

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian implementasi manajemen strategi pemasaran dalam penerapan sistem zonasi di SMA Negeri 19 Kabupaten Tangerang, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Peran kepala sekolah dalam proses manajemen strategi pemasaran dalam penerapan sistem zonasi di SMA Negeri 19 Kabupaten Tangerang dilakukan dengan sangat baik sesuai dengan tahapan pada proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan pada manajemen strategi pemasaran. Proses perencanaan yaitu, menyusun rencana strategi pemasaran, merumuskan strategi pemasaran, dan menganalisis segmentasi pasar dengan menggunakan analisis SWOT, tahapan dalam proses manajemen strategi pemasaran dimulai dari pengenalan visi misi dan tujuan sekolah, pembentukan kepanitian penerimaan peserta didik baru, menentukan tujuan pemasaran, menawarkan program-program unggulan, memberikan beasiswa kepada siswa yang berprestasi. Strategi yang digunakan pada saat proses pelaksanaan manajemen strategi pemasaran ini dilaksanakan dengan menggunakan strategi

bauran pemasaran, karena dengan menggunakan strategi bauran pemasaran dianggap cukup efektif dalam proses pelaksanaannya, dan diawasi oleh kepala sekolah baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan menggunakan tipe-tipe pengawasan yaitu pengawasan pendahuluan, pengawasan saat kerja berlangsung, dan pengawasan umpan balik.

2. Efektivitas penggunaan media dalam proses manajemen strategi pemasaran dalam penerapan sistem zonasi di SMA Negeri 19 Kabupaten Tangerang, media pemasaran yang digunakan pada saat proses pelaksanaan manajemen strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan media cetak dan media sosial seperti spanduk, banner, brosur, youtube, facebook dan instagram, karena dengan menggunakan kedua media tersebut dalam proses pelaksanaan manajemen strategi pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan efisien, serta dapat membawa dampak yang positif bagi sekolah, sehingga sekolah memiliki banyak peluang untuk mempromosikan/memasarkan sekolahnya guna mendapatkan calon peserta didik baru yang sesuai dengan kriteria yang sekolah inginkan/butuhkan.
3. Faktor pendukung dan penghambat pada manajemen strategi pemasaran dalam penerapan sistem zonasi di SMA Negeri 19

Kabupaten Tangerang, setiap melaksanakan suatu kegiatan pasti terdapat faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung yaitu kekuatan yang dimiliki oleh sekolah seperti sarana dan prasarana, lokasi yang strategis, tenaga pendidik dan kependidikan yang berkualitas, dan kualitas mutu lulusan yang baik. Sedangkan faktor penghambat yaitu kurangnya komunikasi antara kepala sekolah dengan tenaga pendidik, banyaknya persaingan dengan lembaga pendidikan, sulitnya menentukan strategi pemasaran, adanya pembatasan jumlah peserta didik, tenaga pendidik kesulitan mencari peserta didik yang berprestasi, dan aplikasi yang digunakan pada saat proses pendaftaran penerimaan peserta didik baru sering mengalami down.

B. Saran-saran

Setelah melakukan analisis yang cukup panjang dan menghasilkan kesimpulan, maka peneliti memberikan saran-saran kepada semua pihak yang ada

di SMA Negeri 19 Kabupaten Tangerang, sebagai berikut:

1. Dalam proses manajemen strategi pemasaran peran kepala sekolah sangat dibutuhkan oleh seluruh tenaga pendidik dan kependidikan, maka dari itu hendaknya kepala sekolah harus lebih aktif dalam penyelenggaraan manajemen strategi pemasaran sehingga proses

manajemen strategi pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan efisien sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh sekolah, kepala sekolah harus lebih kreatif dan inovatif dalam menentukan strategi pemasaran, serta kepala sekolah dapat membuat program *boarding school* untuk dapat menarik perhatian peserta didik dan dapat bersaing dengan sekolah lain.

2. Mengadakan sosialisasi dan koordinasi kepada para tenaga pendidik dan kependidikan tentang penggunaan media dalam manajemen strategi pemasaran setelah diterapkannya sistem zonasi.
3. Mengoptimalkan faktor pendukung yang menjadikan seluruh kegiatan proses manajemen strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik pada setiap tahunnya, dan dapat mengurangi sedikit demi sedikit faktor penghambat pada pelaksanaan manajemen strategi pemasaran dengan melakukan evaluasi pada setiap akhir kegiatan sehingga tetap menjadi kepercayaan masyarakat.