

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi pemasaran pendidikan di MTs Al-Khairiyah Kubangsari yaitu STP (*Segmentation, Targetting dan Positioning*), differensiasi dan bauran pemasaran atau 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence dan proses*).
2. Upaya MTs Al-Khairiyah Kubangsari dalam meningkatkan *brand image* madrasah diantaranya memberikan pelayanan terbaik, memperhatikan potensi siswa dengan disediakannya penyaluran minat bakat mereka dan beasiswa teladan bagi yang berprestasi, menyediakan sarana penyampaian kritik dan saran yang diterima dan ditanggapi dengan baik, melaksanakan setiap aktivitas dan pembelajaran yang sejalan dengan visi, misi madrasah, memperhatikan faktor- faktor pembentuk *brand image* yakni memenuhi 8 standar nasional pendidikan, melakukan kerjasama dengan masyarakat dan lembaga lain, serta melakukan langkah- langkah untuk meningkatkan *brand image* madrasah dengan memperbaiki dan meningkatkan kualitas madrasah secara keseluruhan.

3. Dampak strategi pemasaran pendidikan terhadap *brand image* madrasah di MTs Al-Khairiyah Kubangsari diantaranya yaitu adanya kerjasama yang baik dengan masyarakat juga lembaga lainnya, dan dukungan serta respon yang sangat baik dari masyarakat pada setiap kegiatan yang diadakan madrasah.

B. Rekomendasi

Adapun saran yang peneliti ingin sampaikan yaitu

1. Pihak sekolah bisa menyediakan kotak kritik dan saran agar tidak ada kesungkapan siswa atau wali murid dalam menyampaikan kritik dan saran.
2. Pihak sekolah perlu lebih memperhatikan akun media sosial madrasah jika perlu terus dikembangkan agar menjadi salah satu penarik bagi pelanggan.
3. Pihak sekolah bisa mengusahakan pemisahan gedung dengan MDTA supaya kegiatan ekstrakurikuler ataupun kegiatan lainnya lebih efektif.
4. Pihak sekolah harus mempertahankan ciri khas yang dimiliki madrasah sebagai strategi differensiasi madrasah dalam pemasaran.