

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penerapan Strategi Marketing Mix Pendidikan dalam Peningkatan Minat Masyarakat di MTsN 3 Kediri

Penerapan strategi marketing mix dilakukan melalui 7 hal yaitu: strategi *product, promotion, people, physical evidence, process, place, dan price*. a) Di dalam *product* ada variasi program/kegiatan serta prospek jangka panjang (lulusan); b) *Promotion* dilakukan melalui 2 bentuk, yaitu secara langsung dan secara tidak langsung; c) Strategi untuk menyiapkan SDM (*people*) yang berkualitas dilakukan dengan merekrut pendidik dan tenaga yang sesuai dengan kualifikasi akademik maupun bidangnya serta memperhatikan kriteria dan prosedurnya, pengadaan seminar, pelatihan, workshop, dan evaluasi, d) Sebagai bentuk strategi dalam menarik minat masyarakat, maka madrasah menyediakan berbagai macam *physical evidence* (fasilitas) yang terus diupayakan kelengkapannya dan tentunya dalam kondisi baik sehingga dapat dinikmati siswa serta dalam upaya menunjang proses belajarnya; e) Strategi *process* dilakukan melalui adanya pembiasaan diawal dan diakhir pembelajaran, pemilihan media dan metode pembelajaran yang tepat, serta penciptaan suasana belajar yang kondusif; f) Sebagai bentuk strategi MTsN 3 Kediri dalam menarik minat masyarakat, maka madrasah memunculkan keuntungan dari posisi dan lokasi (*place*) madrasah ini; g) Strategi harga (*price*) yaitu menawarkan biaya pendidikan yang bersaing, kemudahan pembayaran, dan memberi penghargaan bagi yang berprestasi.

2. Respon Masyarakat Terkait Strategi Marketing Mix Pendidikan di MTsN 3 Kediri

Respon masyarakat terkait strategi marketing mix pendidikan di MTsN 3 Kediri, yaitu: Pertama, masyarakat cenderung memiliki prefensi (selera) utama pada MTsN 3 Kediri. Kedua, masyarakat cenderung selalu mencari informasi tentang jasa pendidikan di MTsN 3 Kediri. Ketiga, kecenderungan masyarakat melakukan pembelian terhadap jasa pendidikan di MTsN 3 Kediri. Keempat, masyarakat cenderung mereferensikan jasa pendidikan di MTsN 3 Kediri kepada orang lain.

B. Saran

1. Bagi Kepala Madrasah

Untuk terus menjadi atasan ataupun penggerak yang baik agar strategi pemasaran yang dijalankan menjadi lebih maksimal dan lebih sempurna lagi kedepannya.

2. Bagi Waka Madrasah

Untuk terus mengupayakan pemenuhan kebutuhan peserta didik melalui kelengkapan sarana prasarana dan fasilitas yang berguna dalam menunjang proses pembelajaran.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan karya tulis ini dapat dijadikan acuan untuk melakukan penelitian serupa mengenai marketing mix di lingkup lembaga pendidikan serta disarankan juga untuk mencari dan membaca referensi yang lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang lebih dalam lagi.