

BAB V

SIMPULAN IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

A. Simpulan

Berdasarkan analisis dan kajian pada BAB IV tentang pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap minat peserta didik baru kelas VII MTs Salafiyah Kota Cirebon dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Integrated Marketing Communication* di MTs Salafiyah Kota Cirebon dapat diketahui berdasarkan angket yang telah disebar kepada siswa kelas VII. Hasil rekapitulasi angket secara keseluruhan menunjukkan persentase *Integrated Marketing Communication* adalah 75,75%. Angka ini berada pada skala 70% - 79% yang dikategorikan “Sedang”.
2. Minat Peserta Didik Baru di MTs Salafiyah Kota Cirebon dapat diketahui berdasarkan angket yang telah disebar kepada siswa kelas VII. Hasil rekapitulasi angket secara keseluruhan menunjukkan persentase minat peserta didik baru adalah 72,7%. Angka ini berada pada skala 70% - 79% yang dikategorikan “Sedang”.
3. Terdapat pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap minat peserta didik baru kelas VII di MTs Salafiyah. Hal ini berdasarkan uji korelasi pearson correlation yang diperoleh antara *Integrated Marketing Communication* (X) dengan minat peserta didik baru (Y) sebesar 0,614 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Nilai korelasi ini berada pada 0,60 – 0,79 hubungannya termasuk dalam kategori “Tinggi”. Sedangkan hasil uji hipotesis regresi t hitung sebesar 8,913 dengan nilai sig = 0,00 lebih kecil dari nilai 0,05 maka keputusannya adalah (H_a) diterima artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Integrated Marketing Communication* terhadap tingkat minat peserta didik baru kelas VII di MTs Salafiyah.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, *Integrated Marketing Communication* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat peserta didik baru kelas VII di MTs Salafiyah. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi

komunikasi pemasaran yang dirancang dan diterapkan secara terpadu berperan penting dalam membentuk minat calon peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pihak sekolah perlu mengoptimalkan penerapan *Integrated Marketing Communication* secara terencana dan berkelanjutan. Optimalisasi tersebut dapat dilakukan melalui penguatan perencanaan pesan promosi, pemilihan media komunikasi yang sesuai dengan karakteristik calon peserta didik, serta penyampaian informasi yang konsisten mengenai keunggulan, program, dan citra sekolah.

Selain itu, hasil penelitian ini mengindikasikan pentingnya integrasi antar unsur IMC, seperti *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, serta direct and digital marketing*. Pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, perlu dikelola secara lebih strategis agar mampu menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan calon peserta didik. Konten promosi yang informatif, menarik, dan diperbarui secara berkala diharapkan dapat memperkuat citra positif MTs Salafiyah Kota Cirebon di tengah masyarakat.

Implikasi lainnya adalah perlunya peningkatan peran *public relations* dalam membangun hubungan yang baik antara sekolah dengan masyarakat, orang tua, serta lembaga pendidikan lain. Hubungan yang terjalin secara positif dan berkelanjutan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya minat peserta didik baru.

Dengan penerapan *Integrated Marketing Communication* yang efektif dan terpadu, MTs Salafiyah Kota Cirebon diharapkan mampu meningkatkan daya saing lembaga, memperluas jangkauan promosi, serta menumbuhkan minat peserta didik baru secara lebih optimal di masa mendatang.

C. Rekomendasi

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga penulis sangat terbuka terhadap kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun. Dengan penuh rasa hormat

kepada seluruh pihak yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan penerimaan peserta didik baru di MTs Salafiyah Kota Cirebon, maka beberapa saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Sekolah

Pihak MTs Salafiyah Kota Cirebon diharapkan dapat meningkatkan penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara lebih terencana, terpadu, dan berkelanjutan. Sekolah perlu mengoptimalkan pemanfaatan berbagai media komunikasi, baik media cetak maupun media digital, dengan menyampaikan informasi yang konsisten mengenai keunggulan, program, dan kegiatan sekolah agar dapat meningkatkan minat peserta didik baru.

2. Bagi Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)

Panitia PPDB diharapkan dapat memperkuat strategi penyampaian informasi kepada calon peserta didik dan orang tua melalui pendekatan yang lebih komunikatif dan persuasif. Penyampaian informasi yang jelas, menarik, dan mudah dipahami diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan serta keyakinan calon peserta didik dalam memilih MTs Salafiyah Kota Cirebon sebagai lembaga pendidikan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat peserta didik baru, seperti peran orang tua, lingkungan sosial, kualitas pembelajaran, maupun fasilitas sekolah. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada lokasi dan jenjang pendidikan yang berbeda agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan mendalam.