

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Secara umum, Pondok Pesantren Husnul Khotimah telah mengimplementasikan konsep *Digital Marketing* bersamaan dengan marketing konvensional. Proses *Digital Marketing* ini dilakukan oleh Tim Media yang berada dibawah naungan Divisi Humas dan Dakwah yang mana salah satu visinya yakni mengoptimalkan *school branding/citra* sekolah. Implementasi strategi Digital Marketing pada layanan jasa pendidikan di Pondok Pesantren Husnul Khotimah sebagian besar sudah dilakukan. Hanya saja ada beberapa sarana *Digital Marketing* yang belum dilakukan yakni Pay Per Click Advertising, dan Email Marketing. Selain itu ada beberapa factor penghambat yakni keterbatasan SDM yang ahli di bidang *Digital Marketing* serta belum ada divisi yang berfokus pada *Digital Marketing*.

Strategi manajemen digital marketing ini menjadi faktor penting dan faktor utama dalam mengoptimalkan *school branding* Pondok Pesantren Husnul Khotimah karena dengan platform digital mampu menjangkau target sasaran secara luas dan juga mampu mengefektifkan komunikasi dengan calon wali santri atau masyarakat yang ingin mengetahui informasi seputar Pondok Pesantren Husnul Khotimah.

Dampak yang dihasilkan dari implementasi strategi *Digital Marketing* yakni terlihat pada optimalnya empat elemen *school branding* yakni brand ekuitas, brand image, brand awareness dan customer satisfaction sehingga memberikan dampak terhadap mutu lembaga yakni manajemen, SDM, output dan outcome. Adapun para SDM tersebut sedang menempuh pendidikan khusus di bidang IT dan Media demi tercapainya optimalisasi proses digital marketing Sehingga output yang didapat dari proses strategi manajemen digital marketing dalam optimalisasi *school branding* yakni meningkatnya jumlah pendaftar santri baru dari tahun ke tahun, selain itu sebaran alumni yang terus menyebar di seluruh pelosok Indonesia bahkan Internasional. Pada akhirnya

outcome yang diperoleh Pondok Pesantren Husnul Khotimah yakni mampu mendirikan Pondok Pesantren Husnul Khotimah 2 yang terletak di Desa Pancalang Kabupaten Kuningan.

B. Rekomendasi

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

1. Teruntuk Kepala Pondok Pesantren Husnul Khotimah yakni meningkatkan kualitas layanan pendidikan, karena dampak dari pemasaran dari mulut ke mulut baik melalui keluarga atau kerabat menjadi peringkat teratas dibandingkan dengan sarana pemasaran lainnya.
2. Teruntuk Tim Media Pondok Pesantren Husnul Khotimah yakni meningkatkan implementasi strategi *Digital Marketing* melalui pelatihan yang diberikan kepada Sumber Daya Manusia sehingga banyak SDM yang mumpuni di bidang tersebut.
3. Teruntuk HRD Pondok Pesantren Husnul Khotimah yakni memberikan pelatihan khusus kepada Tim Media dan Tim Panitia Penerimaan Santri Baru dengan tema-tema khusus yang berkaitan dengan strategi manajemen marketing, *branding*, *Digital Marketing* dan content creator, merekrut atau memberikan pelatihan khusus kepada Sumber Daya Manusia yang siap untuk berkompeten di bidang *Digital Marketing* sehingga memungkinkan untuk dibentuk tim khusus marketing dalam bentuk divisi Pondok Pesantren Husnul Khotimah sehingga bisa lebih fokus dan optimal dalam implementasi strategi manajemen *Digital Marketing*.
4. Teruntuk Divisi Humas dan Dakwah yakni meningkatkan hubungan dengan pihak eksternal seperti masyarakat sekitar, pemerintahan maupun sebaran alumni yang bisa mengoptimalkan *school branding* Pondok Pesantren Husnul Khotimah dan meningkatkan kegiatan-kegiatan untuk pihak eksternal sebagai bentuk kerjasama atau mengoptimalkan implementasi marketing demi tercapainya citra sekolah yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aarifudin, O. (2020). *Manajemen Pemasaran pendidikan*. Widina Bhakti Persada.
- Annur, C. M. (2024). *10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia*. Awal 2024.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024.03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis* (Pertama). PT. Rineka Cipta.
- Arifin, M., & Barnawi. (2013). *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu* (R. K. Ratri (ed.); Pertama). Ar-Ruzz Media.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Ariskawanti, E. (2022). *Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding Di SDIT Al-Madinah* (Tesis).
- Bukhari, M. (2005). *Azas-Azas Manajemen* (Pertama). Aditya Media.
- Burrow Jame, B. A. K. (2005). *E-Commerce Marketing* (illustrate). Cengage Learning.
- Chadwick, D. C. & E.-F. (2019). *Digital marketing* (Enam). UK Pearson Education Limited.
- Chandra. (2019). Analisa Marketing Mix. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 9.
- Christian A.D Selang. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ffresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 71–80.
- Cristine, B. W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang. *Industrial Engineering Online Journal*, 8.
- Daerah, S. (2024). *Jumlah Pondok Pesantren Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. Opendata.Jabarprov.Go.Id.
<https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-pondok-pesantren-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Diana, Laksmi, Prasmita Dian, Sevina Ade Tiara, Talitakum, Alief Ramdhani, N. C. P., & Agustina, S. (2022). Peranan Digital Marketing Sebagai Media

- Pemasaran UMKM Crep's Star. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2. <https://doi.org/27763749>
- Didin Hafidudin, Tanjung, H. (2003). *Manajemen Syariah dalam Prkatik* (Pertama). Gema Insani.
- Engkoswara, K. A. (2012). *Administrrtasi pendidikan* (Pertama). Alfabeta.
- Fatah, N. (2008). *Landasan Manajemen Pendidikan* (Pertama). PT Remaja Rosdakarya.
- Halim, F. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Pertama). Yayasan Kita Menulis.
- Heldrick, S. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Finance* (Pertama). Marketing Press.
- Hermawan Kertajaya. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Pertama). Alfabeta.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Pertama). CV. Alfabeta.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Pertama). Untomo Press.
- Jawahir Tantowi. (2020). *Unsur – Unsur Manajemen Menurut Ajaran Al-Qur'an* (Pertama). Pustaka Al-Husna.
- Karsono, Purwanto, A. M. bin S. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2579–6534.
- Khairunnisa, M. C. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5. <https://doi.org/2621-3230>
- Kopalle & Lehmann. (2006). Setting Quality Expectations When a Market : What Should The Promise Be. *Marketing Science*, 80–90.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran* (Pertama). Dioma.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Benyamin Molan. (Ed.); Pertama). PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler Philip & Lane Kevin. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Pertama). Erlangga.
- Kotler Philip & Lane Kevin. (2009). *Pengantar Bisnis* (Kedua). PT. Indeks.

- Kurniawan, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Pertama)*. CV. Elsi Pro.
- Leenders, M.A.A.M, & W. (2008). The Effect Of The Marketing R&D Interface on New Product Performance: Theoretical role of resources and scope. *International Journal of Research in Marketing*, 56–68.
- Lexy J. Moleong. (14286 B.C.E.). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakrya.
- M. Matondang & N. Astuti. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media (Pertama)*. Deepublish.
- Muzakki, J. A. (2011). *Menyulap Hutan Menjadi Pesantren* (I. Ishak (Ed.); Pertama). Pondok Pesantren Husnul Khotimah.
- Nasution, S. & I. (2005). *Manajemen Pembelajaran (Pertama)*. Quantum Teaching.
- Nawawi, H. (2013). *Administrasi Pendidikan (Pertama)*. PT. Gunung Agung.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books.
- Pemerintah Pusat. (2001). *UU No.15 Tahun 2001 tentang Merek*. BPK RI. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/37599>
- Pemerintah Pusat. (2016). *Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis*. BPK RI. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/37595/uu-no-20-tahun-2016>
- Rahayu, I. P. (2020). *Strategi Pemasaran Program Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul Studi Kasus Di MIN 3 Magetan* (Tesis).
- Rahmadi, M. H. (2017). *Manajemen Pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya* (Tesis).
- Ranosa, M. R. (2023). *Pemasaran Digital Pendidikan Dalam Mencapai Customer Satisfaction Di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Bandar Lampung* (Tesis).
- Rianto, A. D. (2024). *No Title*. 21 Februari 2024. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0 (Pertama)*. Deepublish.
- Rizkiyah, Riza, Istikomah, N. (2020). Strategies to Build School in Efforts to

- Improve the Competitivies of Islamic Education Institutions. *Proceedings of The ICECRS, 2*.
- S. Lindawati & M. Hendri Huttahean. (2020). *Pemasaran Digital (Pertama)*. Yayasan Kita Menulis.
- S. Lindawati, M. H. & J. H. (2020). *Pemasaran Digital (Pertama)*. Yayasan Kita Menulis.
- Sadat, A. M. (2009). *Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan (Pertama)*. Salemba Empat.
- Sanjaya R. Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing (Pertama)*. Elex Media Komputindo.
- Saptianingsih, M. F. (2020). *School Branding Strategi di Era Disruptif (Pertama)*. Bumi Aksara.
- Saputri, S. A. S. (2023). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan School Branding di SMA Yadika 6 Pondok Aren. *EDUKARYA*, 2(Digital Marketing).
- Siswanto. (2017). *Strategi Jitu Menciptakan Branding Sekola (Pertama)*. Pustaka Media Guru.
- Siyonto Sandu & Sodik Ali. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian (Pertama)*. Literasi Media Publishing.
- Stanton. (1978). *Fundamental Marketing (Pertama)*. 5th Ed. Tokyo, Kogakusha, McGraw-Hill Book Company.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi (Pertama)*. CV. Andi Offset.
- Sudriman, A. W. & H. (2020). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0) (Pertama)*. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelihan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Sembilan B)*. CV. Alfabeta.
- Susanto, H. W. (2004). *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya (Pertama)*. Mizan Publika.
- Syafe'i, I. (2017). PONDOK PESANTREN : Lembaga Pendidikan Pembentukan Karakter. *Jurnal Pendidikan Islam*, 252–247.

- Syafiie. (2000). *Al-Qur'an Dan Ilmu Administrasi* (Pertama). Rineka Cipta.
- Taufiqurrahman & Kuntarno Noor Aflah. (2023). *Cryptocurrency Perspektif Ekonomi Syariah* (Pertama). CV. Adanu Abimata.
- Terry, G. R. (2006). *Prinsip-prinsip Manajemen* (Pertama). Bumi Aksara.
- Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran* (Pertama). CV. Andi Offset.
- Tresna, Indra Cahaya, R. S. (2023). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness dan Campus Facilities terhadap Enrollment Intention pada Sebuah Perguruan Tinggi Swasta. *Widyakala*, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.36262/widyakala.v10i2.831>
- Zezen Ade M. Zaenal Muttaqien. (2023). *Manajemen Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Minat Calon Santri di Pndok Pesantren Al-Multazam* (Tesis).

