

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di Madrasah Ibtidaiyah Al-Ikhlas Kuningan

Strategi pemasaran yang dilakukan dengan metode mix marketing atau bauran strategi pemasaran di Madrasah Ibtidaiyah Al-Ikhlas Kuningan telah dilakukan dengan baik mulai dari produk (product) berupa program-program unggulan seperti tahfidz Al-Qur'an, kajian kitabkuning, marawis, drum band, dan pencak silat. Harga (price) dalam hal ini biaya pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Al-Ikhlas Kuningan adalah gratis total walaupun Madrasah Ibtidaiyah Al-Ikhlas Kuningan adalah sekolah swasta. Place (lokasi) berdirinya Madrasah Ibtidaiyah Al-Ikhlas Kuningan berada di tengah-tengah pemukiman warga, namun untuk tidak dapat dijangkau oleh kendaraan roda empat. Promosi (promotion) yang dilakukan Madrasah Ibtidaiyah Al-Ikhlas Kuningan berupa penyebaran brosur ke lembaga-lembagapendidikan pra sekolah, penyebaran banner sudah dilakukan sesuai target konsumen dan tepat sasaran.

2. Kendala-Kendala Madrasah Ibtidaiyah Al-Ikhlas Kuningan dalam Kegiatan Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Siswa dan Upaya yang Dilakukan dalam Mengatasi Masalah tersebut

Kendala yang ditemukan di Madrasah Ibtidaiyah Al-Ikhlas Kuningan dalam memasarkan lembaganya hanya pada strategi pemasaran melalui media sosial karena terbatasnya sumber daya lembaga. Adapun cara yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut yakni dengan mengikutsertakan para alumni dan para wali siswa untuk ikut menyebarkan informasi penerimaan siswa baru melalui media sosial mereka.

3. Dampak Strategi Pemasaran yang Dilakukan MIS Al-Ikhlash Kuningan Terhadap Pertumbuhan Jumlah Siswa

Hasil dari strategi pemasaran yang dilakukan Madrasah Ibtidaiyah Al-Ikhlash Kuningan telah mampu meningkatkan jumlah peminat setiap tahunnya, hal tersebut dapat dilihat dari animo masyarakat yang berminat untuk menyekolahkan anak-anaknya di Madrasah Ibtidaiyah Al-Ikhlash Kuningan.

B. Implikasi

Strategi pemasaran yang diimplementasikan di Madrasah Ibtidaiyah Al-Ikhlash Kuningan dengan metode mix marketing atau bauran pemasaran telah dilakukan dengan baik mulai dari produk, biaya pendidikan, lokasi madrasah, dan kegiatan promosi telah dilakukan dengan baik sehingga mampu menjadi daya tarik masyarakat untuk menyekolahkan anak-anaknya.

Kendala kegiatan pemasaran Madrasah Ibtidaiyah Al-Ikhlash Kuningan yakni berupa kurangnya sumber daya madrasah dalam mengaplikasikan promosi lewat media sosial, tetapi promosi tersebut tidak menjadi masalah yang signifikan karena target konsumen Madrasah Ibtidaiyah Al-Ikhlash Kuningan adalah masyarakat sekitar madrasah, sehingga kendala tersebut tidak mempengaruhi minat masyarakat.

Strategi pemasaran yang dilakukan di Madrasah Ibtidaiyah Al-Ikhlash Kuningan memiliki dampak yang positif di masyarakat Desa Ancaran dan sekitarnya sehingga terjadi peningkatan jumlah siswa setiap tahunnya.

C. Saran

Selama proses penelitian berlangsung, peneliti mencatat beberapa hal yang perlu ditingkatkan dan diperhatikan oleh berbagai pihak antara lain:

1. Bagi pemerintah

Dalam kegiatan pemasaran, sebaiknya lembaga pemerintah juga ikut mengadakan pelatihan, seminar, atau *workshop* mengenai bagaimana cara yang efektif dalam memasarkan sekolah kepada masyarakat, hal

tersebut akan sangat bermanfaat bagi setiap sekolah dalam mengimplementasikan strategi pemasaran lembaga pendidikannya

2. Bagi MIS Al-Ikhlas Kuningan

- a. Dalam strategi pemasaran melalui *mix marketing* yang sudah diimplementasikan MIS-Al-Ikhlas Kuningan agar dapat dipertahankan dengan baik.
- b. Dalam mengatasi kendala pemasaran melalui media social, sebaiknya MIS Al-Ikhlas mempekerjakan tenaga pendidikan yang lebih muda yang memiliki terhadap *internet marketing*
- c. Dengan hasil strategi pemasaran yang telah diimplementasikan sudah banyak menarik minat dan animo masyarakat, maka MIS Al-Ikhlas diharapkan agar mampu menambah jumlah kelas atau bangunan yang ada, sehingga MIS Al-Ikhlas dapat lebih banyak menampung siswa

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa, hendaknya menambah periode waktu penelitian yang digunakan, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan lebih baik.
- b. Bagi peneliti selanjutnya direkomendasikan agar meneliti dengan menggunakan metode kuantitatif terhadap pengaruh strategi pemasaran di sekolah terhadap minat masyarakat.

