

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan banyaknya rangkaian kegiatan penelitian, penulis akhirnya sampai pada mengumpulkan data yang diperlukan oleh penulis untuk kemudia dianalisa kembali dan mendapatkan beberapa temuan penelitian, maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Respon Minat Orang Tua Murid Mendaftar Sekolah di SD Hilaris”

Tujuan pemasaran yang dilakukan SD Hilaris Tangerang dalam mempromosikan jasanya jelas diharapkan dapat menarik minat orang tua murid yang akan mendaftarkan putranya. Umumnya ketika orang tua mulai tertarik maka disitulah bisa terjadinya transaksi unruk SD Hilaris karena dalam pencapaian tujuan pada pemasaran yang dilakukan merupakan hal yang tentu harus di dasari dengan pengetahuan dan pemahaman terlebih dahulu.

Penetapan sasaran yang dilakukan SD Hilaris Tangerang adalah untuk menarik perhatian orang tua murid baik yang berada dilingkungan sekolah maupun yang berada cukup jauh dari lingkungan sekolah.

Pesan yang disampaikan oleh SD Hilaris Tangerang menggunakan strategi komunikasi yang tepat sehingga menghasilkan *feedback* yang baik, pesannya melalu brosur, *broadcast*, social media dan *open house*. Media yang digunakan oleh SD Hilaris Tangerang untuk membantu mempromosikan produk khususnya bagian jasa yang paling efektif adalah melalui social media yang terus di *update*

setiap harinya karena pada zaman sekarang setiap orang aktif dengan sosial media yang dimiliki termasuk orang tua murid. Selain media sosial, pembagian brosur juga dilakukan dengan cara *open house* setiap tahunnya untuk dapat lebih dekat dengan para orang tua murid dan dapat berkomunikasi secara langsung.

Pengembangan *Promotional Mix* atau bauran promosi dalam melakukan pemasaran pada suatu promosi juga sangat dibutuhkan agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal, karena dengan adanya pemanfaatan media dengan menggunakan iklan dalam pengembangan bauran promosi ini tentunya dapat membantu dan mempercepat dalam segi penjualannya. SD Hilaris Tangerang memasarkan produknya dengan bauran promosi agar dapat dikenal lebih luas lagi dimata orang tua murid maupun masyarakat.

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan SD Hilaris Tangerang ini sudah dilakukan sesuai dengan tahapan-tahapan yang sudah direncanakan sejak awal dan berjalan dengan baik, sesuai dengan strategi komunikasinya.

5.2 Saran

Dalam penelitian, peneliti harus dapat menawarkan sesuatu yang berguna atau bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, perusahaan atau lembaga dan berbagai pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Setelah peneliti selesai membahas skripsi ini, pada bab terakhir peneliti memberikan saran berdasarkan observasi yang dilakukan selama pengerjaan skripsi ini. Saran peneliti adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi SD Hilaris Tangerang

Peneliti berharap SD Hilaris Tangerang dapat mempertahankan dan mempromosikan produk khususnya dalam pendaftaran sekolah dan media yang digunakan, dapat dikembangkan lebih lanjut di media lain yang belum banyak digunakan SD Hilaris Tangerang secara aktif, seperti YouTube, karena hal ini terjadi di Jaman yang sangat berkembang ini memang komunitas pengguna YouTube sebenarnya sudah banyak sekali, sehingga masyarakat bisa melihat secara langsung apa saja produk yang dipasarkan, karena banyak yang ingin semuanya serba instan. Harapannya, tujuan yang diimplementasikan lembaga SD Hilaris Tangerang tetap bisa tercapai.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih memfokuskan lagi tema apa yang akan diteliti dalam suatu penelitian, sehingga hasil yang di dapatkan tidak jauh dari perkiraan penelitian.
2. Peneliti harus lebih memahami objek apa yang akan diteliti, tidak boleh sembarangan melakukan penelitian tanpa memahami secara lebih mendalam mengenai objek yang akan diteliti.
3. Dalam membuat suatu karya ilmiah disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat mencari tahu dan membaca bahan referensi lain yang lebih banyak lagi, sehingga dalam hasil penelitian selanjutnya akan lebih baik.
4. Mendapatkan ilmu pengetahuan yang lebih banyak dan pengetahuan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Supratiknya. (2005). *Komunikasi Antarpribadi Tinjauan Psikologis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Adi, R. (2004). *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta: Granit.
- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan)*. Malang: Bayumedia.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, H. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada.
- Deddy, M. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda.
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Husein, U. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P. (2002). *manajemen pemasaran, edisi milenium*. Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management / Philip Kotler, Kerin Lane Keller*. London: Pearson Education.
- Kriyanto, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan karya ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Purwanto. (2009). *Evaluasi Hasil Belajar*. Surakarta: Pustaka Belajar.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suranto, Suyanto. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.

Uchjana, E. O. (2006). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Widasarana Indonesia.

Zakiah, D. (2012). *Fasilitas Transportasi Konsumen* . Bandung: CV.Alfabet .



LAMPIRAN



