

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Hasil penelitian studi kasus berbentuk kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara semi terstruktur menunjukkan hasil seperti yang dijelaskan sebagai berikut, mengenai strategi komunikasi *experiential marketing* dalam membangun identitas merek berdasarkan program *Open House “Calling Future Leaders”* di *Cita Hati School Surabaya*.

Konsep “Pemimpin Masa Depan”, yang dikembangkan melalui setiap *stakeholders* yang ada di *Cita Hati School* dan berakar pada nilai-nilai Kristiani, berperan sebagai sebuah *umbrella message* dan prinsip pelaksanaan acara bagi yayasan, khususnya selama *Open House 2023*. “Pemimpin Masa Depan” juga berperan sebagai filosofi pendidikan yang berorientasi pada misi sekaligus alat *branding* yang strategis. Berdasarkan hasil wawancara yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa “pemimpin masa depan” mengintegrasikan pengembangan spiritual secara efektif terhadap aspek lainnya, seperti kemampuan kepemimpinan praktis, perancangan kurikulum yang berdampak, kegiatan ekstrakurikuler, dan program pengembangan karakter. Konsep ini tidak hanya membentuk identitas siswa serta menumbuhkan aspirasi terhadap kepemimpinan etis dan kontribusi sosial, namun juga meningkatkan reputasi sekolah dan citra alumni sebagai individu yang berdampak. Label “pemimpin masa depan” berperan sebagai pengingat di setiap saat terhadap potensi siswa dan nilai-nilai yang dimiliki oleh *Cita Hati School* sebagai sebuah lembaga pendidikan Kristen, memperkuat identitas merek dan membangun sebuah hubungan jangka panjang antara alumni dan sekolah.

Experiential Marketing diterapkan melalui *Open House 2023 “Calling Future Leaders”*, dimana *Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus* yang bernaung di bawah Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan *Cita Hati* menawarkan pengalaman dalam *Open House 2023 “Calling Future Leaders”*, dimana program ini berperan sebagai kampanye komunikasi pemasaran dalam meningkatkan persepsi dan tingkat pendaftaran siswa. Program ini berhasil dilaksanakan dengan memberikan pengalaman melalui tiga acara utama, yaitu

Friendster Season 5 (perlombaan olahraga), *STEAM Competition* (kompetisi sains), dan *One Fun Day* (tur sekolah), dimana pengalaman-pengalaman yang ditawarkan mampu memberikan gambaran kepada para pengunjung, dalam hal ini adalah orangtua dan calon siswa, mengenai kehidupan dalam lingkungan *Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus*. Melalui pendekatan pengalaman, pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye komunikasi pemasaran mampu diterima dengan utuh oleh *target audience*.

Experiential marketing mampu menciptakan persepsi dengan pengalaman-pengalaman yang ditawarkan, dimana pengalaman merupakan informasi yang kompleks yang hingga saat ini belum bisa disampaikan melalui media teknologi terkini. Persepsi yang tercipta juga berdampak pada bagaimana orangtua dan calon siswa memandang *Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus*, yang terbangun berdasarkan kelima aspek pengalaman yang dicetuskan oleh Schmitt (1999), yaitu melalui pengalaman indrawi, pengalaman emosional, pengalaman tindakan, pengalaman pemikiran, dan pengalaman hubungan. Pengalaman-pengalaman tersebut tentu berdampak pada identitas merek *Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus* sebagai salah satu sekolah menengah yang menawarkan pendidikan formal dengan nilai-nilai Kristen dan menggunakan kurikulum *International Baccalaureate*.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian, terutama dalam proses interpretasi hasil dan merancang penelitian di kemudian hari. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbentuk studi kasus tunggal pada *Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus*. Sehingga hasil penelitian ini tidak dapat dilakukan penyamarataan untuk seluruh lembaga pendidikan di Indonesia. Keterbatasan yang dimaksud adalah temuan dalam penelitian ini belum tentu relevan dengan lembaga pendidikan lain, sehingga penyesuaian hasil penelitian pada lembaga pendidikan lain perlu dilakukan, khususnya dalam hal kondisi dan karakteristik unik dari lembaga pendidikan yang bersangkutan.

Kedua, meski data yang digunakan dalam penelitian bersifat kaya dan mendalam, pendekatan kualitatif dapat berisiko terhadap interpretasi yang subjektif yang sangat bergantung pada pemahaman dan persepsi informan yang terlibat. Keterbatasan jumlah informan juga memengaruhi pandangan yang diperoleh, yang dipengaruhi oleh keterbatasan pengalaman informan dalam topik yang dibahas. Selain itu, Tasha Victoria Tanaja selaku pencetus awal konsep *Calling Future Leaders* tidak lagi merupakan bagian dari Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati saat penelitian ini dilaksanakan.

Ketiga, penelitian ini menitikberatkan pada perspektif pihak internal yang memiliki posisi strategis dengan jumlah yang terbatas sehingga hasil penelitian tidak representatif terhadap cakupan pihak internal lain dan bahkan konsumen dengan jumlah yang lebih besar. Keterbatasan ini mengindikasikan dibutuhkan penelitian lebih lanjut terhadap konsumen dengan jumlah yang lebih besar.

Keempat, penelitian ini tidak mengikutsertakan sudut pandang orangtua dan siswa yang dibutuhkan dalam memperkaya dan memperdalam hasil penelitian, khususnya dalam mengetahui dampak strategi komunikasi yang digunakan dalam Open House 2023 "*Calling Future Leaders*" terhadap pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision-making*) dalam proses pendaftaran siswa tahun ajaran 2024/2025. Keterbatasan ini mengindikasikan dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai berbagai dampak positif maupun negatif dari setiap unsur acara Open House 2023 "*Calling Future Leaders*" terhadap *consumer decision-making*.

Terakhir, perkembangan strategi komunikasi pemasaran dapat berkembang secara signifikan dalam zaman informasi seperti saat ini, sehingga beberapa temuan dalam penelitian ini dapat usang dalam waktu beberapa tahun. Strategi komunikasi pemasaran yang beragam dan sangat kontekstual sangat berlaku dalam setiap lembaga yang disesuaikan dengan *target audience*. Penelitian lebih lanjut sangatlah disarankan dalam mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran dalam lingkungan pendidikan.

Keterbatasan-keterbatasan ini sangat diharapkan mampu menjadi pertimbangan dalam penelitian selanjutnya agar menghasilkan pemahaman yang lebih relevan, objektif, dan kontekstual.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, terdapat tiga saran akademis yang dihasilkan untuk mengembangkan studi mengenai strategi komunikasi *experiential marketing* dalam membangun identitas *brand*, terutama bagi lembaga pendidikan di Indonesia.

Pertama, kajian terhadap *brand identity* dalam jangka panjang sangatlah dibutuhkan oleh lembaga pendidikan secara berkala agar mampu meningkatkan relevansi strategi komunikasi pemasaran yang dirancang dengan keadaan *target audience* yang kian berubah. Dinamika sosial tentu yang disebabkan oleh banyak faktor, seperti fenomena sosial maupun inovasi teknologi yang berlaku. Kajian *brand identity* terhadap lembaga pendidikan tentu mampu memengaruhi relevansi strategi komunikasi pemasaran, yang kemudian juga memiliki pengaruh terhadap daya saing sebuah lembaga pendidikan dibandingkan lembaga pendidikan lainnya dalam meningkatkan tingkat pendaftaran siswa di setiap tahun akademik.

Kedua, penelitian komparatif terhadap lembaga pendidikan lainnya tentu mampu memperdalam wawasan mengenai strategi komunikasi *experiential marketing* dalam membangun identitas *brand* lembaga pendidikan. Perbandingan dengan beberapa lembaga pendidikan mampu menunjukkan faktor lain yang dapat memengaruhi pertimbangan-pertimbangan yang dimiliki orangtua dan calon siswa dalam memandang sebuah identitas merek lembaga pendidikan yang menjadi salah satu faktor dalam proses pengambilan keputusan saat memilih sekolah lanjutan.

Selain itu, penelitian dengan pendekatan kuantitatif mampu menawarkan hasil yang lebih objektif mengingat sifatnya yang lebih mudah dalam memberikan wawasan mengenai faktor-faktor penentu dalam pengambilan keputusan *target audience* dalam proses pemilihan sekolah. Pendekatan kualitatif juga mampu menjangkau *audience* yang lebih luas, menjadikan penelitian dengan pendekatan tersebut mampu merepresentasikan subjek dan objek penelitian dengan lebih baik dalam ruang lingkup masyarakat Jawa Timur di masa mendatang.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka terdapat beberapa saran praktis yang dapat diterapkan oleh Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus di kesempatan *open house* selanjutnya.

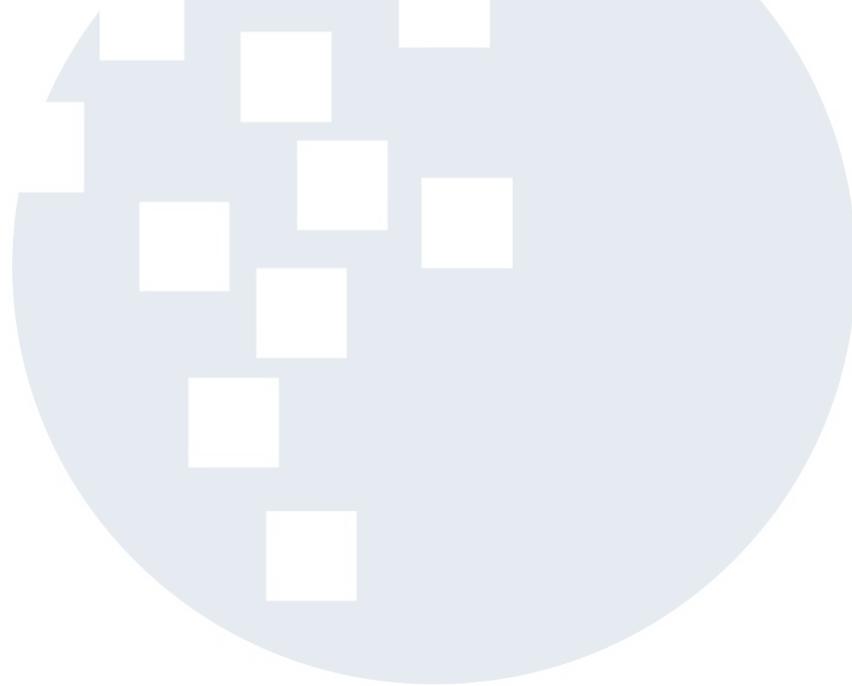
Mengembangkan kerangka kompetensi mengenai “Pemimpin Masa Depan” yang terperinci yang menjelaskan kemampuan, pengetahuan, dan ciri-ciri karakter yang spesifik terkait dengan konsep “Pemimpin Masa Depan”. Kerangka ini tentu harus terukur dan mudah diaplikasikan di seluruh tingkat kelas dan area mata pelajaran. Kerangka tersebut juga secara jelas menggambarkan bagaimana pengembangan spiritual dan kemampuan kepemimpinan praktis yang terintegrasi. Langkah-langkah yang dapat diambil adalah dengan melakukan serangkaian *workshop* bersama guru, *administrator*, dan alumni untuk mewujudkan kompetensi-kompetensi kunci. Setelah itu, mengembangkan rubrik dan alat penilaian untuk mengukur perkembangan siswa dalam kompetensi-kompetensi yang telah dirancang.

Cita Hati School juga dapat menciptakan jaringan alumni “Pemimpin Masa Depan” dengan menghubungkan siswa yang ada dengan alumni yang memiliki karakteristik pemimpin masa depan. Jaringan ini tentu mampu memberikan bimbingan dan dukungan bagi siswa yang ada melalui serangkaian acara dan *workshops*. Jaringan ini tentu dapat menggunakan *online platforms* yang memudahkan para alumni yang telah melanjutkan studi di beberapa negara.

Salah satu implementasi komunikasi pemasaran adalah dengan memahami preferensi *target market*, dalam hal ini adalah orangtua dan calon siswa, saat merancang strategi komunikasi pemasaran agar mampu meningkatkan kualitas strategi komunikasi pemasaran di waktu mendatang. Dalam memahami preferensi tersebut, tentu dapat dilakukan dengan melakukan pengumpulan data kualitatif yang tentu mampu memahami pendapat *target market* secara lebih mendalam dengan sudut pandang yang lebih kaya, khususnya dalam hal alasan atau ekspektasi yang diharapkan dari sebuah acara yang dilaksanakan.

Cita Hati School juga dapat menerapkan sistem portofolio “Pemimpin Masa Depan” dimana siswa dapat mendokumentasikan pengalaman, proyek, dan refleksi

mengenai kepemimpinan mereka sebagai sebuah representasi yang terukur akan perkembangan mereka sebagai pemimpin masa depan, yang juga dapat digunakan bagi pendaftaran universitas dan wawancara pekerjaan di kemudian hari. Portofolio ini tentu membutuhkan contoh dan pedoman dalam proses pembuatannya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA