

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Manajemen Pemasaran di Pondok Pesantren Waratsatul Anbiya' Kota Solok, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Analisis pemasaran di Pondok Pesantren Waratsatul Anbiya' Kota Solok dilakukan dengan melihat kondisi kebutuhan masyarakat, perkembangan jumlah santri, persaingan antar lembaga pendidikan, serta potensi yang dimiliki pesantren. Pesantren memanfaatkan prestasi santri, program unggulan seperti tahfiz, tilawah, muhadarah, dan pembinaan karakter sebagai nilai jual utama dalam menarik minat masyarakat. Selain itu, penggunaan media sosial dan peran alumni juga menjadi bagian penting dalam analisis pemasaran yang dilakukan oleh pesantren.
2. Perencanaan pemasaran dilakukan melalui penyusunan program penerimaan santri baru, pembentukan panitia penerimaan santri, penentuan strategi promosi, serta penyiapan berbagai program pendidikan yang menjadi keunggulan pesantren. Perencanaan tersebut dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diberikan oleh Pondok Pesantren Waratsatul Anbiya' Kota Solok.

3. Pelaksanaan pemasaran dilakukan melalui berbagai kegiatan promosi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi secara langsung dilakukan melalui komunikasi dengan masyarakat, kegiatan keagamaan santri, serta penyampaian informasi dari mulut ke mulut oleh alumni dan wali santri. Sementara itu, promosi tidak langsung dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Selain itu, pelaksanaan pemasaran juga didukung oleh kualitas pelayanan pendidikan, kegiatan keagamaan, prestasi santri, serta peran alumni dalam membangun citra positif pesantren di masyarakat.
4. Pengendalian pemasaran dilakukan dengan cara mengevaluasi kegiatan pemasaran yang telah dilaksanakan, melihat perkembangan jumlah santri setiap tahun, serta menilai efektivitas strategi promosi yang digunakan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui kekurangan dan hambatan dalam pelaksanaan pemasaran sehingga pihak pesantren dapat melakukan perbaikan dan peningkatan strategi pemasaran pada periode berikutnya.

Secara keseluruhan, manajemen pemasaran yang diterapkan di Pondok Pesantren Waratsatul Anbiya' Kota Solok telah berjalan cukup baik dan memberikan pengaruh terhadap peningkatan jumlah santri, meskipun masih terdapat beberapa kendala yang perlu diperbaiki, terutama dalam aspek pengelolaan promosi, komunikasi, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam aspek analisis pemasaran, pihak Pondok Pesantren Waratsatul Anbiya' Kota Solok diharapkan lebih meningkatkan pengamatan terhadap kebutuhan masyarakat, perkembangan jumlah santri, serta persaingan antar lembaga pendidikan agar strategi pemasaran yang dilakukan lebih sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat.
2. Dalam aspek perencanaan pemasaran, pihak pesantren diharapkan dapat menyusun program pemasaran secara lebih terarah dan terstruktur, terutama dalam perencanaan penerimaan santri baru, strategi promosi, dan pengembangan program unggulan pesantren agar lebih dikenal oleh masyarakat.
3. Dalam aspek pelaksanaan pemasaran, pihak pesantren diharapkan lebih aktif memanfaatkan media sosial dan teknologi informasi sebagai sarana promosi, serta meningkatkan kegiatan sosialisasi dan hubungan dengan masyarakat agar informasi mengenai pesantren dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas.
4. Dalam aspek pengendalian pemasaran, pihak pesantren diharapkan terus melakukan evaluasi terhadap kegiatan pemasaran yang telah dilaksanakan melalui musyawarah dan penerimaan masukan dari masyarakat, sehingga

kendala dalam kegiatan pemasaran dapat diperbaiki dan kualitas pelayanan pendidikan tetap terjaga.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Afrizal. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Rajagrafindo Persada.
- Alma, B. (2005). *Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan*. Alfabeta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ariyani, R., Darni, & Replianis. (2023). Manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik. *Mikraf: Jurnal Pendidikan*, 3(2).
- Assauri, S. (2013a). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2013b). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2025). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2026). *Manajemen Pemasaran (Edisi Terbaru)*. Rajawali Pers.
- Asyari, M. H., & Indri, D. B. (2024). *Strategi Pemasaran Madrasah untuk Meningkatkan Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru di MA Al Karimi*.
- Azwar, S. (1998). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2024). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson.
- Ferrinadewi, E., & Djati, S. P. (2004). Upaya mencapai loyalitas konsumen dalam perspektif sumber daya manusia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 15–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.6.1.pp.15-26>
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1).
- Gunawan, I. (2017). *Manajemen Pendidikan: Suatu Pengantar Praktik*. Alfabeta.
- Hamid, A. (1978). *Sistem Pesantren Madrasah dan Pesantren di Sulawesi Selatan*. Fakultas Sastra Universitas Hasanuddin.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Bumi Aksara.
- Husaini, & Fitria, H. (2019). Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam. *JMKSP: Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan*, 4(1), 49–53.

- Keller, K. L. (2026). *Strategic Brand Management (Latest Edition)*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Editi). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Editi). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). Peran pemasaran dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 1–10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2025). *Marketing Management*. Pearson.
- Liriwati, & Yustiasari, F. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam di Pondok Pesantren. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.
- McCarthy, E. J. (2008). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. McGraw-Hill.
- Mohd Mokhtar, S. S., Yusoff, R. Z., Abas, Z., Ahmad, H., Md Hussain, M. N., & Man @ Othman, W. (2011). *Aplikasi Sistem Pengurusan Kualiti dari Perspektif Islam*. UUM Press. <https://doi.org/10.32890/9789675311598>
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mujib, F. (2010). *Pesantren dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. STAIN Pamekasan Press.
- Mulyana, D. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 80.
- Nisa', A. R., & Kurniawan, A. (2025). *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Siswa Baru di MTs Negeri 1 Jombang*.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy*. Free Press.
- Prasetyo, A. (2019). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 120–130.

- Rahmawati, A. (2024). *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di MTs Negeri 5 Subang*.
- Rukmana, M. (2019). *Manajemen Pemasaran Untuk Meningkatkan Pondok Pesantren: Penelitian di Pondok Pesantren Darussalam Kasomalang Subang*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Sain, M. (2025). *Model Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Pondok Pesantren Al-Ikhlas Lampoko*.
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Lentera Hati.
- Sopiali, A., & Utomo, H. (2019). Pengembangan Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren. *Jurnal Pendidikan Islam*.
- Stanton, W. J. (2004). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Sutarto. (2012). Konsep dasar manajemen dan administrasi. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 7(1), 1–10.
- Syahrul, H. (2012). Marketing dalam Perspektif Hukum Islam. *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 10(2), 185–196.
<https://doi.org/10.35905/diktum.v10i2.270>
- Terry, G. R. (2010). Fungsi manajemen dalam organisasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 20–30.
- Terry, G. R. (2013). *Principles of Management*. Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2014). Brand management & strategy. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 85–96.
- Ulum, M. (2018). Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Pandangan Syariah. *Madinah: Jurnal Studi Islam*, 5(1), 30–42.
- Wasik, M. A., & Islam, M. H. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Brand Image Pesantren. *Jurnal Pendidikan Islam*.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2022). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 86(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1177/00222429211046330>

- West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. (2023). *Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage* (5th ed.). Oxford University Press.
- Yacub, H. M. (1984). *Pondok Pesantren dan Pembangunan Masyarakat Desa*. Angkasa.
- Zohriah, A. (2024). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Citra Pesantren*.
- Zohriah, A., Ahmad, D. Z., & Iriyadi, D. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Pondok Pesantren. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.

