

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan pemaparan data yang diperoleh dari lapangan, dan setelah melakukan analisis terhadap data tersebut, maka peneliti sampai pada kesimpulan-kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Melalui Manajemen Marketing mix , pihak SMP Rahmat Surabaya telah melakukan upaya peningkatan minat konsumen yang terus berjalan di lingkungan pendidikan tersebut. Langkah manajemen marketing mix ini dilakukan dengan melibatkan Wakasek, Tata usaha,dan para guru yang secara aktif dan mandiri. Hal ini dapat terlihat melalui berbagai program dan , keterlibatan didalam proses penerimaan siswa, pengawasan terhadap absensi siswa, yang kesemuanya itu dijalankan dengan baik, sehingga mengakibatkan pada peningkatan dan perbaikan dalam hal meningkatkatnya jumlah siswa.
2. Ada beberapa faktor pendukung dalam Manajemen Marketing mix dalam meningkatkan minat konsumen yang terjadi di SMP Rahmat Surabaya, yaitu, *pertama*, penawaran harga yang terjangkau , *kedua*, Keunggulan dalam Segi agama, *Ketiga*, peran orang di balik layar, adanya peran tokoh-tokoh besar yang ada di yayasan masjid rahmat,
3. kurang lebih mempengaruhi minat masyarakat yang ada di sekitar masjid rahmat.



Selain faktor pendukung, pihak SMP Rahmat Surabaya juga mengalami keterhambatan yang disebabkan oleh beberapa faktor lainnya. *Pertama*, Menset Sekolahan Negeri *Kedua*, Menjadikan sekolahan menjadi pilihan nomer dua, Kebanyakan orang yang kurang tahu menilai, sekolah swasta kurang bisa memberikan yang terbaik bagi pendidikan putra dan putri mereka. Banyak sekolah atau perguruan tinggi swasta yang memiliki kualitas, prestasi, dan sistem mengajar yang lebih baik daripada sekolah negeri dimana sekolah yang menurut sebagian besar masyarakat Indonesia bisa memberikan kebanggaan.

4. Dan Pengembangan Faktor-faktor Pendukung Manajemen Marketing Mix Dalam meningkatkan minat konsumen di SMP Rahmat Surabaya. Seperti yang di uraikan dari bab-bab sebelumnya tentang faktor-faktor pendukung dari manajemen marketing mix yang ada di SMP Rahmat ,Dengan adanya menset masyarakat yang mengunggulkan sekolah negeri, sebagai sekolah swasta harusnya lebih adanya evaluasi dan intropeksi, dan berbenah baik dari fisik sekolah, sarana prasarana, metode pembelajaran, dan fasilitas yang ada, dengan begitu bisa menjadikan *image* ke masyarakat bahwa sekolah swasta tidak kalah bagusnya dengan sekolahan negeri

B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti menyarankan:

1. Hendaknya semua elemen yang ikut serta secara aktif di dalam manajemen marketing mix dalam meningkatkan minat konsumen, agar lebih

memperhatikan intensitas dari 4 elemen yang melatarbelakangi pemasaran pendidikan. Tidak cenderung dengan satu pihak saja, tetapi memperhatikan secara seimbang, dan membaurkan dengan baik, agar tercipta tujuan yang diinginkan.

2. Kedepan hendaknya diadakan koordinator yang bertanggung jawab sepenuhnya untuk mengembangkan manajemen marketing mix di sekolah. Agar semua dapat mengetahui tugas-tugasnya dan bertanggung jawab penuh dengan amanat yang diberikan .
3. Bagi peneliti berikutnya yang memiliki sense yang tinggi terhadap dunia pendidikan terutama yang berkenaan dengan administrasi sekolah atau manajemen pemasaran jasa hendaknya mempersiapkan diri baik pada tataran metode penelitian maupun kemampuan didalam memilih lokasi penelitian yang layak.