

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari seluruh proses analisis dan pengumpulan data yang diperoleh melalui hasil wawancara interaktif dan dilengkapi dengan teori-teori yang mendukung penelitian dalam pembahasan Strategi Komunikasi Pemasaran pada STIE Mulia Singkawang untuk mendapatkan mahasiswa baru di Kota Singkawang Kalimantan Barat 2014 maka pada bagian ini peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan dan saran yang mungkin dapat bermanfaat ke depannya bagi STIE Mulia Singkawang.

5.1. Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam periode tanggal 25 Maret 2014 – 10 Oktober 2014 maka dapat disimpulkan bahwa STIE-Mulia Singkawang melaksanakan bauran pemasaran 7 P sebagai elemen *marketing mix* nya yaitu : *Product – Price – Place – Promotion – People – Process – Physical Evidence* dengan uraian sebagai berikut :

a. *Product / Intangible product/Jasa*

Product yang ditawarkan adalah jasa pendidikan berupa program studi S1 akutansi dan S1 Manajemen yang dikemas dalam kurikulum standard PTN.

Dengan program studi yang ada di STIE Singkawang lebih diarahkan kepada bidang peminatan yang disesuaikan dengan kebutuhan di kota Singkawang.

Product yang digambarkan pada STIE Mulia Singkawang ini adalah produk

prestasi yang telah terealisasi adalah program *Job Training Program Scholarship*, Bjork Eklund Group AB di Gothenburg Swedia yang dilaksanakan pada Agustus 2008 setelah melalui seleksi yang sangat ketat akhirnya terpilih 2 (dua) mahasiswi yaitu Yessica dan Sampriyana. Dan program *Global Training Scholarship* lainnya adalah *World Way Marine Corp.* Taipei, Taiwan, yang dilaksanakan pada bulan September 2009 setelah melalui proses seleksi yang sangat ketat terpilih 2 (dua) mahasiswa yaitu Tjhai Muliaharvery dan Erni Wati.

b. Price

Kebijakan harga ditetapkan berdasarkan paket per semester yang dideferensiasi menurut jenis program studi dan waktu perkuliahan.

Dengan komposisi biaya pendidikan untuk tahun akademik 2013-2014 adalah BPP : Rp. 2.150.000,-, pembayaran dilakukan satu kali saja. Jaket, orientasi mahasiswa baru : Rp. 225.000,-, pembayaran dilakukan satu kali. Serta biaya per semester untuk kegiatan mahasiswa : Rp.100.000,-,SPP dapat dicicil dua kali. Kelas Akuntansi pagi Rp.2.550.000,-.Kelas Manajemen Pagi : Rp.2.000.000,-. Kelas Manajemen Sore Rp.2.350.000,-.sudah termasuk biaya ujian UTS dan UAS.

c. Place

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mulia Singkawang menerapkan kebijakan distribusi atau agen secara terbatas dan bersifat sukarela yaitu dengan para kepala sekolah atau guru walikelas di SMU / SMK yang bersedia menjadi coordinator

bagi para siswa yang ingin mendaftarkan ke STIE Mulia Singkawang. Sebagai imbalan STIE Mulia Singkawang membebaskan biaya pendaftaran bagi siswa yang bersangkutan.

d. *Promotions*

STIE Mulia Singkawang menerapkan kebijakan “ *Pull Strategy*” melalui bauran promosi (*Promotion mix*) sebagai upaya untuk menarik mahasiswa baru meliputi :

- (i) *Advertising*, terutama dengan menggunakan media Koran local seperti Singkawang Post, Pontianak Post, Berita Kalbar, dan lain-lain.
- (ii) *Sales Promotions*, berupa brosur, spanduk, mengikuti berbagai pameran pendidikan, event local maupun nasional (Cap Go Meh, Pawai 17 an, Lomba Gerak Jalan, dan lain-lain). STIE Mulia Singkawang menjalankan *Sales promotion* dengan cara bagi mahasiswa yang mendaftar pada gelombang pertama akan mendapatkan potongan biaya pendaftaran dan untuk calon mahasiswa yang mendapat ranking di sekolah SMU/SMK atau berprestasi maka akan mendapatkan potongan harga.
- (iii) *Public Relations* dan *Sponsorship*, dalam kegiatan sosial, pengobatan katarak, sumbangan sembako, sumbangan perlengkapan sekolah untuk siswa SD, dan lain-lain.
- (iv) *Personal Selling*, dengan melaksanakan pendekatan dan presentasi door to door ke SMU/SMK, perusahaan, kantor-kantor pemerintah dan sebagainya.

e. People

Dalam hal ini berkaitan dengan orang sebagai pelaksana pelayanan kepada para mahasiswa antara lain : dari sisi penampilan staf STIE Mulia Singkawang, baju seragam, keramahan dalam melayani mahasiswa atau calon mahasiswa ataupun orangtua mahasiswa, daya tanggap terhadap masalah mahasiswa, kecepatan pelayanan, sikap mau membantu atau menolong, gaya bicara dan sebagainya. Dalam tujuan memajukan pendidikan di kota Singkawang khususnya di STIE Mulia Singkawang tenaga marketing maupun dari tenaga pengajar dan tenaga administrasi semua memiliki kualifikasi yang tepat sesuai dengan jabatannya.

f. Process

Proses pendidikan di perguruan tinggi STIE Mulia Singkawang merupakan proses yang berkelanjutan dan jangka panjang (sampai dengan 8 semester atau 4 tahun paling cepat) maka proses pelaksanaan konsumsi meliputi proses perkuliahan, ujian UTS dan UAS, hingga Ujian Sidang Skripsi.

Proses pengisian KRS (Kartu Rencana Studi), KHS (Kartu Hasil Studi), hingga proses bimbingan penulisan skripsi, pelaksanaan ujian sidang skripsi dan acara wisuda sarjana sebagai akhir dari proses.

Pelaksanaan kegiatan diatur melalui kalender akademik yang wajib ditaati bersama oleh semua pihak baik mahasiswa, dosen, staf dan pimpinan STIE Mulia Singkawang.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

STIE Mulia SIngkawang terus berusaha meningkatkan berbagai sarana dan prasarana pendukung proses perkuliahan mulai dari gedung kampus, sarana kelas, lab computer, lab bahasa, lapangan olahraga, perpustakaan, aula, mushola, kamar mandi, tempat parkir, gedung serba guna, ruang kelas ruang dosen, ruang senat mahasiswa, mess dosen dan sebagainya.

Sebagai pendukung kelancaran proses perkuliahan yang nyaman aman dan menyenangkan.

Berdasarkan permasalahan yang ada pada STIE Mulia Singkawang maka dapat disimpulkan oleh peneliti adalah setelah team marketing STIE Mulia Singkawang mempelajari SWOT dari produk maka beberapa hal strategi yang dijalankan untuk menjangkau minat mahasiswa baru dengan cara :

a). Strategi perencanaan promosi STIE Mulia Singkawang melibatkan seluruh unsur dalam IMC (integrated marketing communication) seperti: presentasi langsung door to door, program SGS (student get student), Bea-Siswa, iklan media cetak & radio, online/situs website, penyebaran brosur, spanduk, event kompetisi olahraga & budaya, pameran/expo pendidikan, dan berbagai marketing gimmick.

b). Proses perencanaan promosi STIE Mulia Singkawang dengan cara :

(i). Menggunakan metode Botom-Up Strategi, dimulai dengan pengumpulan data, ide, saran dan pengalaman dilapangan dari para presenter/pelaksana Bag. Marketing yang kemudian dibahas dan dianalisis dalam rapat marketing untuk

menyusun jadwal dan rencana promosi periode berikutnya meliputi: Jadwal presentasi ke sekolah, disain dan pencetakan brosur, pemasangan spanduk, pemasangan iklan media cetak dan radio, pembuatan kalender dan gimmick marketing, jadwal expo dan pameran pendidikan.

(ii). Karena jenis promosi utama yang digunakan adalah metode door to door yaitu presentasi tatap muka langsung dengan para siswa SMU/SMK di sekolah sekolah maka perlu kelengkapan data mengenai jadwal ujian sekolah, ujian nasional, dan event event di sekolah yang bersangkutan agar penjadwalan presentasi sesuai dengan kegiatan di sekolah. Kegiatan promosi (presentasi) ke sekolah sekolah diawali dengan pembuatan jadwal loby ke Kepala Sekolah (melalui telepon atau kunjungan) untuk mengatur perjanjian jadwal presentasi.

(iii). Rencana persiapan, disain & pencetakan brosur dilaksanakan paling lambat 1(satu) bulan sebelum pelaksanaan presentasi.

(iv). Rencana. jadwal pemasangan spanduk antara 2 minggu sebelum dan sesudah ujian nasional dan pada masa pendaftaran mahasiswa baru.

(v). Rencana pembuatan Kalender dan berbagai gimmick lain untuk pelengkap presentasi.

(vi). Rencana mengikuti expo & pameran pendidikan.

(vii). Update situs website: [www. http://stiemulia-singkawang.com/](http://stiemulia-singkawang.com/)

(viii). Penyusunan rencana anggaran promosi.

5.2. SARAN.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan analisis mengenai strategi komunikasi pemasaran pada STIE Mulia Singkawang untuk mendapatkan mahasiswa baru di Kota Singkawang Kalimantan Barat 2014, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yaitu :

5.2.1. Saran Akademis

Peneliti selanjutnya dapat meneruskan penelitian ini dengan meneliti lebih lanjut kesimpulan dari yang dihasilkan dari penelitian ini.

5.2.2. Saran Praktis

1. STIE-Mulia Singkawang perlu mencari terobosan baru dalam program komunikasi pemasarannya agar mampu menarik lebih banyak mahasiswa baru. Seperti pembuatan animasi interaktif dalam materi presentasi sehingga menjadi lebih menarik dan atraktif bagi para siswa.
2. Memberikan pelatihan lanjutan yang lebih spesifik kepada petugas presentasi mengenai tata cara penyampaian presentasi yang menarik, cara memberikan pendalaman informasi, cara menyampaikan *feature & benefit* masing masing program studi, cara mempengaruhi (*influence & remind*) para audience, cara mengatasi keberatan/komplain/hambatan dan tuntutan, dsb.

3. Menjalin & meningkatkan kerjasama dengan berbagai sekolah SMU/K dalam fasilitas beasiswa kuliah untuk siswa berprestasi dan guru, program pra-kuliah bagi para siswa, dan lain sebagainya.

