

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai dampak strategi promosi yang dilakukan oleh Madrasah Mu'allimin dalam rangka menarik minat calon orang tua murid baru dapat disimpulkan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Dalam melakukan kegiatan promosi Madrasah Mu'allimin telah melalui beberapa tahap untuk menghasilkan strategi promosi dengan menyebarkan pesan promosi berupa prestasi para siswa di dunia akademis dan non akademis serta latar belakang para pendidik untuk menarik perhatian orang tua wali murid.
2. Madrasah Mu'allimin memiliki tantangan dalam kegiatan promosi dikarenakan perubahan sistem mulai dari tahun 2016/2017 sehingga target promosi di fokuskan kepada orangtua karena anak-anak yang baru lulus SD dianggap bukan target sasaran dikarenakan keputusan dalam menentukan sekolah sepenuhnya ada pada orang tua.
3. Madrasah Mu'allimin menggunakan beberapa alat promosi seperti *advertising, public relations, interactive marketing* dan *personal selling*. Melalui kegiatan *advertising* yang disebar di beberapa kota dapat menjangkau audiens secara masif, dengan adanya kegiatan *public relation* dapat membangun dan menguatkan citra dari mu'allimin, begitu juga

dengan *interactive marketing* yang dapat di akses dimanapun dan kapanpun. Dalam kegiatan *personal selling* madrasah mu'allimin melibatkan alumni-alumni Madrasah Mu'allimin dalam media promosinya yang berefek pada masyarakat luas yang mengetahui keberadaan Madrasah Mu'allimin

4. Dalam penerapan media promosi yang digunakan Madrasah Mu'allimin secara alami terbentuk alat promosi lain yaitu WOM (*Word of mouth*) dalam aktivitas promosi ini berjalan secara alami dengan melibatkan setiap staff dan pendidik dari mu'allimin dalam mempromosikan Madrasah Mu'allimin secara tidak langsung membantu aktivitas promosi Madrasah Mu'allimin
5. Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan Madrasah Mu'allimin terdapat efek yang muncul dari kegiatan tersebut, diantaranya yaitu meningkatnya jumlah kunjungan dari pihak luar dan meningkatnya berbagai tawaran kerjasama atau MOU dari berbagai pihak. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh Madrasah Mu'allimin sebagai sarana promosi sehingga peserta didik baru dapat mengenal Madrasah Mu'allimin.
6. Tahapan terakhir yang dilakukan oleh Madrasah Mu'allimin dalam melakukan strategi promosi adalah tahap evaluasi kegiatan promosi. Tahapan ini dirasa penting guna melihat perkembangan yang terjadi sebelum dan sesudah suatu kegiatan promosi dilaksanakan. Selain itu pada tahap ini biasanya akan dipaparkan permasalahan dan hambatan yang dialami ketika melaksanakan kegiatan promosi. Sehingga nantinya permasalahan atau hambatan tersebut dapat di atasi dan dijadikan acuan dalam merancang kegiatan promosi selanjutnya.

Sehingga berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan secara garis besar bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Madrasah Mu'allimin telah berhasil meningkatkan minat calon didik atau calon orangtua murid baru. Selain itu kegiatan promosi yang dilakukan nyatanya bukan hanya meningkatkan jumlah peserta didik saja, namun juga meningkatkan animo masyarakat untuk lebih mengetahui Madrasah Mu'allimin.

B. Saran

Selanjutnya saran yang dapat peneliti berikan bagi perkembangan promosi Madrasah Mu'allimin, yaitu:

1. Dalam melakukan strategi promosi sebaiknya, Madrasah Mu'allimin memperluas kegiatan media relations, terutama dengan media – media yang berasal dari luar Provinsi Yogyakarta dan juga media – media yang berbasis elektronik, seperti televisi.
2. Pelaksanaan media promosi seperti pemasangan baleho ataupun spanduk sebaiknya tidak hanya pada momen penerimaan peserta didik baru, namun juga dapat diperluas jangka waktu pemasangannya.
3. Pelaksanaan interactive marketing dapat dikelola dengan teratur sehingga berita-berita terkait dapat terbarukan dan diterima oleh masyarakat.
4. WOM yang masih alami seharusnya dapat direncanakan dengan baik sehingga dapat menjadi viral diantara target audiens dalam kegiatan promosi.
5. Menawarkan roadshow ke sekolah-sekolah supaya dapat menarik perhatian anak-anak sekolah dasar untuk menjatuhkan pilihan kepada Madrasah Mu'allimin.
6. Bagi penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap analisis persepsi wali murid terhadap aktivitas promosi yang dilakukan madrasah mu'allimin untuk melengkapi kajian ini..