

BAB V

PENUTUP

5.1 kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan siswa mendaftar di SMK NU Al-Farisi Tarogong Kaler Garut, yang telah dilakukan melalui pengumpulan data, analisis statistik, dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Kondisi promosi yang dilakukan oleh SMK NU Al-Farisi Tarogong Kaler Garut secara umum berada pada kategori baik. Berbagai bentuk promosi yang telah dilaksanakan mampu memberikan informasi kepada masyarakat mengenai keunggulan sekolah. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek kuantitas promosi dan ketepatan sasaran promosi masih perlu ditingkatkan agar penyampaian informasi dapat menjangkau calon peserta didik secara lebih luas dan tepat sasaran.
2. *Brand image* SMK NU Al-Farisi Tarogong Kaler Garut juga berada pada kategori baik. Citra positif sekolah tercermin dari persepsi masyarakat terhadap kualitas pendidikan, karakter religius yang dimiliki sekolah, kompetensi lulusan, serta pelayanan yang diberikan. Namun demikian, citra lembaga sebagai institusi pendidikan masih memerlukan penguatan agar mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperkuat daya saing sekolah di tengah persaingan antar lembaga pendidikan.
3. Keputusan siswa dalam memilih SMK NU Al-Farisi Tarogong Kaler Garut sebagai tempat melanjutkan pendidikan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan siswa berada pada kategori baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang dapat dioptimalkan agar keyakinan calon peserta didik dalam menentukan pilihan sekolah menjadi semakin tinggi.
4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa mendaftar. Temuan ini

mengindikasikan bahwa semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan sekolah, baik melalui media digital, media cetak, maupun kegiatan sosialisasi secara langsung, maka semakin besar pula kecenderungan calon siswa untuk memilih SMK NU Al-Farisi sebagai sekolah tujuan. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap sekolah.

5. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa mendaftar. Semakin baik citra yang dimiliki sekolah di mata masyarakat, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan calon siswa dan orang tua terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Reputasi sekolah, kualitas lulusan, serta karakter yang dimiliki peserta didik menjadi bagian penting dalam membentuk citra positif yang mampu memengaruhi keputusan calon siswa.
6. Secara simultan, promosi dan *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa mendaftar di SMK NU Al-Farisi Tarogong Kaler Garut. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan sekolah dalam menarik minat calon peserta didik tidak hanya bergantung pada intensitas kegiatan promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan sekolah dalam membangun dan mempertahankan citra yang baik di mata masyarakat. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan calon siswa ketika menentukan pilihan sekolah.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi SMK NU Al-Farisi Tarogong Kaler Garut

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak sekolah adalah sebagai berikut.

1. Sekolah diharapkan dapat meningkatkan strategi promosi secara lebih inovatif dengan memanfaatkan media digital secara optimal, seperti media sosial, website resmi, konten video, maupun platform digital lainnya.
2. Pihak sekolah perlu meningkatkan ketepatan sasaran promosi dengan melakukan pemetaan sekolah asal calon peserta didik serta memperkuat kerja sama dengan SMP dan MTs di wilayah sekitar.
3. Sekolah perlu terus memperkuat *brand image* melalui peningkatan mutu pendidikan, kualitas pelayanan, kompetensi tenaga pendidik, fasilitas pembelajaran, prestasi akademik maupun nonakademik, serta penguatan kerja sama dengan dunia usaha dan dunia industri (DUDI).
4. Sekolah disarankan untuk memanfaatkan keberhasilan alumni sebagai salah satu media promosi. Informasi mengenai prestasi alumni yang berhasil melanjutkan pendidikan atau memperoleh pekerjaan akan memberikan citra positif sekaligus meningkatkan keyakinan masyarakat dalam memilih SMK NU Al-Farisi sebagai lembaga pendidikan.
5. Evaluasi terhadap kegiatan promosi dan pengelolaan citra sekolah perlu dilakukan secara berkala agar strategi pemasaran yang diterapkan selalu menyesuaikan perkembangan teknologi, kebutuhan masyarakat, dan tingkat persaingan antar lembaga pendidikan.

4.4.3 Bagi Penulis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengalaman akademik yang bermanfaat dalam mengembangkan kemampuan melakukan penelitian ilmiah secara sistematis, objektif, dan sesuai dengan kaidah metodologi penelitian.
2. Penulis diharapkan terus memperdalam pemahaman mengenai konsep manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan promosi, *brand image*, dan perilaku konsumen dalam bidang jasa pendidikan.
3. Penulis selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah, seperti kualitas pelayanan, fasilitas pendidikan,

biaya pendidikan, lokasi sekolah, kepercayaan masyarakat, *electronic word of mouth*, maupun kualitas sumber daya manusia.

