

BAB VI

PENUTUP

Bagian ini merupakan bab terakhir yang akan disampaikan oleh penulis tentang penelitian ini. Pada bab ini penulis akan membagi menjadi beberapa bagian pokok yaitu kesimpulan, penerapan, dan saran.

A. Kesimpulan

Berdasarkan focus penelitian, paparan data, temuan data maka dapat ditarik benang merah sebagai berikut.

1. Strategi Marketing Perguruan Tinggi baru dalam pemetaan pasar (*Segmentasi Market*) untuk mengukur minat masyarakat.
 - a. Mensasarkan semua masyarakat baik yang mempunyai potensi besar maupun yang mempunyai potensi kecil untuk menjadi konsumen di sekitar Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri umumnya dan khususnya dalam radius Kecamatan Semen Dan Mojo sebab tidak diketahui juga manakala peminat ini jutru dari kalangan yang berpotensi kecil (masyarakat awam) walaupun bukan dirinya mungkin anaknya atau tetangganya yang berpotensi menjadi konsumen di Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri.
 - b. Mengutamakan semua masyarakat yang potensi menjadi konsumen lebih tinggi di antaranya siswa SMA dan setingkatnya seperti MA, SMK, dan Paket C sebab keprluan utama Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri adalah menjaring mahasiswa tidak peduli dalam tingkat sekolah yang mana calon mahasiswa tersebut berasal.
 - c. Mengukur karakter konsumen berdasarkan garis wilayah yang berpotensi untuk mendapatkan konsumen jasa Pendidikan di Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri. Dalam situs ini Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri menjangkau juga diluar wilayah kecamatan Mojo dan Semen melalui penyebaran brosur yang diikuti oleh beberapa mahasiswa Sekolah Tinggi Agama

Islam Hidayatut Thullab Kediri yang bertempat di event Car Free Day di beberapa wilayah kabupaten Kediri

2. Strategi Marketing Perguruan Tinggi Baru Dalam Marketing Mix (Bauran Pemasaran) untuk meningkatkan minat masyarakat

a. Produk

Memepertimbangkan produk yang akan dipasarkan merupakan Langkah utama untuk mewujudkan hasil yang signifikan.dengan adanya produk yang dicari oleh penikmat jasa maka trafik konsumen juga dapat dipastikan dapat naik seiring berjalanya waktu.

b. Harga

Penyesuaian harga terhadap karakteristik lingkungan yang dipandang dari jalur mata pencaharian dan penyesuaian harga untuk fasilitas yang tersedia merupakan kunci utama yang harus dilakukan oleh perguruan tinggi terlebih perguruan tinggi baru.

c. Promosi

Ketertarikan penikmat jasa dapat didasari oleh hal-hal yang mungkin dapat menjadi solusi sementara dari konsumen penikmat jasa Pendidikan perguruan tinggi. Dengan melakukan promosi untuk satu item seperti gratis jaz almamater, beasiswa, dan promosi lain bisa menjadi cara jitu dalam memikat konsumen jasa Pendidikan.

d. Media promosi

Pada point ini terdapat dua cara yang dapat diterapkan untuk wadah dalam melakukan promosi yaitu (1) secara Offline melalui Baliho, Brosur, Pamflet dan lainnya (2) secara online melalui banyak platform yang ada di posel pintar yang lebih umumnya melalui Youtube, Tiktok, Twiter dan lainnya.

e. Partisipan

Pada bagian ini Sekolah Tinggi Agma Islam Hidayatut Thullab Kediri mempunyai Sumber Daya Manusia (SDM) dari (1) internal kampus dan (2) dari santri Pondok Pesantren Hidayatut Thullab Kediri

f. Sarana Fisik

Walupun kampus baru, Sekolah Tinggi Agma Islam Hidayatut Thullab Kediri sudah mempunyai sarana yang cukup lengkap sebagai mana mestinya perguruan tinggi dan juga mempunyai sarana tambahan seperti (1) kegiatan UKM dan peralatanya (2) mobil antar jemput mahasiswa yang menghendadi antar jemput dan biasanya mahasiswa ini dari pondok pesantren luar.

g. Proses

Untuk mensukseskan kegiatan yang ada di kampus Sekolah Tinggi Agma Islam Hidayatut Thullab Kediri rumusan proses dan cara yang sudah di analisis sangatdi perlukan oleh Lembaga perguruan tinggu secara umumnya dan khususnya badi Lembaga perguruan tinggi baru. Proses yang dilakukan oleh Sekolah Tinggi Agma Islam Hidayatut Thullab Kediri adalah (1) Analisis (2) Targeting (3) Aksi (4) Evaluasi

3. Waktu pemasaran

1) Waktu Optimal

Dipandang dari berakhirnya siswa SMA di antara bulan Mei sampai Juni, maka waktu yang efektif untuk melakukan pemasaran melalui jalur sosialisasi adalah diantara bulan Januari sampai April. Waktu yang singkat mudah diingat oleh siswa lulusan SMA yang ingin melanjutkan Pendidikan di perguruan tinggi.

2) Waktu Opsional

Dalam waktu ini kebanyakan digunakan untuk melakukan promosi di hari-hari besar Nasional Indonesia seperti 17 Agustus, Tahun Baru, saat terdapat event di daerah Kabupaten Kediri, dan lain-lainya.

3) Waktu Rutin

Waktu rutin ini berhubungan dengan kegiatan yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Hidayatut Thullab Kediri saat melaksanakan Istighosah di kampung-kampung sekitar dan saat Pondok Pesantren Hidayatut Thullab melakukan kegiatan Haflah yang dilaksanakan setahun sekali dan dihadiri oleh masyarakat, alumni, dan wali santri yang tidak hanya berasal dari Kabupaten Kediri melainkan dari luardaerah Kabupaten Kediri

4. Elemen Yang Menjadi Pengaruh Kegiatan Marketing Dalam Meningkatkan Brand Image

Pengaruh kegiatan pemasaran adalah semua yang ada di dalam dan di luar organisasi, yang dapat memengaruhi sebagian organisasi atau organisasi secara keseluruhan. Pengaruh kegiatan pemasaran yaitu;

a. Pengaruh Internal

Lingkungan internal yang mempunyai dampak langsung terhadap Kegiatan Pesamasaran perguruan tinggi meliputi semua orang dalam perguruan tinggi tersebut.

Faktor internal adalah peristiwa dalam suatu organisasi yang memengaruhi manajemen, karyawan, dan budaya organisasi. Budaya organisasi adalah nilai-nilai, keyakinan, dan sikap yang berlaku di antara para anggota suatu organisasi.

b. Pengaruh Eksternal

Lingkungan eksternal adalah lingkungan di luar organisasi, dan harus dianalisis untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang akan dihadapi Perguruan Tinggi.

Lingkungan eksternal adalah faktor-faktor di luar organisasi yang saling memengaruhi, bertukar sumber daya satu sama lain, dan saling berhubungan. Suatu Perguruan Tinggi menerima masukannya dari lingkungan eksternal, kemudian mengubahnya menjadi evaluasi atau layanan sebagai keluaran ke lingkungan eksternal.

B. Saran

Terdapat beberapa saran dibagian akhir ini dari penulis untuk beberapa elemen terkait oleh Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri

1. Untuk Rektor/Ketua mestinya selalu mengoptimalkan dalam mengimplementasikan beberapa point strategi pemasaran dalam meningkatkan Brand Image seperti 1) *pemetaan pasar* supaya perguruan tingginya dapat terus berkembang dan dapat bersaing dengan perguruan tinggi lain 2) Bauran Pemasaran supaya perguruan tinggi dapat mengevaluasi strategi terbaik dan cocok untuk perguruan tingginya sehingga dapat mendatangkan mahasiswa baru yang berminat meneruskan pendidikan di Sekolah Tinggi Agama Islam Hidayatut Thullab Kediri 3) Waktu pemasaran dengan mempertimbangkan moment waktu yang efisien dalam mentargetkan pemasaran dapat mensukseskan strategi pemasaran yang di lakukan oleh perguruan tinggi. Rektor/Ketua hendaknya memperhatikan yang dipimpinnya agar semua anggota yang terdapat dalam lingkup perguruan tinggi bisa bekerja sesuai dengan pekerjaan yang telah menjadi tanggung jawabnya.
2. Untuk Dosen dan Staff, semestinya dosen dan staff dapat memahami apa yang menjadi tugasnya di perguruan tinggi, tanggung jawab yang dibebankan oleh dosen dan staff sebisa mungkin dan semaksimal mungkin harus dapat tercapai minimal 90% dari tanggung jawabnya.
3. Untuk peneliti berikutnya, harapan penulis semoga dengan penelitian ini dapat membuka gerbang bambaran baru bagi peneliti setelah penelitian ini terkait strategi pemasaran perguruan tinggi. Peneliti berharap, semoga penelitian ini dapat menjadi rujukan oleh peneliti berikutnya dengan hasil penelitian yang dapat di telaah lebih mendalam terkait srtategi marketing perguruan tinggi baik perguruan tinggi baru.
4. Untuk umum (pembaca), peneliti berharap dengan adanya penelitian ini mampu memberi gambaran tentang strategi pemasaran perguruan tinggi baru yang dirasa sangat diperlukan. Dengan penelitian ini peneliti berharap

pembaca dapat menemukan solusi terbaik tentang strategi pemasaran perguruan tinggi baru agar perguruan tingginya dapat bereksistensi dalam dunia Pendidikan di tengah gempuran banyaknya persaingan dunia pendidikan.