan pemasaran pendidikan. Hal ini penting untuk menunjang partisipasi peserta didik dalam berbagai kegiatan promosi agar dapat berjalan lebih luas dan maksimal. Selain itu, institusi pendidikan disarankan menyusun manajemen waktu yang terintegrasi melalui kalender kegiatan tahunan guna menghindari benturan jadwal antarprogram sekolah. Penguatan kapasitas tim media sosial juga perlu

dilakukan melalui pelatihan rutin agar mampu menghasilkan konten digital yang inovatif, kreatif, dan kompetitif sesuai dengan perkembangan era digital.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan studi komparatif mengenai strategi pemasaran pendidikan antar-SMAN di wilayah Kediri atau wilayah lainnya. Penelitian juga dapat diarahkan pada pengukuran dampak secara kuantitatif melalui indikator seperti peningkatan jumlah pendaftaran siswa baru maupun survei persepsi masyarakat terhadap citra sekolah. Selain itu, eksplorasi pemanfaatan teknologi, seperti integrasi kecerdasan buatan (AI) dalam promosi digital, dapat menjadi fokus penelitian lanjutan guna menghasilkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif di masa depan.

