

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, maka bisa ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum, Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam sudah menerapkan konsep manajemen marketing. Meskipun didalam perjalanannya terus mengalami perubahan ke arah yang lebih baik. Dari mulai *door to door*/ silaturahmi langsung ke lembaga-lembaga pendidikan dan pesantren-pesantren untuk mendapatkan calon santri sampai dengan sekarang sudah mulai dengan cara *digital marketing*. Meskipun sekarang pemasaran Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam sudah lebih canggih dan modern, untuk cara pemasaran konvensional dengan cara silaturahmi langsung ke lembaga-lembaga itu tidak ditinggalkan.

Awalnya proses pemasaran di Ponpes Terpadu Al-Multazam hanya dilakukan oleh Divisi Humas dan Dakwah, namun hari ini telah lebih spesifik lagi ditugaskan kepada Tim Media yang berada dibawah kesekretariatan Yayasan dan kepada Tim Panitia Rekrutmen Santri.

Ada tiga strategi yang dilakukan Tim Media Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam sebagai salah satu perangkat manajemen marketing yang dilaksanakan untuk mendapatkan minat masyarakat terhadap Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam yaitu; (1) Publikasi, (2) Menjangkau pangsa pasar, (3) Membuat pangsa pasar. Selain itu, Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam juga telah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagaimana teori dari Kotler dan Cox; produk berupa *Quality Assurance* yang didukung dengan kurikulum IQRA, harga mengerucut kepada tipe *Skim Pricing*, tempat sudah *marketable* karena terletak di sekitar monumen bersejarah, gedung Naskah Perundingan Linggarjati, dan aktifitas promosi dilakukan secara langsung dan tidak langsung dengan cara *online* dan *offline*.

2. Implementasi *digital marketing* pada layanan jasa pendidikan di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam sebagian besar sudah dilaksanakan. Hanya dua sarana *digital marketing* saja yang belum diimplementasikan yaitu *Email Marketing* dan *Affiliate Marketing*. *Search Engine Optimization* (SEO) implementasinya pada Website resmi dan Platform Youtube, *Pay-Per-Click Advertising* (PPC) implementasinya pada Landing page, Google Ads., *Social Media Marketing* implementasinya pada Facebook Ads, Instagram Ads, Tiktok Ads., *Content Marketing* implementasinya pada Konten edukatif dengan paduan *softselling*, serta *Mobile Marketing* implementasinya pada Aplikasi Koperasi, Aplikasi AM Peduli.

Proses implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam dirasa belum begitu maksimal dan optimal karena keterbatasan sumber daya manusia yang ada. Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam membutuhkan SDM yang ahli dan lebih fokus dalam proses *digital marketing* agar penerapannya lebih optimal dan memberikan dampak yang maksimal.

3. Implementasi *digital marketing* memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap minat calon peserta didik Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan dengan skor interval untuk instrumen KPI ≥ 30 Skor < 70 , instrumen Alat Analisis Web (*Google Analytics / Facebook Insights*) ≥ 30 Skor < 70 , instrumen survei *online* Skor ≤ 30 , dan instrumen pengujian perbandingan ≥ 30 Skor < 70 . Artinya jika terjadi peningkatan dalam sistem pengelolaan implementasi *digital marketing*, maka akan terjadi pula peningkatan terhadap minat calon peserta didik.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat diajukan rekomendasi sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas pelayanan, karena dampak dari *word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut) melalui keluarga, teman, dan kerabat, menempati peringkat teratas dibandingkan sarana marketing lainnya.
2. Melakukan evaluasi pelayanan secara berkala dan rutin pada masing-masing bagian struktur Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam.
3. Meningkatkan implementasi *digital marketing* pada semua sarana *digital marketing* dari yang tadinya berada pada skor interval ‘sedang’ dan ‘rendah’ menuju skor interval ‘tinggi’ yaitu Skor ≥ 70 .
4. Melakukan pelatihan khusus kepada Tim Media dan Tim Panitia Penerimaan Santri Baru dengan tema-tema khusus seperti; manajemen marketing, *branding*, *digital marketing*, konten kreator, *costumer service* dan lain sejenisnya.
5. Merekrut sumber daya manusia yang profesional dan kompeten dalam bidang *digital marketing*, jika memungkinkan dibentuk tim khusus marketing dalam bentuk divisi atau bagian dalam sebuah struktur Pondok Pesantren Al-Multazam sehingga bisa lebih fokus dan maksimal dalam implementasi digital marketing.
6. Membuat target objek khusus dalam implementasi *digital marketing*. Misal target objeknya adalah calon wali santri atau langsung calon santrinya. Sehingga dengan adanya target objek dalam implementasi *digital marketing* akan menentukan kebijakan konten-konten yang akan dibuat.
7. Membuat alokasi dana khusus untuk implementasi *digital marketing* agar prosesnya dapat berjalan dengan baik.