

BAB V

PENUTUP

Simpulan

Berangkat dari permasalahan yang telah dirumuskan dan berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka secara konklusif dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk jasa pendidikan di SDIT Izzuddin *pertama* adalah strategi diferensiasi; keunggulan kerja, inovasi produk, keunggulan biaya, pelayanan yang lebih baik, citra merek (*brand image*). *Kedua*, strategi keunggulan biaya; biaya tinggi dengan produk dan layanan yang lebih baik. *Ketiga* strategi fokus; fokus pada pembentukan generasi yang cinta Allah dan rasulnya, dengan mengenalkan, mempelajari dan mengamalkan nilai-nilai Al-Qur'an.
2. Faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran produk jasa pendidikan, *pertama* adalah kualitas produk, SDIT Izzuddin berupaya memberikan kualitas produk yang baik, namun belum memberikan diferensiasi terhadap produk jasa pendidikan sehingga memiliki kesan yang sama dengan produk jasa pendidikan yang ditawarkan kepada pelanggan dengan SDIT lainnya. *Kedua* fasilitas dan layanan; SDIT Izzuddin memiliki lokasi yang sangat strategis di depan jalan lintas, sehingga dengan lokasi tersebut tidak memiliki lapangan parkir dan tempat bermain yang luas bagi anak-anak. Begitu juga dalam hal pelayanan, SDIT Izzuddin berupaya untuk meningkatkan pelayanan yang memuaskan pelanggan jasa pendidikan dengan berbagai pelatihan dan motivasi bagi para guru dan karyawan.

Ketiga biaya (harga); SDIT Izzuddin merupakan lembaga pendidikan yang memiliki harga tinggi, harga tinggi ini ditetapkan dengan sesuai porsi kerja dan program pendidikan yang ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan, namun harus tetap menjadi perhatian karena melihat pesaing yang menawarkan harga lebih rendah ataupun lebih tinggi dengan disesuaikan porsi penawaran produk jasa pendidikannya

3. Dari segi efektivitas, efektif atau tidak efektif strategi pemasaran produk jasa pendidikan SDIT Izzuddin *pertama*, dilihat dari kepuasan pelanggan dimana hasil angket yang pernah disebarakan oleh sekolah serta mahasiswa, pelanggan merasa puas dengan produk jasa pendidikan SDIT Izzuddin. Kedua dengan melihat grafik jumlah siswa yang semakin meningkat. Efektifitas strategi pemasaran targetnya diukur dari tingkat ketercapaian dalam kurun waktu lima tahun terakhir jumlah siswa yang masuk di SDIT Izzuddin mengalami peningkatan pada setiap tahunnya dan ada diantara kedua tahunnya memiliki jumlah siswa yang sama.

Saran

Dalam hal ini penulis kemukakan beberapa saran konstruktif dalam rangka turut memberikan sumbangan praktis dari hasil penelitian yang telah penulislakukan baik untuk SDIT Izzuddin ataupun untuk para pemilik lembaga jasa pendidikan. Oleh karena itu beberapa saran yang akan dikemukakan:

1. Diferensiasi
Melihat sekarang ini sudah menjamurnya SDIT atau sekolah Islam yang serupa, maka SDIT Izzuddin dalam strategi pemasaran produk jasa

pendidikan harus memberikan diferensiasi yang berbeda dengan SDIT dan sekolah yang se level dengan SDIT. Karena diferensiasi tawaran produk jasa pendidikan akan menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk menentukan pilihan sekolah mana untuk anaknya.

2. Persaingan

Kaitanya dengan diferensiasi yang telah di paparkan dengan persaingan akan memberikan efek pada upaya manajemen sekolah untuk meningkatkan mutu atau kualitas produk jasa pendidikan. Oleh karena itu setiap lembaga pendidikan harus tetap memperhatikan, dan menganalisis pesaing-pesaing lembaga pendidikan lainnya, sebagai upaya peningkatan mutu dan inovasi-inovasi dari hasil pemikiran para tenaga pendidikan.

3. Analisis Pasar

SDIT Izzuddin memiliki hasil analisis pasar yang tertuju pada masyarakat kelas menengah ke atas. Namun saran penulis bagaimana tawaran produk jasa pendidikan itu bisa dinikmati oleh masyarakat kelas menengah kebawah juga. Karena mereka juga bagian generasi yang kita khawatirkan, jadi kekhawatiran kita memang menyeluruh untuk semua kalangan demi generasi bangsa dan agama.