

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di SMP Islam Al Azhar 27 dan SMP YPWKS. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran pendidikan di SMP Islam Al Azhar 27 dan SMP YPWKS Cilegon telah dilakukan namun pada pelaksanaannya belum maksimal dilakukan karena sebagian panitia merangkap sebagai guru yang sibuk dengan aktivitas administrasi dan kegiatan mengajarnya masing-masing, dan juga sekolah belum mengikutsertakan *stakeholder* dalam perencanaan program sekolah dan anggaran sekolah. Adanya kegiatan pemasaran sekolah tersebut dibuktikan dengan perencanaan anggaran biaya pendidikan, pembuatan dan pemasangan spanduk, penyebaran brosur di acara *Car Free Day* Cilegon dan menentukan target sekolah-sekolah dasar yang potensial terutama dibawah YPKS, melakukan upaya pemasaran menggunakan strategi unsur bauran pemasaran, mengadakan *open house* dalam kegiatan ALEXACE dan pengajian jamiyyatul walidin yang jamaahnya terdiri dari masyarakat luar sekolah, *room tour* bagi murid sekolah dasar dan parenting. Pengorganisasian oleh kepala sekolah.

Dan pengontrolan oleh kepala sekolah dan panitia dalam rangka memberikan solusi atas kendala pelaksanaan pemasaran, yang dilakukan setiap seminggu sekali atau sebulan sekali.

2. Loyalitas pelanggan di SMP Islam Al Azhar 27 dan SMP YPWKS Cilegon sudah baik ditunjukkan dengan adanya kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan sekolah serta ikut mendukung kegiatan sekolah dan juga merekomendasikan sekolah terhadap masyarakat luar dan mempromosikan sekolah melalui media sosial atau kegiatan sosial. Serta orangtua murid yang menolak mempertimbangkan tawaran dari SMP lain.
3. Manajemen pemasaran pendidikan SMP Islam Al Azhar 27 dan SMP YPWKS Cilegon berdampak positif pada meningkatnya loyalitas pelanggan pendidikan yang ada di sekolah tersebut. Dibuktikan dengan adanya dukungan pelanggan dan kedekatan emosi terhadap sekolah serta pimpinan sekolah yang mampu mengembalikan kepercayaan pelanggan kepada sekolah. Namun karena penyampaian jasa pendidikan yang belum maksimal sekolah belum mampu menarik banyak minat calon pelanggan baru terhadap sekolah. Para orangtua juga lebih memilih SMP Negeri dibanding dengan SMP swasta yang mahal.

B. Saran-saran

Setelah peneliti melakukan penelitian ada beberapa hal yang ditemukan pada kegiatan penelitian di lapangan terkait manajemen pemasaran pendidikan di SMP Islam Al Azhar 27 dan SMP YPWKS Cilegon dalam peningkatan loyalitas pelanggan di sekolah. Tentunya manusia tidak ada yang sempurna begitu juga dengan saya. Oleh karena itu, masih membutuhkan kritik konstruktif dari berbagai pihak yang memiliki konsen di bidang manajemen pemasaran dan peningkatan loyalitas pelanggan. Selebihnya tanpa mengurangi rasa hormat demi perbaikan dan peningkatan di lapangan, penulis kemudian memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Dalam kegiatan manajemen pemasaran perlu adanya rumusan dan strategi dari kepala sekolah untuk mencapai target dan tujuan sekolah serta meningkatkan minat calon pelanggan pendidikan baru dan peningkatan loyalitas pelanggan
2. Perlu adanya strategi pemasaran yang maksimal dari panitia untuk menarik animo masyarakat kepada sekolah mengingat persaingan pada lembaga pendidikan sangat banyak dan beragam.
3. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan perlu adanya strategi dari kepala sekolah dan para guru serta karyawan sekolah seperti memberikan pelayanan prima, meningkatkan kualitas pendidikan, dan meningkatkan fasilitas serta sarana prasarana sekolah