

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian melalui observasi, wawancara dan analisis data yang sudah dilakukan di MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin maka dapat disimpulkan beberapa hal untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin telah menerapkan strategi promosi dengan menggunakan bauran promosi berdasarkan dengan teori Kotler dan Gary Amstrong untuk meningkatkan jumlah siswanya. Strategi ini telah diterapkan dengan cukup baik meskipun beberapa elemen dari bauran promosi belum berjalan optimal. Adapun tiga dari bauran promosi yang berhasil diterapkan adalah periklanan (*Advertising*), dan Penjualan personal (*personal selling*), dan Promosi penjualan (*sales promotion*). Adapun bauran promosi yang belum diterapkan di MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin yaitu Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dan Pemasaran Langsung dan Digital (*Direct and Digital Marketing*). Meskipun belum semua bauran promosi digunakan dan saat ini hanya mengandalkan tiga jenis bauran promosi, hal tersebut tetap memberikan manfaat yang signifikan. Strategi tersebut telah membantu memperluas jangkauan promosi yang pada akhirnya berperan dalam menarik minat dalam meningkatkan jumlah siswa.

2. Faktor pendukung dalam mempromosikan MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin meliputi kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan dan biaya yang ditawarkan sangat terjangkau serta dukungan dari media cetak dalam mempromosikan lembaga. Sedangkan faktor penghambatnya mencakup keterbatasan biaya, persaingan yang ketat dan kendala waktu.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, beberapa saran atau rekomendasi untuk sekolah MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin serta untuk peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan untuk bauran promosi yang telah diterapkan di sekolah MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin seperti periklanan (*Advertising*), penjualan personal (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*) dapat dipertahankan atau dimaksimalkan lagi agar jumlah siswa di MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin akan terus meningkat.
2. Terkait hubungan masyarakat (*Public Relation*) yang belum diterapkan di MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin, sebaiknya kedepan pihak sekolah MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin, membuat tim atau panitia khusus yang bertugas mengawasi dan menjalankan kegiatan publisitas, baik secara langsung maupun melalui media sosial, yaitu dengan membuat dan mengelola media sosial sekolah seperti Instagram, *Facebook*, *YouTube* guna menyebarluaskan informasi dan aktivitas sekolah secara konsisten,

menyelenggarakan acara terbuka seperti seminar, lomba, dan *open house*, untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat luas, mengirimkan berita positif tentang prestasi sekolah ke media lokal serta membangun relasi dengan alumni untuk memperluas jaringan promosi. Dengan adanya langkah-langkah tersebut diharapkan MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin dapat meningkatkan visibilitas di masyarakat, membangun kepercayaan masyarakat, memperluas jaringan komunikasi serta meningkatkan jumlah siswa baru setiap tahunnya.

3. Terkait promosi pemasaran langsung dan digital (*Direct and Digital Marketing*), yang belum diterapkan di sekolah MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin, alangkah baiknya untuk kedepan, pihak sekolah MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin agar bisa menerapkan beberapa media pemasaran langsung dan digital seperti surat, *email*, *website*, *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, bahkan *youtube*, agar informasi tentang sekolah MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin dapat dijangkau masyarakat luas, karena jika kita lihat sekarang perkembangan teknologi semakin pesat, diharapkan dengan menggunakan lebih banyak media sosial yang digunakan maka banyak masyarakat tertarik untuk menyekolahkan anaknya di MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin.
4. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya berfokus pada strategi bauran promosi yang diterapkan oleh MTsS Ibnu Katsir Banjarmasin dalam upaya meningkatkan jumlah siswa. Berdasarkan keterbatasan yang ada, peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian di

lembaga pendidikan lain baik negeri maupun swasta untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai penerapan strategi bauran promosi dalam konteks yang berbeda. Selain itu, juga diharapkan dapat mengkaji efektivitas masing-masing unsur dalam bauran promosi (periklanan (*Advertising*), dan Penjualan personal (*personal selling*), dan Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dan Pemasaran Langsung dan Digital (*Direct and Digital Marketing*) atau teori bauran promosi dari penulis lain secara lebih mendalam untuk mengetahui strategi mana yang paling berpengaruh, dan juga diharapkan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran agar memperoleh data yang lebih terukur, seperti pengaruh langsung antara strategi promosi dan peningkatan jumlah pendaftar.