

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penyajian dan analisis data dalam penelitian tentang strategi pemasaran melalui media massa di SMA Khadijah Surabaya, dapat di simpulkan bahwa langkah yang dilakukan SMA Khadijah Surabaya dalam menjalankan strategi dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran melalui media massa di SMA Khadijah Surabaya dilakukan dengan:
 - a. Memilih Masyarakat yang Dituju
 - b. Mengidentifikasi Keinginan Masyarakat
 - c. Menentukan *Marketing Mix*
 - 1) Produk / Jasa.
 - 2) Price (Harga).
 - 3) Place (Lokasi).
 - 4) Promosi.
 - 5) People (Sumber Daya Manusia).
 - 6) Physical Evidence (bangunan).
 - 7) Proses.

2. Tujuan strategi pemasaran melalui media massa di SMA Khadijah Surabaya
Adalah melalui media massa untuk mempublikasikan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang sudah direalisasikan oleh SMA Khadijah, membentuk SDM yang sopan, unggul dan kompetitif, serta partisipasi masyarakat.
3. Faktor pendukung dalam pemasaran ini adalah antara SMA media massa saling membutuhkan, adanya kepercayaan, saling menghormati, media yang digunakan juga mempunyai dampak yang sangat mendukung. Sedangkan yang menjadi faktor penghambat adalah tidak adanya evaluasi, dan Informasi yang disampaikan melalui media massa kurang jelas, karena hanya bersifat sekilas dan sesaat.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah :

- a. Terus menerus melakukan terobosan baru dalam memasarkan jasa pendidikan dalam menghadapi persaingan era globalisasi.
- b. Mengembangkan kualitas dan kuantitas pendidikan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi sesuai dengan visi dan misi SMA Khadijah Surabaya ” Pusat Pendidikan Islam Internasional yang mencetak SDM Unggul dan Kompetitif”.

- c. Mengembangkan pembentukan Citra yang positif karena sangat berpengaruh terhadap masyarakat dan kinerja karyawan. dengan kata lain citra mempunyai dampak internal bagi lembaga.