

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Melalui hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Rencana strategi pemasaran menggunakan media digital dalam menarik minat calon peserta didik baru di MTsN 1 Kota Kediri

Perencanaan ini bertujuan untuk mendapatkan proses pencapaian tujuan yang efektif dan efisien dengan mengembangkan strategi dan mengembangkan kegiatan melalui strategi menggunakan media digital sehingga dapat mengimbangi perubahan di masa depan.

- a. Tujuan penggunaan media digital sebagai strategi pemasaran menggunakan media digital

Tujuan dari promosi menggunakan media digital adalah segala informasi terkait dengan MTsN 1 Kota Kediri dapat disebar semakin luas dan dapat menambah ketertarikan masyarakat pada MTsN 1 Kota Kediri.

- b. Strategi penggunaan media digital sebagai strategi pemasaran menggunakan media digital

- 1) Strategi media digital MTsN 1 Kota Kediri:

- a) Pengelola media digital

- b) Penggunaan media digital

- c) Pemanfaatan konten media digital
- 2) Strategi pemasaran menggunakan media digital di MTsN 1 Kota Kediri:
- a) Segmentasi pasar MTsN 1 Kota
 - b) Penetapan target (Targeting) pasar MTsN 1 Kota Kediri
 - c) Pemosisian (Positioning) pasar MTsN 1 Kota Kediri
 - d) Bauran pemasaran MTsN 1 Kota Kediri dapat diketahui melalui aspek *product*/produk, *price*/harga, *place*/lokasi, *promotion*/promosi, *people*/sdm, *process*/proses dan *physical evid* prasarana.
- c. Perencanaan dalam menggunakan media digital dalam strategi pemasaran di MTsN 1 Kota Kediri
- 1) Rencana jangka pendek: dapat produksi video/konten sendiri
 - 2) Rencana jangka panjang: dapat produksi video/konten sendiri dan pengadaan studio
2. Implementasi atau pelaksanaan Penggunaan Media Digital sebagai strategi pemasaran di MTsN 1 Kota Kediri
- Pada implementasi atau pelaksanaan penggunaan media digital sebagai strategi pemasaran di MTsN 1 Kota Kediri sesuai dengan bauran promosi:
- a. Periklanan (*Advertising*) di MTsN 1 Kota Kediri terdapat dua macam yaitu media digital dan media cetak.

- b. Pemasaran personal (*Personal selling*) MTsN 1 Kota Kediri diketahui melalui interaksi secara langsung dengan calon siswa dan calon wali murid.
 - c. Promosi penjualan (*Sales promotion*) MTsN 1 Kota Kediri yaitu jalur dalam penerimaan peserta didik (PPDB) yaitu jalur prestasi dan jalur reguler.
 - d. Hubungan masyarakat MTsN 1 Kota Kediri yaitu melibatkan masyarakat dan juga alumni pada kegiatan MTsN 1 Kota Kediri.
 - e. Pemasaran langsung (*Direct marketing*) MTsN 1 Kota Kediri dapat diketahui melalui komunikasi satu arah dalam penyampaian informasi dengan media digital.
3. Kontrol Rencana Strategi Pemasaran Menggunakan Media Digital Dalam Menarik Calon Peserta Didik Baru di MTsN 1 Kota Kediri

Bentuk pemantauan penerapan promosi berdasarkan hasil perencanaan untuk mengetahui apakah penggunaan promosi telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Terdapat dua evaluasi yaitu evaluasi secara rutin yaitu MTsN 1 Kota Kediri melakukan rapat koordinasi yang dilakukan rutin setidaknya sebulan sekali. Kemudian evaluasi secara insidental yaitu ketika proses promosi terdapat masalah atau terhambat suatu hal seperti website error, terdapat masyarakat yang belum mampu menggunakan media digital dan tidak minat dalam membaca informasi, dan kurang maksimalnya tim redaksi humas karena beranggotakan guru yang aktif mengajar di kelas.

Hasil dari penggunaan media digital sebagai strategi pemasaran menggunakan media digital di MTsN 1 Kota Kediri dapat dilihat melalui hasil observasi melalui data jumlah siswa baru dan jumlah siswa yang meningkat di setiap tahunnya.

sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan media digital sebagai strategi pemasaran di MTsN 1 Kota Kediri berpengaruh pada bertambahnya siswa baru dan keputusan siswa dalam bersekolah di MTsN 1 Kota Kediri.

B. Saran

Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti mengenai strategi penguatan literasi digital untuk meningkatkan mutu pembelajaran telah selesai. Terdapat beberapa saran yang perlu disampaikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi kepala sekolah, wakil kepala humas bidang humas dan tim redaksi humas untuk selalu berinovasi dalam hal menerapkan penggunaan media digital sebagai strategi pemasaran menggunakan media digital. Inovasi pada media digital juga perlu dilakukan sehingga konten-konten yang diposting menarik masyarakat. Website perlu dilakukan teliti pada setiap fitur yang diberikan sehingga tidak ada halaman kosong jika pengunjung website menggunakan fitur tersebut.
2. Peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki kekurangan sehingga perlu dilanjutkan dengan beberapa aspek yang belum dibahas secara sempurna dalam penelitian ini seperti seberapa besar yang dihasilkan pada setiap postingan sehingga dapat diketahui.
3. Kepada pembaca, semoga dengan penelitian ini bisa membantu pembaca menemukan rujukan, dan apabila ada penemuan baru yang tidak tercatat di penelitian ini, maka agar bisa melengkapi kekurangan dari penelitian ini dikarenakan waktu penelitian yang terbatas.