

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pelaksanaan pemasaran media sosial di Pondok Pesantren Nurul Barokah Majalengka dapat dikategorikan baik dan cukup optimal, dengan persentase sebesar 78,9%. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah dimanfaatkan secara efektif sebagai sarana promosi sekaligus komunikasi dengan masyarakat. Berdasarkan analisis konsep 4C (context, communication, collaboration, dan connection), sudah berjalan dengan baik melalui penyampaian informasi yang jelas dan interaksi yang responsif.

Pengambilan keputusan santri dalam memilih Pondok Pesantren Nurul Barokah Majalengka berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 76,3%, yang menunjukkan bahwa proses keputusan dilakukan secara cukup matang. Berdasarkan tahapan keputusan menurut Kotler, sebagian besar santri telah melalui proses mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan.

Pemasaran media sosial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan santri di Pondok Pesantren Nurul Barokah Majalengka. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linier sederhana dengan persamaan $Y = 25,625 + 0,845X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada pemasaran media sosial akan meningkatkan pengambilan keputusan sebesar 0,845. Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6.141 lebih besar dari t tabel sebesar 2,000, serta didukung oleh nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menegaskan bahwa secara statistik terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel. Selain itu, nilai koefisien determinasi atau $R^2 = 0,307$ menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memberikan kontribusi sebesar 30,7% terhadap pengambilan keputusan santri, sementara sisanya sebesar 69,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, berikut beberapa saran yang diharapkan bermanfaat:

1. Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran media sosial telah berjalan dengan baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Seyogyanya agar pihak pesantren lebih mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial, khususnya pada aspek collaboration dan connection. Pada aspek kolaborasi, pesantren dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan membuat konten yang lebih interaktif, seperti testimoni santri dan alumni, video tren (challenge), serta program kampanye digital yang mendorong audiens untuk membagikan konten. Sementara itu, pada aspek koneksi, perlu dilakukan upaya membangun kedekatan emosional yang lebih kuat, misalnya melalui konten storytelling kehidupan santri, konten inspiratif, dan interaksi yang lebih personal dengan audiens.
2. Seyogyanya bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi pengambilan keputusan santri, seperti faktor keluarga, lingkungan sosial, motivasi pribadi, serta kondisi ekonomi. Hal ini penting mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial hanya memberikan kontribusi sebesar 30,7%, sehingga masih terdapat 69,3% faktor lain yang belum diteliti. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti pendekatan kualitatif atau mixed method, untuk menggali lebih dalam alasan dan pertimbangan santri dalam mengambil keputusan.

C. Implikasi

1. Implikasi teoritis

a) Penguatan teori pemasaran dan pengambilan keputusan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan santri, sehingga memperkuat teori Kotler & Keller bahwa pemasaran berperan dalam proses keputusan, khususnya pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

b) Pengambilan keputusan bersifat multifaktor

Kontribusi pemasaran media sosial sebesar 30,7% menunjukkan bahwa keputusan santri tidak hanya dipengaruhi oleh pemasaran, tetapi juga oleh faktor lain seperti keluarga, ekonomi, dan lingkungan sosial.

2. Implikasi praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pihak Pondok Pesantren Nurul Barokah Majalengka dalam mengembangkan strategi pemasaran. Pemasaran media sosial yang telah berjalan dengan baik perlu dipertahankan dan ditingkatkan, khususnya dalam hal penyajian informasi yang jelas serta interaksi yang responsif dengan audiens. Pesantren tidak dapat hanya mengandalkan media sosial sebagai satu-satunya strategi promosi, melainkan perlu mengombinasikannya dengan pendekatan lain seperti peningkatan kualitas layanan pendidikan, komunikasi langsung dengan orang tua, serta penguatan citra lembaga

