#### **BAB VI**

#### **PENUTUP**

Pada bab ini peneliti memaparkan mengenai a) kesimpulan mengenai fokus penelitia yaitu Perencanaan Pemasaran Pendidikan dalam rekrutmen peserta didik baru, pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam rekrutmen peserta didik baru, pengawasan pemasaran pendidikan dalam rekrutmen peserta didik baru b) Saran bagi kepala madrasah, waka kesiswaan dan humas, staf-staf sekolah,peneliti selanjutnya dan pembaca.

# A. Kesimpulan

1. Pada perencanaan manajemen pemasaran pendidikan islam dalam rekrutmen peserta didik di MTs Darul Falah menerapkan fungsi manajemen yakni POAC untuk menentukan pengelolaan manajemen kesiswaan dan hubungan masyarakat (humas) dalam melaksanakan pemasaran dengan maksud untuk menimbulkan feedback yang baik dari konsumen. a) Perencanaan (planning), perencanaan pada manajemen pemasaran pendidikan islam dalam rekrutmen peserta didik waka hubungan sekolah (humas) dan waka kesiswaan secara eksternal telah melibatkan semua pihak yang terkait dengan program kegiatan yang akan dilaksanakan, seperti kepala madrasah, guru, komite dan masyarakat. b) Penataan (Organizing), dalam pembagian kerja pada pemasaran pendidikan dalam rekrutmen peserta didik waka hubungan sekolah (humas) dan waka kesiswaan memiliki tim khusus yaitu

panitia. Panitia ini dibagi menjadi dua yaitu panitia khusus kelapangan dan panitia rekrutmen peserta didik baru. c) Pelaksanaan (actuating), manajemen kesiswaan dan manajemen hubungan masyarakat telah membentuk semacam jaringan kerja yang cukup luas, melaluli kegiatan bakti sosial, majlis tahlil, evaluasi program madrasah dengan masyarakat dan bentuk komunikasi melalui media sosial ataupun offline serta tatap muka langsung saat rapat tiga bulan sekali, madrasah melakukan kerja sama dan menggunggah masyarakat untuk berpartisipasi dalam program kegiatan yang direncanakan. d) pengendalian/ evaluasi (controlling), evaluasi kegiatan manajemen kesiswaan dan hubungan masyarakat (humas) di MTs Darul Falah dilakukan dengan cara membandingkan program yang telah ditetapkan dengan pelaksanaan program tersebut. Perencanaan dalam manajemen pemasaran pastinya tidak lepas dengan strategi promosi, MTs Darul Falah dalam proses menyusun strategi menggunakan cara yakni: menentukan misi dan tujuan, pengembangan profil, kekuatan dan kelemahan, analisis lingkungan sekolah, indentifikasi kesempatan dan ancaman strategi dan pembuatan keputusan strategi serta implementasi strategi dan tidak lepas evaluasi.

2. Pada pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan islam dalam rekrutmen peserta didik, di MTs Darul Falah menerapkan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran di mana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. a) produk digunakan sebagai sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk meemenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen serta menarik konsumen, termasuk di dalamnya keragamaan produk, kualitas, desain, ciri merek dan kemasan. b) harga yang digunakan lembaga pendidikan, sebagai pembiayaan yang dibutuhkan untuk mendukung segala aktivitas dari kegiatan serta operasional dilembaga pendidikan. c) lokasi yang digunakan lembaga pendidikan sebagai daya tarik ke konsumen untuk memberikan solusi kepada putra-putrinya yang menginginkan sekolah dekat. d) promosi yang digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran dalam menyebarkan informasi untuk mempengaruhi konsumen membeli produk yang ditawarkan perusahaan. e) people (orang), suatu usaha lembaga yang dilakukan untuk memusatkan pemasaran produkproduknya pada suatu atau beberapa kelompok pembeli yang dianggap potensi saja. f) proff (bukti fisik), sekolah harus memperhatikan gaya bangunan serta fasilitas penunjang seperti kelengkapan sarana pendidikan, peribadan tempat olahraga dan keamanan sekolah. g) proses, proses yang melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal mekanisme-mekanisme, rutinitas dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan. Proses untuk mengatur pemasaran dengan implikasi yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran sekolah. Strategi pelaksanaan lain degan cara mendekati konsumen/ masyarakat dengan strategi sosialisasi ke sekolah-sekolah dan memberikan redward kepada sekolah yang banyak pendaftarnya, selain itu madarasah juga bekerjasama dengan para tokoh masyarakat serta mengadakan eventevent yang banyak di minati masyarakat salah satunya lomba futsal.

Madrasah juga menjalin hubungan yang harmonis terhadap masyarakat dan
pihak madrasah memiliki sikap keterbukaannya terhadap masyarakat, agar
madrasah tahu apa yang diinginkan dari masyarakat terebut. Pelaksanaan
strategi pemasaran yang unggul, sekolah menggunakan cara *Try Out* online
yang dapat diakes melalui hp atau leptop, madrasah juga menyediakan
fasilitas bagi siswa-siswi yang kurang mampu untuk tetap bisa mengikuti *Try Out*. Pelaksanaan strategi lain yang digunakan oleh madrasah yakni
mempermudah wali murid untuk mendaftarkan putra-putrinya tanpa ke
sekolah cukup dengan hp atau leptop. Dengan beberapa stategi ini, madrasah
mendapatkan nilai positif, citra yang positif dari masyarakat, terbukti dari
tahun ke tahun pendaftaran peserta didik semakin naik.

3. Pengawasan manajemen pemasaran pendidikan dalam rekrutmen peserta didik baru di MTs Darul Falah, ada empat jenis pengawasan pemasaran yang harus dilakukan yaitu 1) pengawasan efeksitas program, pengawasan yang dilakukan secara berskala atau periodik yang umumnya tahunan untuk menilai efektivitas program atau rencana yang telah diperbuat. 2) Pengawasan keuntungan atau rentabilitas untuk mengukur keuntungan yang sebenarnya di peroleh oleh produk, wilayah dan saluran distribusi, yang bertanggung jawab atau pengawasan ini adalah pejabat pengawasan (marketing controllerpengawasan efisiensi, penga). 3) pengawasan efisiensi

mencankup penelitian tentang cara-cara meningkatkan atau memperbaiki dampak peralatan pemasaran dan biaya dalam rangka pencapain tujuan pemasaran. 4) Pengawasan strategis merupakan evaluasi secara sistematis atas ketepatan startegis dan kebijakan pemasaran dalam lingkungan dan kesempatan pemasaran, yang bertanggung jawab atas pengendalian ini adalah top manajemen dan auditor pemasaran.

#### 4. Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru di MTs Darul Falah Bendiljati Kulon Tulungagung, peneliti akan menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

## 1. Kepala Madrasah

Kepala madrasah selaku pemimpin lembaga pendidikan diharapkan mampu selalu menjadi tempat solusi dan mampu memberikan kebijakan-kebijakan guna menunjang kelancaran kegiatan kesiswaan dan kehumasan khususnya manajemen pemasaran untuk meningkatkan keunggulan kualitas tenaga pendidik atau dapat dengan menambah jumlah personalia, khususnya manajemen pemasaran, jika kekurangan dana maka dapat mendayagunakan mahasiswa PPL.

#### 2. Waka Kesiswaan dan Waka Humas

Secara umum, diharapkan penelitian ini dapat memberi gambaran terkait peran waka kesiswaan dan waka humas dalam lembaga

pendidikan, sekaligus memberi gambaran terkait dengan manajemen pemasaran pendidikan dalam rekrutmen peserta didik.

### 3. Kepada Seluruh Staff Sekolah

Meningkatkan kemampuan IT guru dan karyawan untuk memasarkan sekolah dapat dilakukan dengan membuat program pelatihan IT. Pelatihan IT dapat mendayagunakan mahasiswa PPL untuk memberikan softskill tentang pengguna IT dalam manajemen pemasaran.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan dengan pembahasan yang lebih rinci mengenai manajemen pemasaran pendidikan dalam rekrutmen peserta didik baru, karena dalam penelitian ini peneliti mengakui keterbatasannya bahwa hal yang diungkap belum sampai mendetail mengenai manajemen pemasaran pendidikan dalam rekrutmen peserta didik baru.

# 5. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan gambaran tentang bagaimana manajemen pemasaran pendidikan dalam rekrutmen peserta didik baru melalui kegiatan pemasaran dapat dijadikan sebagai beban diskusi dalam kajian tentang pemasaran.