

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan di Pondok Pesantren Madinatul Munawwarah Bukittinggi, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perencanaan humas dalam memasarkan pendidikan dilakukan melalui penyusunan program pemasaran pendidikan secara terencana sebelum penerimaan peserta didik baru. Perencanaan meliputi penentuan program yang akan dipromosikan, penetapan sasaran promosi, serta perencanaan penggunaan media promosi. Informasi yang disampaikan tidak hanya berkaitan dengan penerimaan peserta didik baru, tetapi juga mencakup program pendidikan, kegiatan, prestasi, fasilitas, dan keunggulan pondok pesantren.
2. Pelaksanaan humas dalam memasarkan pendidikan dilakukan melalui pemanfaatan media sosial dan media promosi lainnya serta kegiatan sosialisasi kepada masyarakat dan sekolah-sekolah yang menjadi sasaran. Humas menyampaikan informasi mengenai program, kegiatan, prestasi, fasilitas, dan keunggulan pondok pesantren kepada calon peserta didik dan orang tua. Pelaksanaan pemasaran juga dilakukan melalui koordinasi antara humas dengan pihak-pihak terkait dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru.
3. Evaluasi strategi humas dalam memasarkan pendidikan dilakukan dengan melihat efektivitas kegiatan promosi dan respons masyarakat

terhadap informasi yang disampaikan. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap minat calon peserta didik dan orang tua serta hasil penerimaan peserta didik baru. Hasil evaluasi tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi humas dan pihak pondok pesantren untuk melakukan perbaikan dan pengembangan strategi pemasaran pendidikan pada kegiatan berikutnya

4. Faktor pendukung dan penghambat strategi humas dalam memasarkan pendidikan terdiri dari beberapa aspek. Faktor pendukung meliputi kualitas dan program pendidikan yang dimiliki, prestasi peserta didik, fasilitas yang tersedia, lokasi yang mendukung, serta pemanfaatan media sosial dalam penyebaran informasi. Sementara itu, faktor penghambat berkaitan dengan keterbatasan dalam pelaksanaan promosi, penggunaan media, serta persaingan dengan lembaga pendidikan lainnya. Oleh karena itu, diperlukan koordinasi dan pengembangan strategi secara berkelanjutan agar kegiatan pemasaran pendidikan dapat berjalan lebih efektif.

B. Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian yang telah peneliti kemukakan diatas dan dengan keterbatasan yang dimiliki penulis dalam penelitian ini, serta implikasi yang penulis miliki dalam penelitian ini dalam Strategi Humas Dalam Pemasaran Pendidikan DI Pondok Pesantren Madinatul Munawwarah Bukittinggi, maka dengan ini peneliti menyarankan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pondok Pesantren Madinatul Munawwarah Bukittinggi, diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran pendidikan yang telah dilaksanakan, terutama dalam mendukung kegiatan humas melalui penyediaan sarana dan media promosi yang memadai. Pesantren juga diharapkan terus meningkatkan kualitas program pendidikan, prestasi, dan pelayanan kepada masyarakat sebagai bagian dari upaya memperkuat daya tarik dan citra positif pesantren di tengah persaingan lembaga pendidikan.
2. Bagi Humas Pondok Pesantren Madinatul Munawwarah Bukittinggi, diharapkan dapat lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial dan media promosi lainnya dengan membuat konten secara lebih konsisten dan informatif. Humas juga diharapkan meningkatkan kegiatan sosialisasi serta melakukan evaluasi secara berkelanjutan terhadap kegiatan promosi agar kendala dalam penggunaan media dan persaingan dengan lembaga pendidikan lain dapat dihadapi dengan strategi yang lebih efektif.
3. Bagi Staf PPDB Pondok Pesantren Madinatul Munawwarah Bukittinggi, diharapkan dapat meningkatkan pelayanan informasi kepada calon peserta didik dan orang tua dengan memberikan informasi yang jelas, cepat, dan mudah dipahami mengenai program pendidikan, persyaratan pendaftaran, fasilitas, serta proses penerimaan peserta didik baru. Staf PPDB juga diharapkan

dapat melakukan pencatatan dan pendataan sumber informasi calon peserta didik sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kegiatan pemasaran pendidikan.

4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai strategi humas dalam pemasaran pendidikan dengan mengkaji aspek yang lebih luas. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan pada lembaga pendidikan atau pondok pesantren yang berbeda sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih beragam mengenai strategi humas dalam pemasaran pendidikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adina, Rika Nia. “Relevansi Pemikiran Pendidikan Ibnu Khaldun Pada Pendidikan Islam Era Modern” 8, no. 2 (2023): 312–18.
- Alma, B. (2021). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Ambarwati, P., Supardi, S., & Bachtiar, M. (2026). *Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Murid Baru Di MAN 1 Tangerang Dan MAN 5 Tangerang*. AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis, 6(1), 71–83.
- Ayuni, R. D. (2024). *Tata Kelola Humas dan Keprotokolan*. Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari.
- Budiyatmo, B., & Iriani, A. (2022). *Membangun citra sekolah berdasarkan marketing mix untuk meningkatkan jumlah peserta didik*. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 238–252.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective public relations* (11th ed.). Jakarta: Kencana
- Faizin, I. (2017). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*. *Jurnal Madaniyah*, 7(2), 261–283.
- Fauzi, A. (2021). *Manajemen hubungan masyarakat dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan*. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2).
- Grunig, J. E. (2021). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Routledge.
- Hakim, M. N., & Rozi, F. (2024). *Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Animo Masyarakat terhadap Pendidikan Madrasah*. *JOIEM (Journal of Islamic Education Management)*, 5(1), 28–45
- Hazin, B. I. (2024). *Pengertian strategi. Pengembangan Kurikulum: Teori, Model, Dan Praktik*, 240.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.

- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Edisi ke-3). Jakarta: Salemba Empat
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2017). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Muid, A., Arifin, B., & Karim, A. (2024). *Peluang dan tantangan pendidikan pesantren di era digital* (Studi kasus di Pondok Pesantren Al-Islah Bungah Gresik). *Modeling: Jurnal Program Studi PGMI*, 11(1), 512–530
- Narsa, I. (2020). *What is strategy* *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 15(1), 25–38
- Novitasari, Nurul, Nur Lailatul Fitri, Ati Ni, I A I Al, and Hikmah Tuban. “*Peran Peserta Didik Baru Di TK Dharma Wanita Singgahan Tuban TP . 2021 / 2022*” 4, no. 2 (2022): 129–42
- Ranisa, S., Suriansyah, A., & Purwanti, R. (2025). *Implementasi rencana strategis sekolah dalam meningkatkan mutu pendidikan di sekolah*. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 320–333.
- Ruslan, R. (2017). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sari, A. (2022). *Dasar-dasar public relations: teori dan praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Soraya, F. Y. (2020). *Strategi Humas Dalam Membangun Citra Sekolah Yang Positif Di Smkn 2 Kota Cirebon* (Doctoral dissertation, Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon).
- Stanton, William J. (2023). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryobroto, B. (2020). *Manajemen Pendidikan di Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syagir, M. F., & Mahmudah, F. N. (2023). *Strategi Public Relation dalam Mengembangkan Citra dan Persepsi Masyarakat Terhadap Pondok*

- Pesantren Islamic Centre Bin Baz (ICBB) Yogyakarta*. IMEIJ: Indo-MathEdu Intellectuals Journal, 4(3), 2378–2388.
- Umran, M., Halika, L. H., Joko, Rajab, M., Jaya, A., & Amin, H. (2024). *Strategi manajemen humas dalam konsep teoritis*. CV. Azka Pustaka.
- Usdarisman & Erpidawati. 2024 *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*. Purwokerto: PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Wijaya, D. (2022). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Zunaida, L., & Aulia, M. A. (2023). *Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin Suci Manyar Gresik*. *Nidhomiyah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 1–8.