

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian formulir di Universitas Kristen Maranatha. Hasil pengujian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh periklanan pada keputusan pembelian
2. Tidak terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian
3. Tidak terdapat pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian
4. Tidak terdapat pengaruh pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian
5. Terdapat pengaruh secara simultan komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian

5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

- Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambahkan komponen lain dalam komunikasi pemasaran terpadu, seperti penjualan langsung, *word of mouth* atau *sponsor*. Untuk faktor lain

yang bisa ditambahkan dan biasanya menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian adalah kualitas layanan, loyalitas dan harga.

- Untuk penelitian selanjutnya bisa menyebarkan kuisioner pada waktu yang lebih tepat, yaitu pada saat penjualan formulir, sehingga informasi yang

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, masih banyak hal yang bisa terus dikembangkan dari berbagai elemen yang ada di dalam komunikasi pemasaran terpadu, berikut saran untuk setiap elemennya

- Periklanan sudah memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian formulir, akan tetapi masih banyak hal yang bisa dikembangkan. Periklanan memiliki media yang sangat luas, seperti poster, brosur, *video*, *x-banner*, *rolling banner*, dan lain sebagainya. Dari berbagai media yang sudah dipakai, ada beberapa media yang mulai bisa digantikan dengan pemasaran interaktif, contohnya poster. Poster yang informasinya tentang jadwal USM yang dikirim ke sekolah biasanya hanya di tempel di mading sekolah. Saat ini mading sekolah kebanyakan tidak dirawat dan banyak informasi yang sudah lewat tanggal pelaksanaannya. Jadi selain bisa digantikan dengan informasi digital, untuk informasi yang langsung menyangkut tentang penjualan formulir pun bisa disampaikan langsung kepada guru-guru di sekolah

- Promosi penjualan belum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian formulir. Promosi penjualan sebaiknya diperpanjang waktu pendaftarannya, sehingga bisa lebih banyak siswa yang tahu tentang program PMDK. Dalam hal informasi, bukan hanya melalui media yang ada, tetapi lebih dikembangkan dengan menjalin hubungan baik dengan pihak sekolah, terutama dengan guru-guru yang bersangkutan dengan penjurusan siswa. PMDK juga bisa dilakukan pada saat expo yang dilakukan di sekolah tersebut, jadi selain jadwal umum yang sudah ditetapkan, PMDK juga dibuka saat expo berlangsung di berbagai sekolah, tetapi hanya khusus untuk sekolah tersebut
- Hubungan masyarakat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian formulir. Hal ini disebabkan hubungan masyarakat yang ada di Universitas Kristen Maranatha tidak bersentuhan langsung dengan penerimaan mahasiswa baru. Hubungan Masyarakat di Universitas Kristen Maranatha memiliki tugas menerima tamu universitas dan melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan. Untuk bisa memberikan pengaruh sebaiknya hubungan masyarakat memaksimalkan fungsinya sebagai publisitas, jadi setiap kegiatan yang dilakukan harus didokumentasi dan dibuat beritanya, serta di publikasi ke masyarakat umum dan khususnya *civitas akademika* Universitas Kristen Maranatha

- Pemasaran Interaktif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian formulir. Pemasaran interaktif sebenarnya akan sangat berdampak dalam beberapa tahun ke depan apabila dikelola dengan baik mulai dari sekarang. Saat ini bagian *admission* sudah melakukan pengembangan pemasaran interaktif dengan membuat akun-akun social media dan memiliki nomor hotline. Website yang ada saat ini pun sudah mulai di-*update* informasinya secara rutin Hal ini yang harus terus dilanjutkan, karena menumbuhkan pemasaran interaktif membutuhkan konsistensi jangka panjang.

Dari keseluruhan elemen yang ada, faktor lainnya yang tidak kalah pentingnya adalah kerjasama antar unit kerja yang ada di Universitas Kristen Maranatha. Saat ini berbagai tugas pemasaran secara langsung ke sekolah-sekolah memang dipegang oleh bagian *admission*, namun unit kerja yang lain pun merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Secara khusus unit kerja yang mendukung secara langsung, seperti MMC (*Maranatha Multimedia Center*) dan PRP (*Public Relation and Protokol*) sebaiknya melakukan koordinasi berkala sehingga pemasaran yang dilakukan bersifat *one voice one colour*. Dukungan dari berbagai program studi pun sangat dibutuhkan, setiap program studi harus terus berusaha mengembangkan prestasi mahasiswa, sistem pengajaran atau keunggulan lainnya, sehingga bahan-bahan inilah yang akan terus diinformasikan kepada masyarakat khususnya ke sekolah-sekolah oleh bagian *admission*.