

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan setelah penulis melakukan pengumpulan, pengolahan dan analisis data dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kinerja *advertising* dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa di Akademi Sekretari dan Manajemen (ASM) Ariyanti Bandung, maka penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kinerja *advertising* yang dilakukan oleh ASM ARIYANTI Bandung cukup baik terlihat pada perbandingan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium variabel *advertising*, dimana hasil perhitungan terhadap kinerja *advertising* yang dirasakan oleh mahasiswa berada pada daerah kontinum sedang. Penilaian tertinggi variabel *advertising* pada dimensi misi (*mission*). Kinerja *advertising* yang dilakukan ASM ARIYANTI didesain untuk masyarakat yang ingin meningkatkan pengetahuan dan *skill* dalam bidang yang spesifik dimana masyarakat yang mempunyai pengetahuan dan *skill* tersebut akan menambah keuntungan dan nilai tambah bagi dirinya dalam persaingan di dunia kerja, mahasiswa menganggap *advertising* yang dilakukan oleh ASM ARIYANTI telah menarik perhatian calon mahasiswa dan informasi yang dikampanyekan menumbuhkan minat untuk menjadi mahasiswa serta *advertising* yang dilakukan telah menjangkau pasar sasarnya. Penilaian terendah variabel *advertising* pada dimensi pengukuran (*measurement*). Mahasiswa jarang melihat iklan ASM ARIYANTI ini disebabkan frekuensi

Zein Bastian, 2013

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa (Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

iklan di media cetak dan elektronik yang dilakukan oleh ASM ARIYANTI jarang sekali sehingga tidak terjadi pengulangan kampanye iklan dimana kekuatan iklan di media cetak dan elektronik cukup luas menjangkau audiens dimana audiens tersebut mungkin tidak tersentuh oleh media iklan lainnya.

2. Kinerja *word of mouth marketing* yang dilakukan oleh ASM ARIYANTI Bandung adalah baik terlihat pada perbandingan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium variabel *word of mouth marketing*, dimana hasil perhitungan terhadap kinerja *word of mouth marketing* yang dirasakan oleh mahasiswa berada pada daerah kontinum tinggi. Penilaian tertinggi variabel *word of mouth marketing* pada dimensi sumber informasi, mahasiswa lebih percaya kepada sumber informasi yang memiliki pengetahuan dan kemampuan memberikan informasi yang lengkap dan baik tentang ASM ARIYANTI, mahasiswa menganggap sumber informasi lebih mengetahui tentang ASM ARIYANTI karena mereka telah mempunyai pengalaman dan telah merasakan atau mengetahui manfaat dari studi di ASM ARIYANTI dan menjadikan saran yang diberikan sumber informasi sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan. Penilaian terendah variabel *word of mouth marketing* pada dimensi pesan (*message*) mahasiswa menganggap pesan yang disampaikan sudah jelas tetapi tetap mereka lebih mempercayai siapa yang membawa pesan tersebut sebagai bukti yang nyata dan kuat.
3. Tingkat keputusan untuk menjadi mahasiswa secara umum dinilai baik terlihat pada perbandingan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium variabel keputusan untuk menjadi mahasiswa, dimana hasil

Zein Bastian, 2013

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa (Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

perhitungan terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa berada pada daerah kontinum tinggi. Penilaian tertinggi variabel keputusan untuk menjadi mahasiswa pada dimensi metode pembayaran, metode pembayaran yang dilakukan di ASM ARIYANTI dianggap mudah dan meringankan mahasiswa dikarenakan sistem pembayarannya bisa di angsur dan cara pembayarannya pun bisa dilakukan langsung di bagian keuangan ASM ARIYANTI dan bisa lewat transfer antar bank. Penilaian terendah variabel keputusan untuk menjadi mahasiswa pada dimensi penentuan waktu pendaftaran dan registrasi, dimana waktu pendaftaran dan registrasi sudah ditentukan dan jelas jadi setiap mahasiswa bisa melakukan pendaftaran dan registrasi sesuai dengan keinginan dan kondisi keuangannya.

4. Kinerja *advertising* dan *word of mouth* marketing bersama memberikan pengaruh terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa di ASM ARIYANTI Bandung. *Word of mouth marketing* lebih besar pengaruhnya daripada *advertising* terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa. Terdapat pengaruh faktor lain dalam model diluar kedua variabel independen exogenous yang tidak masuk kedalam penelitian ini seperti *sales promotion, public relations and publicity, event, direct marketing* dan *personal selling*.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas, rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis diharapkan akan berguna sehubungan dengan kinerja *advertising* dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa yang

Zein Bastian, 2013

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa (Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

di lakukan oleh ASM ARIYANTI Bandung, maka penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan *advertising* yang dilakukan oleh ASM ARIYANTI mengemukakan ajakan untuk segera menjadi mahasiswa tidak hanya sebagai informasi saja. Pembaharuan *tag line* yang dimiliki dalam kampanye iklan ASM ARIYANTI untuk lebih menarik perhatian calon mahasiswa.
2. Pembuatan media iklan yang lebih menarik secara visual yang akan membuat suatu daya tarik bagi calon mahasiswa ASM ARIYANTI serta penyeleksian pemilihan media iklan yang akan digunakan dalam mengkampanyekan ASM ARIYANTI beserta penentuan waktu penayangan iklan dalam kampanye iklan disesuaikan dengan kebutuhan dan keadaan.
3. Penambahan jumlah media cetak dan radio serta frekuensi tayang pada iklan media cetak dan radio yang jangkauannya lebih luas menjangkau audiens dimana audiens tersebut mungkin tidak tersentuh oleh media iklan lainnya sehingga terjadi penayangan yang berulang-ulang tentang pesan yang akan disampaikan sehingga mendapatkan perhatian audiens atau masyarakat yang menjadi target sasaran *advertising* ASM ARIYANTI.
4. Berkaitan dengan *word of mouth marketing*, membenahi pesan atau informasi mana yang menurut responden yang tidak sesuai agar informasi dan pesan yang diberikan kepada calon mahasiswa dengan kenyataan sesuai dengan keadaan sebenarnya, Bila hal ini segera ditangani akan berhubungan dengan *image* positif yang dibangun oleh ASM ARIYANTI dan menumbuhkan kepercayaan calon mahasiswa terhadap sumber informasi dan ASM

Zein Bastian, 2013

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa (Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ARIYANTI, memaksimalkan penggunaan teknik WOMM *online* dengan menggunakan *social media* untuk berpromosi yang selama ini masih belum optimal.

5. Berkaitan dengan pengambilan keputusan untuk menjadi mahasiswa dikarenakan merk atau nama *imagenya* lebih mengarah kepada kursus-kursus singkat dan program program kewanitaan, ASM ARIYANTI harus bisa merubah *image* tersebut menjadi *image* bahwa ASM ARIYANTI merupakan Perguruan Tinggi dengan jenjang profesional yaitu Diploma III, yang menitikberatkan pada Program Studi Sekretari dan Manajemen Administrasi dengan memaksimalkan *marketing* komunikasi yang ada.
6. Perubahan logo diperlukan untuk mengidentifikasi jasa pendidikan dari ASM ARIYANTI itu sendiri dan membedakannya dari *competitor*. Logo baru harus menampilkan peran komunikasi yang bisa dinilai dan pengaruh ekuitas merek yang melalui keduanya berdampak pada citra dan penyadaran akan merek.
7. Untuk lebih mengefektifkan waktu pendaftaran untuk segera membuat pendaftaran secara *online* lewat *website* ASM ARIYANTI. Dan peningkatan pelayanan keuangan bagi seluruh mahasiswa ASM ARIYANTI.

