

BAB VI

PENUTUP

A. Simpulan

Pemasaran pendidikan dengan tujuan peningkatan jumlah pesertadidik di MA AL karimi, dengan memperhatikan strategi pemetaan segmentasi pasar dan penentuan target pasar, pemasaran dengan implementasi marketing mix 4P berdasarkan fakta lapangan yang didapat peneliti, memang memiliki dampak terhadap peningkatan jumlah peserta didik, namun dalam esekusiya pemantapan promosi yang kurang optimal mengakibatkan peningkatan jumlah penerimaan pesertadidik baru tidak signifikan. Artinya dalam simpulan ini peneliti berpandangan bahwasannya potensi meningkatkan jumlah pesertadidik dengan strategi pemasaran yang baik tentunya memberikan peluang yang lebih besar terhadap madrasah untuk mengoptimalkan penerimaan pesertadidik baru.

B. Implikasi

Teori pemasaran komersial secara praktis dapat diaplikasikan dalam pemasaran pendidikan untuk kepentingan promosi pengenalan lembaga sekolah, point pemasaran komersial dalam membaca potensi pasar atau customer memudahkan lembaga pendidikan dalam melakukan branding madrasah untuk menempatkan pemosisian madrasah sesuai dengan preferensi masyarakat. Implementasi marketing mix 4P yang populer dikenal sebagai tahap promosi untuk menunjukkan nilai tawar dan nilai pembeda suatu

perusahaan memberikan kemudahan lembaga pendidikan dalam upaya mengenalkan dan mempromosikan keunggulan lembaga sesuai dengan kapasitas yang dimiliki madrasah.

Secara teoritis strategi pemasaran komersial dapat diadopsi bagi lembaga pendidikan untuk memperkenalkan lembaga pendidikan, dalam konteks zaman pertumbuhan lembaga pendidikan yang semakin masif dan menjamur di setiap daerah mengharuskan lembaga pendidikan untuk mulai memikirkan strategi pemasaran pendidikan sebagai bentuk respon dari perkembangan zaman dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan yang lain.

C. Saran

Strategi pemasaran pendidikan sebagian masih dianggap tabu karena terkesan mengkomersilkan aktifitas mulia belajar mengajar. Namun dalam konteks pemasaran ini lembaga pendidikan perlu memperkenalkan potensi sekolah kepada masyarakat untuk memberikan informasi terkait keunggulan sekolah, hal ini dapat difungsikan untuk memberikan peluang orangtua atau calon peserta didik masuk ke sekolah yang tepat artinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sehingga dalam proses mewujudkan cinta-cita anak bangsa dapat lebih efektif.

Pertumbuhan lembaga pendidikan yang semakin menjamur di setiap daerah menjadi satu hal yang perlu diperhatikan, dengan semakin banyaknya lembaga pendidikan baru tentunya berdampak terhadap penerimaan peserta didik di suatu lembaga pendidikan, bertambahnya lembaga pendidikan

dengan kebutuhan pasar yang sama memungkinkan kompetisi rekrutmen pesertadidik semakin memanas sehingga lembaga pendidikam berlomba untuk menyusun strategi pemasaran pendidikan. Dalam konteks ini perlu adanya penelitian yang lebih mendalam untuk melengkapi kebutuhan kajiam kependidikan taktis bagi stakeholder kependidikan lemabag pendidikan dalam melakukan implementasi strategi pemasaran.

