

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Strategi pemasaran berbasis nilai pelanggan :

1. Segmentasi Geografis, Demografis, Psychographic, Behaviour

Sekolah tidak menggunakan segmentasi pasar misalnya daerah banjarmasin, ataupun diluar banjarmasin juga bisa dan untuk yang menengah keatas bahkan menengah kebawah juga banyak di sekolah untuk kriteria khusus tidak ada disekolah SMK mungkin salah satunya karena sekolah mungkin basicnya pondok pesantren untuk kriteria yang kita cari sebenarnya mencari seperti kelancaran membaca Al-Qur'an.

2. Targeting

target utama sekolah yaitu anak-anak usia sekitar 16-17 tahun yang sudah memasuki jenjang pendidikan menengah pertama itu yang jadi target utama SMK khusus nya mereka yang lulus SMP atau MTS target utama.

3. Positioning

keunggulan SMK yang basicnya entrepreneur atau berjiwa usaha anak sudah berusaha sendiri dan menghasilkan uang sendiri salah satunya adalah keunggulan yang sudah dipasarkan saat ini adalah produk jamu dan jahe merah instan, kami juga menguatkan di keilmuan keagamaan sekolah SMK

memperhatikan dia shalat, bacaan Al-Qur'an nya dan disini juga ada muhadaroh dan ada juga berpidato berbahasa arab dan inggris, Tahfidz.

4. Diferensiasi Produk

Membuat membedakan sekolah SMK pada lembaga lain SMK muhammadiyah disebabkan karena memiliki jurusan farmasi dan berbasis pondok pesantren

Bauran pemasaran:

1. Produk

program dan layanan yang ditawarkan sekolah SMK dapat meluluskan 100% kompeten di bidangnya masing-masing seperti farmasi, dkv, manajemen perkantoran dan program agama seperti tahfidz dan calon imam dan khatib

2. Harga

biaya pendidikan di SMK tergolong standar dengan kualitas dan fasilitas yang ada dengan membayar uang sejumlah 400 ribu satu bulan

3. Promosi

sekolah melakukan promosi dengan mengaktifkan media sosial pamlet-pamlet kegiatan yang sekolah jalankan yang di dokumentasikan dan membagikan brosur dan kunjungan ke sekolah-sekolah dan media sosial kami seperti instagram, facebook, youtube dan tiktok dan meida-media promosi sekolah

4. Tempat

tempat sekolah di kota sangat strategis kemudian disini ada beberapa unit sekolah yang mana tidak fokus ke salah satu.

5. Proses

proses pendaftaran dengan cara mendaftar dari brosur ada barkot langsung discan langsung bisa daftar dan untuk proses pembelajaran dari pembelajaran sampai kelulusan untuk SMK ada 3 tahun seperti farmasi, dkv, dan manajemen perkantoran dan nanti diakhir tahun kelas 10,11,12 mereka akan magang baru uji kompetensi kejuruan setelah lulus kompetensi kejuruan lulus ujian sekolah terima ijazah dan terima sertifikat kompetensi dan selesai pada tahun ketiga kelas 12 itu magang pertama dan tahun kedua masih pembelajaran seperti biasa seperti praktek dilab

6. Orang

kinerja kepala sekolah itu sendiri melakukan supervisi datang ke kelas-kelas melihat guru itu sendiri bagaimana mengajar apakah mengajar aktif atau pasif dan kita beri masukan dan untuk meningkatkan kualitas guru dengan mengikuti pendidikan profesi.

7. Bukti Fisik

Sekolah SMK untuk sarana dan prasarana masih ada perbaikan- perbaikan dan untuk menambah jumlahnya mungkin ingin menambah kelas lagi standar sarana dan prasarana yang sudah ditetapkan setiap tahun sekolah biasanya berkala melakukan evaluasi-evaluasi dalam hal sarana prasarana apa saja yang mungkin rusak karena setiap kelas ada AC dan untuk media pembelajarannya proyektor disetiap kelas untuk media pembelajaran ada setiap guru dikelas dan ada juga loker untuk menyimpan barang-barang.

B. Saran

Bedasarkan hasil temuan dan hasil simpulan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMK muhammadiyah 5 al furqan banjarmasin tanpa mengurangi rasa hormat kepada seluruh pihak dan demi suksesnya kegiatan pemasaran di SMK muhammadiyah 5 al furqan banjarmasin maka peneliti memberikan saran sebagai berikut.

1. Untuk pihak sekolah SMK muhammadiyah 5 al furqan banjarmasin untuk meningkatkan kebutuhan pelanggan melalui strategi pemasaran yang baik seperti melakukan strategi pemasaran berbasis nilai pelanggan khususnya seperti strategi segmentasi pasar untuk membedakan para kebutuhan para konsumen