

BAB VI

PENUTUPAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan MAN 1 Nganjuk dan pengaruhnya terhadap minat peserta didik baru maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh MAN 1 Nganjuk yakni segmenting, targeting, dan positioning. Yang *pertama* segmenting, kelompok pasar yang ditetapkan oleh man 1 nganjuk yaitu segmentasi demografi dan segmentasi geografi. *Kedua* targeting, di tahap ini MAN 1 Nganjuk menargetkan lulusan siswa-siwi dari MTs maupun SMP di kecamatan-kecamatan sekitar kertosono. *Ketiga* positioning, MAN 1 Nganjuk memposisikan diri sebagai MA ketrampilan, green school, sekaligus sekolah yang mengedepankan akhlak.
2. Pada pelaksanaanya MAN 1 Nganjuk menerapkan bauran pemasaran atau Marketing Mix. Unsur.yang *pertama* adalah produk, produk yang ditawarkan kepada konsumen yaitu program vokasi atau ketrampilan, program peminatan (IPA, IPS, BAHASA, AGAMA), dan ekstrakurikuler. *Kedua* harga, MAN 1 Nganjuk menggunakan strategi dengan menetapkan harga yang murah namun tetap berkualitas. *Ketiga* tempat, lokasi MAN 1 Nganjuk berada di gang yang dimana tidak berada di pinggir jalan raya tetapi akses jalan untuk menuju ke sekolah sangatlah mudah. *Keempat* promosi, MAN 1 Nganjuk menggunakan media cetak

seperti baner dan brosur sedangkan media online memanfaatkan sosial media seperti Website, Facebook, Instagram, dan Youtube. Selain itu MAN 1 Nganjuk juga melakukan sosialisai. *Kelima* SDM, MAN 1 Nganjuk memiliki tenaga pedidik dan kependidikan yang berkompeten yang terdiri dari lulusan S1, dan beberapa S2, dengan begitu mampu memberikan pelayanan yang baik. *Keenam* bukti fisik, memiliki kelas berjumlah dua sembilan, Lab ipa, Lab komputer berjumlah tiga, lab bahasa, UKS, Koperasi, kantin, sanggar ekstrakurikuler, masjid, aula, lahan parkir, dan lapangan berjumlah tiga. *Ketuju* proses, Proses kegiatan belajar mengajar di MAN 1 menggunakan kurikulum K13. Dalam meyalurkan jasa MAN 1 Nganjuk didukung dengan para tenaga pengajar dengan latar pendidikan S1, S2, dan S3 sehingga pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu.

3. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh MAN 1 Nganjuk mampu memberikan pengaruh kepada minat peserta didik baru, ini dilihat dari keberhasilan dari Upaya Promosi yang dilakukan dapat tersampaikan ke peserta didik dan mempengaruhi keputusan peserta didik untuk memilih MAN 1 Nganjuk. Selain itu produk dari MAN 1 Nganjuk sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dari konsumen, hal ini membuat peserta didik memutuskan bersekolah di MAN 1 Nganjuk. Kemudian dengan SDM, program-program maupun fasilitas yang dimiliki oleh MAN 1 Nganjuk mampu membuat peserta didik merasa puas dengan layanan yang disediakan oleh pihak madrasah.

B. SARAN

Berdasarkan temuan penelitian mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan MAN 1 Nganjuk dan pengaruhnya terhadap minat peserta didik baru. Adapun saran dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Pihak sekolah perlu mencoba menambahkan cara promosi, kegiatan promosi yang bisa dicoba adalah dengan advertising melalui media TV, papan reklame, dan juga media sosial seperti facebook, dan instagram. Dengan cara promosi yang semakin banyak maka informasi pun juga semakin tersebar luas dan semakin banyak diketahui oleh orang-orang.
2. Pelayanan sekolah yang salah satunya adalah UKS. Pihak sekolah perlu menempatkan orang yang memang punya kompetensi di bidang kesehatan, dengan begitu UKS bisa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen karena ditempatkan oleh orang yang berkompeten di bidang tersebut sehingga bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.
3. Karena saat ini era digital dan kedepannya pasti lebih canggih maka pihak sekolah perlu menyesuaikan perkembangan dengan cara meningkatkan pemahaman tentang digital marketing.
4. MAN 1 Nganjuk harus selalu menemukan langkah-langkah inovasi program pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.