

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di MTsN 9 Kediri. Maka dari penjelasan diatas penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran jasa pendidikan di MTsN 9 Kediri telah berjalan secara aktif dan terstruktur dalam meningkatkan *brand image* madrasah. Strategi yang diterapkan meliputi sosialisasi langsung ke sekolah dasar oleh seluruh guru, penyelenggaraan event seperti milad disertai lomba tingkat SD, pemasangan banner di berbagai wilayah, serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan website resmi madrasah. Seluruh kegiatan pemasaran ini menunjukkan adanya kerja sama antar guru, siswa, dan tim humas dalam membentuk citra positif madrasah. Keberhasilan strategi tersebut tercermin dari meningkatnya jumlah peserta didik setiap tahun, prestasi siswa di tingkat nasional hingga internasional, serta antusiasme masyarakat terhadap citra baik madrasah. Selain itu, fasilitas yang memadai serta dokumentasi prestasi yang ditampilkan melalui media sosial dan sarana fisik seperti lemari piala juga turut memperkuat *brand image* MTsN 9 Kediri di tengah masyarakat.
2. Strategi pemasaran jasa pendidikan di MTsN 9 Kediri didukung oleh beberapa faktor penting, antara lain status madrasah sebagai satu-satunya MTs Negeri di wilayah tiga kecamatan, keterlibatan aktif seluruh sumber daya manusia, prestasi siswa dari tingkat lokal hingga internasional, serta

fasilitas pendidikan yang memadai dan modern. Faktor-faktor ini secara signifikan memperkuat citra positif madrasah di mata masyarakat dan menjadi nilai jual utama dalam menarik minat calon peserta didik. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok juga memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan promosi serta membangun branding madrasah yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman. Namun, strategi pemasaran masih menghadapi hambatan, terutama dalam hal koordinasi akibat letak geografis madrasah yang tersebar, sehingga menyulitkan pelaksanaan program promosi secara optimal dan terstruktur. Kondisi ini menyebabkan sebagian besar komunikasi dilakukan secara daring, yang belum sepenuhnya mampu menggantikan efektivitas komunikasi tatap muka. Meskipun demikian, semangat kolaboratif yang kuat dari seluruh warga madrasah menjadi faktor pendukung utama dalam menjaga keberlangsungan strategi pemasaran agar tetap berjalan secara konsisten.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan, maka ada beberapa hal yang perlu penulis sarankan kepada berbagai pihak terkait diantaranya yaitu:

1. MTsN 9 Kediri diharapkan terus mempertahankan dan mengembangkan strategi pemasaran yang telah berjalan dengan baik, khususnya dalam pemanfaatan media sosial dan penyelenggaraan event yang melibatkan masyarakat luas, agar *brand image* madrasah semakin kuat dan dikenal secara lebih luas.

2. Perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap program pemasaran yang dilaksanakan, agar setiap kegiatan promosi dapat terukur efektivitasnya serta disesuaikan dengan kebutuhan dan dinamika masyarakat.
3. Untuk mengatasi hambatan geografis dan kendala koordinasi, madrasah disarankan membentuk tim pemasaran khusus yang memiliki struktur dan pembagian tugas yang jelas, serta memanfaatkan teknologi komunikasi yang lebih efektif agar pelaksanaan promosi tetap optimal meskipun secara daring.
4. Meningkatkan kolaborasi antara guru, siswa, dan tim humas juga menjadi kunci penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan, sehingga mampu menjaga eksistensi dan daya saing madrasah di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif.