

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori, hasil pengolahan dan analisa data yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Universitas Singaperbangsa Karawang, dinilai para mahasiswa cukup baik. Hal ini terlihat dari perbandingan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriteria variabel komunikasi pemasaran terpadu, dimana diperoleh hasil komunikasi pemasaran terpadu yang dirasakan oleh mahasiswa berada pada daerah kontinum sedang. Elemen yang paling dominan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah sub variabel:
 - a. *Advertising*, dimana para mahasiswa mendapatkan informasi yang jelas dari iklan.
 - b. *Sales Promotion*, para mahasiswa tertarik dengan keragaman beasiswa yang diberikan Unsika.
 - c. *Public Relation*, para mahasiswa tertarik dengan unsika karena frekuensi menyelenggarakan acara atau kegiatan tertentu.
 - d. *Interactive Markketing*, para mahasiswa memperoleh kejelasan informasi dari website Unsika.
 - e. *Word of Mouth Marketing*, para mahasiswa tertarik dengan Unsika melalui *opinion leader*.

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Citra Unsika dinilai cukup baik. Hal ini terlihat dari perbandingan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium variabel citra, dimana diperoleh hasil citra Unsika yang dirasakan oleh mahasiswa berada pada daerah kontinum sedang. Penilaian responden yang paling dominan dari citra adalah sub variabel:
 - a. *Faculty*, mahasiswa menilai penampilan Dosen Unsika cukup baik.
 - b. *Curriculum*, mahasiswa menilai bahwa kurikulum Unsika dijalankan dengan fleksibel.
 - c. *Teaching Quaity*, mahasiswa menilai penggunaan media belajar yang dipilih dosen sudah tepat.
 - d. *Tuition-Quality Relationship* , mahasiswa menilai terdapat kesesuaian antara biaya kuliah dengan fasilitas kuliah yang didapatkan.
3. Keputusan menjadi mahasiswa Unsika secara umum dinilai cukup baik. Hal ini terlihat dari perbandingan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium variabel keputusan mengunjungi menjadi mahasiswa, dimana diperoleh hasil keputusan mengunjungi destinasi pamenjadi mahasiswa Unsika yang dirasakan oleh mahasiswa berada pada daerah kontinum sedang. Penilaian responden yang paling dominan dari variabel keputusan menjadi mahasiswa adalah pada sub variabel:
 - a. Pilihan Produk, mahasiswa menilai bahwa Universitas memiliki banyak program studi yang dapat dipilih.
 - b. Pilihan Merek, mahasiswa mmenilai Unsika memiliki daya tarik yang baik

- c. Saluran Pembelian, mahasiswa menilai bahwa Unsika memberikan kemudahan pada proses pendaftaran mahasiswa baru.
 - d. Metode Pembayaran, mahasiswa menilai Unsika memiliki metode pembayaran biaya kuliah yang beragam.
4. Diketahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan menjadi mahasiswa adalah rendah, sehingga hipotesis komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi mahasiswa terbukti.
 5. Diketahui pengaruh citra universitas terhadap keputusan menjadi mahasiswa adalah cukup kuat, sehingga hipotesis citra universitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mmenjadi mahasiswa terbukti.
 6. Diketahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra universitas adalah kuat, sehingga hipotesis komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh secara signifikan terhadap citra universitas terbukti.
 7. Diketahui secara simultan pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan citra universitas terhadap keputusan menjadi mahasiswa adalah cukup kuat, sehingga hipotesis komunikasi pemasaran terpadu dan citra universitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi mahasiswa terbukti.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, sebagai saran untuk meningkatkan citra universitas dan keputusan menjadi mahasiswa melalui komunikasi

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pemasaran terpadu, maka Universitas Singaperbangsa Karawang perlu melakukan upaya sebagai berikut:

1. Rekomendasi berkaitan dengan komunikasi pemasaran terpadu. Memberikan perhatian terhadap komponen *sales promotion* yang bertujuan menarik minat calon mahasiswa, melalui pemberian insentif dalam hal ini adalah beasiswa yang beragam. Pemberian beasiswa tersebut dilakukan harus dilakukan dengan tingkat kemudahan mendapatkan beasiswa tersebut
2. Rekomendasi berkaitan dengan citra Unsika. Memberikan mutu akademik yang baik melalui kualitas pengajaran yang diberikan Dosen Unsika dan kualitas pelayanan yang diberikan staf akademik Unsika serta meningkatkan kepedulian terhadap kondisi mahasiswa.
3. Rekomendasi berkaitan dengan keputusan menjadi mahasiswa. Memberikan perhatian terhadap kemudahan mengakses lokasi Unsika dan menyediakan jalur pendaftaran di beberapa tempat.
4. Untuk meningkatkan citra universitas dan keputusan menjadi mahasiswa, perlu dikomunikasikan segala komponen komunikasi pemasaran terpadu, yang mencakup *advertising, sales promotion, public relation, interactive marketing* dan *word of mouth marketing*.
5. Penulis dalam penelitian ini belum secara mendalam menganalisa variabel maupun indikator-indikator lain yang mempengaruhi keputusan menjadi mahasiswa Unsika, sehingga masih memerlukan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang. Variabel-variabel yang dimaksud diantaranya adalah strategi biaya, distribusi, dan aspek stimulus lain selain pemasaran.

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu