

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan minat calon santri baru di MA Hidayatullah Martapura, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di MA Hidayatullah Martapura telah mencakup seluruh unsur bauran pemasaran jasa (7P). Pada unsur *product*, madrasah menawarkan kurikulum *hybrid* yang mengintegrasikan pendidikan umum dan pendidikan agama sebagai keunggulan utama lembaga. Unsur *price* diterapkan melalui biaya pendidikan yang relatif terjangkau, transparan, serta didukung berbagai bantuan pendidikan bagi santri yang membutuhkan. Unsur *place* didukung oleh lokasi yang mudah dijangkau, lingkungan belajar yang kondusif, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana penyebaran informasi. Unsur *promotion* dilakukan melalui perpaduan promosi langsung dan digital, dengan *word of mouth* alumni sebagai strategi yang paling dominan. Unsur *people* ditunjukkan melalui keterlibatan seluruh sumber daya manusia madrasah yang memberikan pelayanan profesional sekaligus menjadi teladan dalam pembentukan karakter santri. Unsur *process* diwujudkan melalui mekanisme penerimaan santri baru yang terstruktur, mudah diakses, dan berorientasi pada pembinaan calon santri. Adapun unsur *physical evidence* tercermin dari tersedianya sarana prasarana pendukung pembelajaran serta media sosial yang memperkuat citra lembaga di mata masyarakat.

Namun, MA Hidayatullah Martapura masih menghadapi beberapa kendala yang memengaruhi efektivitas pemasaran. Kendala internal meliputi keterbatasan sumber daya

manusia yang memiliki kompetensi di bidang pemasaran digital serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Sementara itu, kendala eksternal berupa meningkatnya persaingan antarlembaga pendidikan dan perubahan preferensi calon santri yang semakin mempertimbangkan citra lembaga, kualitas fasilitas, aktivitas digital, serta prospek pendidikan di masa depan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama strategi pemasaran MA Hidayatullah Martapura terletak pada penerapan kurikulum *hybrid*, biaya pendidikan yang terjangkau, serta promosi berbasis *word of mouth* alumni yang mampu membangun kepercayaan masyarakat. Di sisi lain, optimalisasi pemasaran digital dan penguatan kompetensi sumber daya manusia di bidang promosi masih menjadi aspek yang perlu dikembangkan agar strategi pemasaran mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas serta meningkatkan daya saing madrasah di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran tidak hanya berperan dalam meningkatkan minat calon santri baru, tetapi juga mendukung tercapainya tujuan dakwah melalui penyelenggaraan pendidikan Islam yang berkualitas.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, MA Hidayatullah Martapura perlu meningkatkan kompetensi sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, khususnya tim humas, panitia PPDB, dan pengelola media sosial. Peningkatan tersebut dapat dilakukan melalui pelatihan mengenai pemasaran digital, pengelolaan media sosial, pembuatan konten kreatif, serta analisis audiens agar kegiatan promosi tidak lagi bergantung pada beberapa individu tertentu dan dapat berjalan secara lebih terencana, efektif, dan berkelanjutan.

Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perlu dioptimalkan dengan memperbanyak konten berbentuk video yang menampilkan kegiatan pembelajaran, kehidupan santri di lingkungan pesantren, program unggulan, prestasi, fasilitas, serta testimoni santri dan alumni. Penyajian konten yang lebih variatif, informatif, dan menarik diharapkan mampu meningkatkan daya tarik calon santri sekaligus memperluas jangkauan promosi kepada masyarakat.

Dalam menghadapi persaingan antarlembaga pendidikan yang semakin ketat, MA Hidayatullah Martapura juga perlu memperkuat identitas dan keunggulan kompetitif yang dimiliki, seperti kurikulum *hybrid*, keseimbangan pendidikan umum dan agama, pembinaan karakter Islami, serta keberhasilan alumni. Keunggulan-keunggulan tersebut hendaknya dikomunikasikan secara konsisten dalam setiap kegiatan promosi sehingga mampu membangun citra lembaga yang lebih kuat dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Seiring dengan perubahan preferensi calon santri dan orang tua yang semakin mempertimbangkan citra lembaga, fasilitas, aktivitas media sosial, serta prospek pendidikan, MA Hidayatullah Martapura disarankan untuk memperkuat komunikasi dengan masyarakat melalui penyelenggaraan kegiatan *open house*, kunjungan ke sekolah-sekolah, serta pemberdayaan alumni sebagai media promosi berbasis *word of mouth*. Langkah tersebut diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan minat masyarakat untuk memilih MA Hidayatullah Martapura sebagai lembaga pendidikan.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mengembangkan kajian mengenai strategi bauran pemasaran pada lembaga pendidikan

Islam, khususnya yang berkaitan dengan efektivitas pemasaran digital maupun perbandingan strategi pemasaran antar lembaga pendidikan berbasis pesantren.