

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini penulis menguraikan tiga pokok bahasan sesuai rumusan masalah, yaitu, desain strategi pemasaran MAN Purwokerto 1 dan MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan, bentuk-bentuk kegiatan pemasaran MAN Purwokerto 1 dan MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan, dan faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi pemasaran madrasah di MAN Purwokerto 1 dan MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan. Setelah melalui proses penelitian dan kajian pada bab-bab sebelumnya, penulis mengambil kesimpulan:

1. Desain strategi pemasaran madrasah yang dilakukan MAN Purwokerto 1 adalah: a) mengidentifikasi dan mentarget calon siswa, b) *positioning* dan diferensiasi bauran pemasaran. Sedangkan desain strategi pemasaran MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan adalah: a) *segmenting* dan *targetting*, b) *positioning*, c) diferensiasi bauran pemasaran. Pada prinsipnya kedua madrasah memiliki pola desain strategi pemasaran yang hampir sama yaitu dimulai dari mengidentifikasi calon siswa, menetapkan target, dan pengambilan posisi yang berbeda dalam unsur bauran pemasaran yaitu produk pendidikan, harga atau biaya, promosi, dan pemilihan saluran

distribusi. Perbedaannya terletak pada: a) target calon siswa, yakni MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan memiliki basis riil calon siswa dari MTs Wathoniyah Islamiyah Kebarongan dan para calon siswa dari para alumni, sementara MAN Purwokerto 1 targetnya masih umum b) Media RRI digunakan oleh MAN Purwokerto 1 untuk saluran komunikasi pemasaran, sementara MA Wathoniyah Islamiyah tidak menggunakannya, c) produk layanan pendidikan, MAN Purwokerto 1 menggunakan kurikulum Kementerian Pendidikan Nasional dan Kementerian Agama, sementara MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan menambah kurikulum pondok pesantren, kemahiran membaca kitab kuning dan pengajaran kitab Fatkhul Madjid menjadi ciri khas madrasah ini.

2. Bentuk-bentuk kegiatan pemasaran madrasah di MAN Purwokerto 1 diantaranya: a) pembentukan tim promosi madrasah, b) pemanfaatan media RRI Purwokerto dan media internet, c) pengiriman brosur pendaftaran d) kegiatan kemasyarakatan seperti bakti sosial, penyaluran zakat dan qurban, donor darah, pengajian-pengajian, dan seni hadroh, dan e) perlombaan untuk siswa SMP/MTs seperti Kepramukaan, Palang Merah Remaja, Lomba Cerdas Cermat Islam, dan *Musabaqah Tilawatil Qur'an*. Sedangkan bentuk-bentuk kegiatan pemasaran madrasah di MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan diantaranya: a) pembentukan tim promosi madrasah, b) penyebaran brosur pendaftaran, c) pemanfaatan media internet dan koran, d) Kegiatan Amaliyah Dakwah, e) membangun

loyalitas alumni terutama MTs Wathoniyah Islamiyah Kebarongan, dan f) Pemberdayaan IKAPMAWI (Ikatan Alumni Pondok Pesantren Madrasah Wathoniyah Islamiyah) Kebarongan.

3. Faktor yang mendukung strategi pemasaran madrasah di MAN Purwokerto 1 adalah: a) adanya komunikasi yang baik antara madrasah dengan masyarakat, SMP dan MTs, pondok pesantren, dan berbagai instansi lain, b) ketersediaan multimedia dan operator yang profesional, dan c) dana yang cukup untuk promosi madrasah. Sedangkan faktor yang mendukung strategi pemasaran madrasah di MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan adalah: a) fanatisme dan loyalitas alumni, b) dukungan dari Yayasan POMESMAWI, c) lokasi belajar yang kondusif, d) netralitas madrasah, dan e) kekompakan tim promosi.
4. Faktor yang menghambat strategi pemasaran di MAN Purwokerto 1 adalah: a) terbatasnya jumlah alat transportasi, dan b) terbatasnya jumlah tim promosi madrasah yang profesional. Adapun faktor penghambat implementasi strategi pemasaran di MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan adalah: a) komunikasi yang lemah dengan organisasi alumni (IKAPMAWI), b) adanya beberapa unsur madrasah yang pasif dan acuh dalam mempromosikan madrasah, c) belum memiliki manajemen promosi madrasah.

B. Saran

Setelah melalui proses penelitian dan kajian yang mendalam tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan di MAN Purwokerto 1 dan MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan ada beberapa rekomendasi yang perlu penulis sampaikan antara lain:

1. MAN Purwokerto 1
 - a. Menyusun konsep strategi pemasaran secara sistematis dan terprogram mengingat persaingan antar lembaga pendidikan semakin kompetitif terutama dalam hal perekrutan siswa berprestasi dari SMP/MTs agar MAN Purwokerto 1 dapat bersaing tidak hanya dengan sesama madrasah aliyah namun juga dengan SMA.
 - b. Menciptakan produk jasa pendidikan yang memiliki ciri khas yang dapat ditawarkan sebagai produk unggulan yang unik dibandingkan dengan madrasah aliyah yang lain sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi peminat layanan pendidikan di madrasah aliyah.
 - c. Menyusun konsep dan teknik pengukuran kepuasan pelanggan untuk mengetahui keinginan dan harapan ideal para pelanggan demi perbaikan layanan pendidikan.
2. MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan
 - a. Menyusun konsep strategi pemasaran madrasah yang sistematis yang dapat mengintegrasikan peran semua unsur terkait dengan MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan seperti yayasan POMESMAWI, MTs Wathoniyah Islamiyah Kebarongan, dan alumni madrasah yang tergabung dalam IKAPMAWI.

- b. Meningkatkan kualitas pembelajaran pada mata pelajaran pesantren sebagai cirikhas unggulan yang menjadi daya tarik bagi peminat layanan jasa pendidikan pada madrasah aliyah.
 - c. Membangun jaringan komunikasi yang lebih intensif dengan berbagai pihak terutama alumni yang tersebar di berbagai daerah sebagai peminat utama layanan jasa pendidikan di MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan dalam rangka meningkatkan kualitas layanan pendidikan.
 - d. Menyusun konsep dan teknik pengukuran kepuasan pelanggan untuk mengetahui keinginan dan harapan ideal para pelanggan demi perbaikan layanan pendidikan.
3. Kementerian Agama
- a. Memberikan dukungan moral dan material terhadap layanan jasa pendidikan di MAN Purwokerto 1 dan MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan sebagai sekolah umum negeri dan swasta bercirikan Islam agar menjadi lembaga pendidikan unggulan yang diminati oleh berbagai lapisan masyarakat baik di wilayah kabupaten Banyumas bahkan masyarakat dari berbagai propinsi di seluruh Indonesia.
 - b. Memberikan rekomendasi kepada berbagai pihak untuk memberikan kepercayaan layanan jasa pendidikan kepada MAN Purwokerto 1 dan MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, John, *101 Problem Solving of Masalah Pemasaran Produk*, Yogyakarta: Laksana, 2014.
- Angelica, Diana dan Cahyani, Ria, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Joseph P. Canon at.al (terj.) Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2009.
- Anwar, Dedik Fatkul, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta*, (Tesis), Yogyakarta: Pascasarjana UIN Yogyakarta, 2014.
- Arifi, Ahmad, *Politik Pendidikan Islam Menelusuri Ideologi dan Aktualisasi Pendidikan Islam di Tengah Arus Global*, Yogyakarta: Teras, 2010).
- Arifin, Zainal, *Penelitian Pendidikan (Metode dan Paradigma Baru)*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Sebagai Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1992.
- Asmani, Jamal Ma'mur, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, Yogyakarta: Diva Press, 2015.
- Daryanto dalam Ma'mur Asmani, Jamal, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, Yogyakarta: Diva Press, 2015
- Direktorat Jenderal Kelembagaan Agama Islam, *Manajemen Madrasah*, Jakarta: Departemen Agama RI, 2001.
- Farikhah, Siti, *Manajemen Lembaga Pendidikan*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: YRAMA WIDYA, 2012.
- Hadi, Sutrisno dalam Sugiono, *Metode Penelitian Adminsitrasi cet. 20 dilengkapi dengan Metode R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Hadi, Sutrisno, *Metode Research II*, Yogyakarta: Andi Offset, 1989.
- Hamidi, *Penelitian Kualitatif Pendekatan Praktis Penelitian Proposal dan Penelitian* (Malang: UMM Press, 2008.

Hasan, Ali, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS, 2013.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>

<http://ketutsumada.blogspot.com/2012/04/kepuasan-dan-loyalitas-pelanggan>.

<http://www.mwi-kebarongan.sch.id>.

Kerin, Roger A. dan Peterson, Robert A., *Pemasaran Strategis, Kasus dan Komentar*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks, 2015.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Yogyakarta: PT INDEK, 2009.

_____, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, Yogyakarta: PT INDEK, 2009.

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, dan Setiawan, Iwan, *Marketing 3.0*, Jakarta: Erlangga, 2010.

Marwanto, Aris, *Marketing Sukses*, Yogyakarta: KOBIS, 2015.

Miftachussurur, *Kapitalisasi Pendidikan dalam Perspektif Pendidikan Islam*, (Tesis), Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010.

Moleong, Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.

Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*, cet. Ke-14, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.

_____, *Pemikiran dan Aktualisasi Pengembangan Pendidikan Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

Mulyasa, E, *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011.

_____, *Manajemen Berbasis Sekolah, Konsep, Strategi, dan Implementasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012

Nasution, Zulkarnain, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, Malang: UMM Press, 2006

- Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam*, Jakarta: Kalam Mulia, 2002.
- Robbaniyah, Qiyadah, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di STIKes Madani Yogyakarta*, (Tesis), Yogyakarta: Pascasarjana UIN Yogyakarta, 2014.
- Rosadi, Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007
- S, Nasution, *Metodologi Penelitian Naturalistik Kualitatif*, Bandung: Tarsito, 1988.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013
- Saroh, Ulfa, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Malang (Studi Kasus di Unmer, Universitas Kanjuruhan dan Unisma)*, (Tesis), Malang: Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2008.
- Sastradipoera, Komarudin, *Manajemen Marketing, Edisi Pertama*, Bandung: Kappa Sigma, 2003
- Shimp, Terence A., *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*, Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Sonhaji, *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif, Penelitian Kualitatif dalam Ilmu-Ilmu Sosial dan Keagamaan*, Imron Arifin (ed), Malang: Kalimasada, 1994.
- Stauss, Anselm & Corbin, Juliet, *Basic or Qualitative Research Grouded Theory Proseduers and Techniques*. (Terj. Muhammad Sodik & Imam Muttaqien). *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif Tata Langkah dan Tehnik-Tehnik Data*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Sudjana, Nana dan Ibrahim, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2012
- Sujarweni, V. Wiratna, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- _____, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cet. 16, Bandung: Alfabeta, 2013.

- Sukmadinata, Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Swasta, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia, *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2014.
- _____, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008.
- Wahono, Francis, *Kapitalisme Pendidikan: Antara Kompetisi dan Keadilan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.
- Wijayanti, FI. Titik, *Marketing Plan Dalam Bisnis*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2014.