

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. *Segmenting* dalam pemasaran jasa pendidikan di MTsN 8 Kediri

Segmentasi pasar yang diterapkan di MTsN 8 Kediri meliputi segmentasi geografis, demografis, dan perilaku. Segmentasi geografis telah menunjukkan upaya dalam mengenali potensi wilayah, namun masih perlu pengembangan melalui analisis sosial ekonomi masyarakat. Segmentasi demografis telah disesuaikan dengan karakteristik masyarakat religius, sehingga mendukung pengembangan program pendidikan yang relevan. Sementara itu, segmentasi perilaku lebih menekankan pada pengembangan karakter serta penanaman nilai-nilai positif kepada seluruh peserta didik. Secara keseluruhan, segmentasi yang diterapkan telah sesuai dengan konsep teoritis, namun masih memerlukan penyempurnaan lebih lanjut agar dapat lebih optimal dan tepat sasaran dalam menjangkau audiens.

2. *Targeting* dalam pemasaran jasa pendidikan di MTsN 8 Kediri

Targeting yang diterapkan oleh MTsN 8 Kediri menggunakan pendekatan terdiferensiasi dengan menawarkan berbagai program unggulan sesuai minat dan kebutuhan peserta didik. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan daya tarik madrasah serta memperkuat citra lembaga. Selain itu, kualitas layanan pendidikan yang diberikan telah mampu memenuhi harapan wali siswa sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat. Meskipun demikian, peningkatan kualitas secara berkelanjutan tetap diperlukan.

### 3. *Positioning* dalam pemasaran jasa pendidikan di MTsN 8 Kediri

*Positioning* yang dilakukan oleh MTsN 8 Kediri menempatkan madrasah sebagai lembaga pendidikan yang unggul dalam bidang akademik dan keagamaan. Hal ini diperkuat dengan adanya fasilitas yang memadai, prestasi yang diraih, serta program unggulan yang ditawarkan. Selain itu, *positioning* juga didukung oleh indikator tanggung jawab sosial, lingkungan yang baik, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, serta kepercayaan dan komitmen yang terbangun dengan wali siswa. Secara keseluruhan, *positioning* yang diterapkan telah sesuai dengan konsep teoritis, namun masih perlu penguatan dalam hal diferensiasi dan komunikasi keunggulan agar semakin kuat di benak masyarakat

#### **B. Saran**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih luas kepada pembaca mengenai pentingnya strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga, khususnya di lingkungan madrasah. Pembaca disarankan untuk tidak hanya memahami konsep yang disajikan, tetapi juga mampu mengimplementasikan strategi yang relevan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan lembaga masing-masing.

Selain itu, pembaca diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan referensi dalam mengembangkan inovasi strategi pemasaran pendidikan yang lebih efektif dan adaptif terhadap perkembangan zaman, terutama dalam memanfaatkan teknologi dan media sosial. Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat meningkatkan daya saing serta kepercayaan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad Haidar. 2021. *Strategi Peningkatan Citra Madrasah (Studi Kasus di Madrasah Tsanawiyah NU Pakis Kabupaten Malang)*. Malang: UIN Malang
- Al Givari, Abie Maulana. 2020. *Strategi Humas dalam Membangun Citra Madrasah Menjadi Madrasah Unggulan di Kota Malang*. *Fondatia*, 4(2): 234–244.
- Azzaah, Sitti Isnani, dan Makmur Syukri. 2020. *Strategi Manajemen Humas dalam Membangun Citra Madrasah di MTs Azzuhri Tanjung Morawa Kab. Deli Serdang*. *Hijri* 9(2)
- Cahyaningrum, Sri Ambarwati, dan Ririn Nuraini. 2022. *Strategi Public Relation dalam Mengembangkan Citra Lembaga Madrasah di MAN 2 Ponorogo*. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* 3(1): 123–142
- Chotimah, Chusnul. 2012. *Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam*. *Islamica* 7(1): 191
- Fanani, M. Z., Rahmawati, N. R., & Khotimah, H. (2023). *Analysis of the establishment of student discipline character in online and offline learning*. *Proceeding of International Conference on Education, Society and Humanity*.
- Hanun, Farida. 2016. *Membangun Citra Madrasah Melalui Program Kelas Unggulan di MTsN 2 Bandar Lampung*. *Edukasi* 14(3): 406
- Hakim, Lukman. 2021. *Manajemen Program Kelas Unggulan untuk Meningkatkan Citra Madrasah Tsanawiyah 1 Kabupaten Madiun*. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* 2(1): 1–14
- Harahap, Mai Syaroh, Suri Lestari Br. Purba, dan Dipa Pratama Rambe. 2021. *Strategi Manajemen Humas dalam Membangun Citra Madrasah di MTs Al Qomariyah*. *PEMA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2): 107–114.
- Khorotunniswah, Luthfi. 2020. *Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Lembaga*. *Jurnal Kependidikan Islam* 10(2): 176
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, dkk. 1999. *Principles of Marketing*. Prentice Hall Inc
- Machali, Imam, dan Ara Hidayat. 2016. *The Handbook of Education Management*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Maisarah, Desi. 2021. *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Citra Madrasah di MIN 7 Kota Banda Aceh*. Aceh: UIN Ar-Raniry