

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di SMAN 7 Kota Serang diantaranya adalah :

1. Strategi pemasaran pendidikan berbasis digital di SMAN 7 Kota Serang menunjukkan bahwa lembaga pendidikan ini telah mengimplementasikan pendekatan yang terstruktur dan efektif untuk meningkatkan minat peserta didik baru, penerapan strategi pemasaran digital ini telah berhasil meningkatkan kepercayaan masyarakat dan minat calon peserta didik untuk memilih SMAN 7 Kota Serang sebagai tempat pendidikan yang unggul. Hasilnya, terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah siswa yang diterima di perguruan tinggi negeri dan total pendaftaran di SMAN 7 Kota Serang. Dengan demikian, strategi pemasaran pendidikan berbasis digital yang diterapkan tidak hanya berhasil meningkatkan minat calon peserta didik, tetapi juga memperkuat posisi SMAN 7 Kota Serang sebagai pilihan pendidikan yang berkualitas di Kota Serang.
2. Hambatan yang dihadapi SMAN 7 Kota Serang dalam menjalankan strategi pemasaran pendidikan berbasis digital adalah adanya tantangan yang berasal dari faktor internal dan eksternal. Kendala utama yang dihadapi adalah kekurangan sumber daya manusia (SDM) yang proaktif dalam mengelola informasi melalui media sosial, yang mempengaruhi efektivitas promosi sekolah. Selain itu, meskipun strategi pemasaran digital sudah dirancang dengan baik, beberapa orang tua dan masyarakat masih lebih

memilih untuk melihat kondisi sekolah secara langsung daripada mengandalkan media sosial, yang menunjukkan adanya perbedaan preferensi dalam cara memperoleh informasi. Persaingan dengan sekolah lain yang juga menggunakan strategi digital menjadi hambatan tambahan.

3. Untuk mengatasi hambatan dalam strategi pemasaran pendidikan berbasis digital di SMAN 7 Kota Serang, diperlukan pendekatan yang komprehensif. Pertama, peningkatan proaktivitas tim administrasi melalui pelatihan dan pengembangan inisiatif menjadi kunci utama. Tim perlu dilatih untuk lebih responsif dan kreatif dalam mengelola media sosial, tidak hanya menunggu instruksi, tetapi juga aktif mengekspos kegiatan sekolah secara menarik. Kedua, konten yang dibagikan harus diperkuat dengan menampilkan video dan foto kegiatan siswa yang interaktif, sehingga mampu menarik perhatian calon peserta didik dan orang tua. Ketiga, pelatihan teknologi bagi staf dan siswa diperlukan untuk meningkatkan pemahaman dan penggunaan platform digital secara efektif. Terakhir, evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran dan upaya meningkatkan keterlibatan orang tua dan masyarakat melalui acara langsung di sekolah akan membantu meningkatkan daya tarik SMAN 7 Kota Serang.
4. Implementasi strategi pemasaran pendidikan berbasis digital di SMAN 7 Kota Serang menunjukkan hasil yang sangat positif dalam meningkatkan daya tarik sekolah bagi calon peserta didik. Pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya, seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan website sekolah, memungkinkan penyampaian informasi yang lebih cepat, menarik,

dan interaktif. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan sekolah, tetapi juga meningkatkan keterlibatan masyarakat, orang tua, dan siswa dalam proses komunikasi dengan sekolah. Konten yang menarik, seperti video kegiatan siswa, prestasi akademik, dan program ekstrakurikuler, memperlihatkan kualitas pendidikan yang ditawarkan. Selain itu, sistem pendaftaran online yang terintegrasi memberikan kemudahan dan efisiensi dalam proses administrasi.

B. Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan, peneliti memberikan saran-saran yang bersifat membangun diantaranya adalah:

1. Bagi Sekolah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan berbasis digital yang efektif sangat penting untuk menarik minat peserta didik baru. Sekolah disarankan untuk memaksimalkan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya untuk menyebarkan informasi mengenai program unggulan, prestasi siswa, dan kegiatan sekolah. Pengembangan konten yang menarik dan interaktif, seperti video dan foto kegiatan, perlu ditingkatkan untuk menarik perhatian calon peserta didik dan orang tua. Selain itu, sekolah juga perlu memperkuat kerja sama dengan orang tua dan masyarakat untuk meningkatkan kepercayaan dan dukungan terhadap sekolah.

2. Bagi Kepala Sekolah

Penelitian ini menggaris bawahi pentingnya peran kepala sekolah dalam mengelola strategi pemasaran pendidikan. Kepala sekolah disarankan untuk terus mendorong inovasi dalam

pemasaran digital dan memberikan pelatihan kepada tim administrasi dan staf mengenai penggunaan teknologi dan media sosial. Evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan juga perlu dilakukan untuk mengidentifikasi kekurangan dan melakukan perbaikan yang diperlukan. Selain itu, kepala sekolah harus memastikan bahwa anggaran yang ada dialokasikan secara efektif untuk mendukung kegiatan pemasaran dan pengembangan fasilitas yang relevan.

3. Bagi Tenaga Pendidik

Tenaga pendidik disarankan untuk berperan aktif dalam mendukung strategi pemasaran pendidikan dengan membagikan pengalaman positif mereka dan prestasi siswa melalui media sosial. Guru juga diharapkan untuk terus berinovasi dalam metode pengajaran dan memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pembelajaran yang menarik. Selain itu, mereka perlu meningkatkan kompetensi dalam penggunaan platform digital untuk mendukung kegiatan pemasaran sekolah.

4. Bagi Siswa

Siswa disarankan untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan sekolah dan membagikan pengalaman positif mereka di media sosial. Dengan cara ini, siswa dapat membantu mempromosikan sekolah dan menarik minat calon peserta didik baru. Selain itu, siswa juga perlu meningkatkan keterampilan digital mereka agar dapat berkontribusi dalam pengelolaan konten media sosial sekolah.

5. Bagi Penulis

Dalam perspektif Islam, pemasaran bukan sekadar upaya menjual produk atau jasa, tetapi merupakan amanah yang harus dijalankan dengan penuh tanggung jawab dan kejujuran. Pemasaran yang sejati adalah proses jangka panjang yang menuntut integritas, keadilan, serta niat untuk memberikan manfaat kepada masyarakat. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam yang menekankan nilai-nilai seperti kejujuran (ṣidq), amanah, dan ihsan dalam setiap aspek muamalah, termasuk dalam aktivitas bisnis. Pemasaran yang sesungguhnya adalah proses jangka panjang hasil proses jangka panjang inilah yang bisa menarik minat masyarakat, keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari keuntungan materi, tetapi juga dari bagaimana hubungan yang terjalin membawa kebaikan dan keberkahan bagi semua pihak. Oleh karena itu, pemasaran yang dibangun oleh orang-orang yang sejalan dengan visi dan misi islam yakni menebar kebaikan, keadilan, dan kebermanfaatan akan menghasilkan strategi yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga bernilai ibadah dan diridhai oleh Allah SWT.