

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan mengenai strategi Marketing *Public Relations* yaitu *Pull, Push, Pass* dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru pada Yayasan Islam Al-Hamidiyah. Maka kesimpulannya adalah:

##### **1. Strategi Marketing *Public Relations* Yayasan Islam Al-Hamidiyah**

Hasil penelitian menggunakan teori Thomas L. Harris yaitu *three ways strategy (pull, push, pass strategy)*.

###### **a. *Pull Strategy***

*Pull Strategy* yang dilakukan *Marketing Public Relations* Yayasan Islam Al-Hamidiyah sebelum menarik para calon konsumen peserta didik baru di sosial media yaitu merancang kalender konten lalu membuat macam macam jenis konten untuk dibagikan. *Marketing Public Relations* juga mempromosikan iklan/instagram Ads pada sosial media instagram yang bertujuan untuk menarik minat calon peserta didik baru Yayasan Islam Al-Hamidiyah.

###### **b. *Push Strategy***

Dengan strategi dan dorongan yang dijalankan *Marketing Public Relations* Yayasan Islam Al-Hamidiyah penerimaan peserta didik baru setiap tahunnya mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut dikarenakan adanya strategi yang dilakukan *Marketing Public Relations* Yayasan Islam Al-Hamidiyah yaitu kerjasama postingan konten dengan media partner lainnya, bekerja sama dengan akun media jasa penyebar berita @depok24jam / @depokinfo. Lalu membagikan konten aktifitas siswa ataupun siswa prestasi yang dapat mendorong minat calon peserta didik luar untuk ingin mendaftar ke Yayasan Islam

Al-Hamidiyah. Strategi *push* juga dilakukan dengan cara memakai konten berbayar atau adsense (*sponsored*)/ atau fitur boost post yang terdapat di Instagram.” dengan tujuan orang-orang sekitar mengetahui event tersebut dan tentu cara media partner ini mendorong khalayak agar tertarik pada Yayasan Islam Al-Hamidiyah.

**c. *Pass Strategy***

Untuk mempengaruhi perhatian/opini publik *Marketing Public Relations* Yayasan Islam Al-Hamidiyah melakukan *blue ocean strategy* dalam melakukan *Marketing Public Relations*, yaitu strategi tidak berkompetisi secara langsung dengan para kompetitor melainkan membentuk karakteristik yang *distinctive* sehingga menciptakan kompetisi di area yang baru. Dan juga *Marketing Public Relations* Yayasan Islam Al-Hamidiyah membuat konten yang merujuk konten yang sedang trending dan memberikan konten tentang program pembelajaran STEAMMI atau kegiatan Siswa/Santri saat bersekolah dan memberikan pemberitahuan Siswa/Santri berprestasi. Karena dengan itu calon konsumen ber opini bahwa Yayasan Islam Al-Hamidiyah adalah Yayasan Pendidikan yang bagus.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, berikut beberapa saran sebagai bahan masukan bagi *Marketing Public Relations* Yayasan Islam Al-Hamidiyah.

1. Lebih ditingkatkan kembali strategi marketing konten pada sosial media instagram, karena dengan seiring perkembangan zaman sekarang hampir semua manusia bermain Instagram untuk mencari tau informasi yang tersebar.
2. Diharapkan *Marketing Public Relations* Yayasan Islam Al-Hamidiyah tetap konsisten dalam memberikan segala macam konten-konten di Instagram, dan lebih maksimal lagi dalam melakukan strategi *pull, push*, dan *pass* agar peningkatan peserta didik baru Yayasan Islam Al-Hamidiyah terus bertambah.