

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas yang terdapat dalam BAB V maka dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. Dalam strategi pemasaran, langkah yang diambil untuk pertama kali yaitu melakukan segmentasi pasar, dalam melakukan segmentasi pasar SMP Muhamadiyah 1 Pare secara tidak langsung menggunakan 3 kelompok segmen yaitu geografis, demografis, dan behavioral dengan cara melakukan pengamatan sebelum masuk daerah yang ditargetkan dan lebih memfokuskan pada segmentasi yang ada diluar titik zonasi sekolah lain.
2. Dalam menentukan target terutama target siswa itu belum ada semua akan tetap diterima, sedangkan target tempat untuk pemasaran setelah memilih segmentasi pasar, target yang ditentukan meliputi daerah Badas, Mangiran, Gadungan, Jombangan, Templek, Pelemahan dan luar daerah Pare, karena pada sekolah ini terdapat pondok jadi untuk target difokuskan juga pada santri-santri pondok tersebut.
3. Untuk penentuan posisi produk pasar SMP Muhamadiyah 1 Pare menawarkan keunggulan atau program-program yang ada di sekolah melalui cara langsung dan tidak langsung agar dapat diingat oleh masyarakat yaitu dengan cara menawarkan keunggulan melalui

pemasangan banner-banner di daerah yang sudah ditargetkan, menyediakan brosur, serta menawarkan produk melalui website, sosial media, dan meminta bantuan para guru sekolah dasar, serta alumni dan walimurid untuk membantu memasarkan sekolah ini.

B. Saran

1. Kepada pihak sekolah khususnya kepala sekolah dan panitia PPDB dan yang terlibat dalam pemasaran sekolah, sebaiknya lebih memperluas segmentasi pasarnya karena dengan adanya segmentasi yang luas nantinya pihak sekolah dapat mengetahui kebutuhan konsumen sehingga pihak sekolah akan tau jasa yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan jasa itu sendiri, karena perbedaan tiap konsumen adalah kunci dari *marketing* yang sukses.
2. Sebaiknya untuk jumlah siswa yang akan ditampung ditargetkan setiap tahunnya dan untuk kriteria siswa yang akan diterima sebaiknya diadakan, karena jika kita mempunyai target yang jelas dan terarah akan mempermudah menentukan jenis produk yang akan ditawarkan dan memudahkan dalam mengidentifikasi produk-produk serupa dan kompetitornya.
3. Sebaiknya untuk menawarkan produk atau keunggulan sekolah yang ada, pemasaran melalui media sosial lebih di tingkatkan kembali, seperti melalui website, instagram, facebook, youtube, wa, dan jika ada kegiatan lomba sejenis kejuaraan itu perlu ditunjukkan agar sekolah bisa lebih

dilihat oleh masyarakat luas serta sekolah bisa lebih terlihat menonjol karena prestasi-prestasi yang diraih.