

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan analisis data dari hasil penelitian yang ada, peneliti dapat menyampaikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi Strategi *Positioning* (penetapan posisi pasar ) pada saat pandemi *Covid-19* sudah berjalan dengan cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari kesiapan lembaga pendidikan sebelum kegiatan pemasaran pendidikan berlangsung yakni dengan melakukan perencanaan kegiatan *positioning*, menyiapkan Atribut *positioning*, meyakinkan calon konsumen pendidikan terhadap prospek bagi lulusan dan melakukan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas pendidikan.
2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi implementasi Kegiatan *positioning*
  - a. Faktor Pendukung implementasi Kegiatan *positioning* di SMK Muhammadiyah Pagar Alam.

Faktor yang mendukung implementasi kegiatan *positioning* diantaranya, yakni sebagai berikut: latar belakang pendidikan guru, sarana dan prasarana yang memadai serta lokasi sekolah yang sangat strategis yang terletak dipusat kota Pagar Alam sehingga kegiatan *Positioning* yang berupa promosi, sosialisasi dan kegiatan sosial lainnya dapat dilakukan dengan mudah oleh lembaga pendidikan SMK Muhammadiyah Pagar Alam.

b. Faktor Penghambat Implementasi Kegiatan *Positioning* di SMK Muhammadiyah Pagar Alam.

Faktor yang menjadi penghambat yakni penetapan harga atau biaya dan penawaran produk pendidikan karena pada masa pandemi *covid-19* ini pemerintah menetapkan bahwa lembaga pendidikan meniadakan kegiatan tatap muka sehingga lembaga pendidikan tidak dapat melakukan penawaran langsung kepada calon konsumen pendidikan dan membuat kegiatan sosialisasi di lembaga pendidikan yang menjadi calon konsumen pendidikan terhambat

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa strategi *Positioning* di SMK Muhammadiyah Pagar Alam berimplikasi pada kualitas lulusan. Dengan menggunakan prinsip manajemen mulai dari perencanaan, pengorganisasian, tindakan, pengawasan, pengevaluasian diharapkan strategi *positioning* yang dihasilkan dapat memenuhi standar kelulusan dan harapan masyarakat. Hal itu dikarenakan SMK Muhammadiyah Pagar Alam mampu melihat situasi dan kondisi yang terjadi sesuai kebutuhan pendidikan yang ada di masyarakat. Pada setiap produk jasa yang berupa kompetensi keahlian memiliki visi dan misi serta tujuan yang jelas. Seluruh warga sekolah termasuk kepala sekolah, pendidik dan tenaga kependidikan berupaya optimal agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selain itu strategi *positioning* di SMK Muhammadiyah Pagar Alam yang dilakukan berimplikasi pada calon peserta didik dan masyarakat. Strategi promosi yang dilakukan dengan menerapkan prinsip manajemen yang optimal diharapkan

dapat menarik calon peserta didik agar memilih SMK Muhammadiyah Pagar Alam sebagai tempat untuk melanjutkan jenjang pendidikan selanjutnya. Untuk keberhasilan suatu lembaga pendidikan dalam jangka panjang, maka lembaga tersebut menawarkan layanan yang memuaskan bagi pelanggannya dengan menggunakan strategi promosi dengan maksimal.

### **C. Saran**

Berdasarkan pada kesimpulan hasil penelitian serta analisis yang ada, peneliti memberikan saran yang dapat dipertimbangkan dalam implementasi pemasaran Jasa pendidikan pada masa pandemi *Covid-19* yang difokuskan pada kegiatan positioning (penetapan posisi pasar) adalah sebagai berikut:

1. Bagi lembaga pendidikan, peneliti menyarankan untuk tetap mengoptimalkan strategi *positioning* dan sebaiknya dilakukan analisis SWOT terhadap strategi *positioning* sehingga kegiatan pemasaran jasa dapat dilaksanakan dan mampu menarik minat peserta didik secara optimal.
2. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dalam aspek strategi pemasaran jasa yang lainnya seperti kegiatan segmentasi pasar dan targeting pada pemasaran jasa pendidikan sehingga ditemukan ilmu baru

yang dapat dijadikan bahan untuk lembaga pendidikan dalam menetapkan strategi pemasaran jasa pada masa-masa tertentu seperti pada masa sulit seperti adanya pandemi *covid-19* ini.