



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dari hasil wawancara terhadap seluruh narasumber dan didukung oleh sumber lain yaitu dokumen-dokumen, maka dalam bab ini peneliti menarik simpulan yang juga mengacu atau merujuk pada tujuan penelitian ini, antara lain:

1. UMN sudah memakai dan memanfaatkan berbagai kanal komunikasi. Semua media kecuali televisi menjadi media bagi UMN untuk menyampaikan informasi. Namun di antara semua kanal tersebut, yang paling diunggulkan adalah *personal selling* di mana mereka melakukan presentasi ke sekolah-sekolah, mengadakan *campus visit* yang terdiri dari *workshop* dan *campus tour*. Dengan promosi secara tatap muka, tim *marketing* lebih leluasa dalam mempersuasi targetnya dan hal itu dibuktikan dengan mampunya UMN menjaring banyak calon mahasiswa melalui cara tersebut.
2. Dapat dikatakan UMN telah mengarah ke IMC. Akan tetapi hal tersebut masih belum maksimal, karena ada kanal-kanal komunikasi yang terlihat kurang maksimal dilakukan. Sebagai contoh, *website*. UMN memiliki *website*, akan tetapi apabila *website* tersebut dibuka, terlihat masih kurang dapat beroperasi

dengan maksimal. Masih banyak *link* yang tidak dapat diklik untuk diakses. Di sisi lain, hasil dari wawancara penulis dengan Gabriel selaku praktisi IMC, saat ini sudah memasuki era *digital marketing*. Masyarakat cenderung akan mencari tahu sesuatu melalui internet dan *company website*-lah yang menjadi jendelanya. Hal itu membuat peranan *website* menjadi penting terutama untuk masyarakat luas. Begitu juga dengan peran *public relations* di UMN, peran *public relations* masih belum diterapkan dengan maksimal.

3. Di sisi lain, komunikasi pemasaran yang dilakukan UMN pada akhirnya membuahkan hasil yang baik. Dari hasil penelitian yang penulis dapatkan, meski mengalami pengurangan calon mahasiswa yang masuk, dapat dikatakan program yang telah dijalankan berhasil, karena pada dasarnya, perekrutan telah sesuai dengan jumlah target. Faktanya pun, terdapat banyak peminat yang ingin masuk ke UMN namun jumlah mahasiswa yang masuk dibatasi oleh UMN. Dengan kata lain, jumlah peminat UMN lebih banyak daripada jumlah target yang ditetapkan.
4. Merujuk pada hasil wawancara penulis dengan praktisi IMC, hal di atas mungkin saja terjadi mengingat IMC merupakan strategi yang memanfaatkan berbagai kanal komunikasi secara maksimal yang penyampaiannya, *tone* dan *objectives*-nya senada atau

sama. Dengan kata lain, kanal-kanal komunikasi yang dipakai dipertimbangkan atas dasar kebutuhan dan kemampuan dari suatu institusi tersebut. Hal itu terbukti dengan berhasilnya UMN menjangkau mahasiswa dan mendapat kepercayaan cukup besar dari para orang tua mahasiswa.

## 5.2 Saran

Sehubungan dengan simpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang semoga bermanfaat bagi UMN, yaitu:

1. UMN dalam menggerakkan kanal-kanal komunikasi dalam kegiatan promosi, haruslah maksimal pada setiap masing-masing kanalnya. Terdapat orang yang *in charge* dan fokus pada salah satu atau beberapa kanal akan lebih baik sehingga setiap kanal komunikasi mendapat perhatian yang sama. Namun, dalam menitikberatkan pada kanal komunikasi tertentu, tentunya bukan menjadi persoalan, dalam hal ini adalah *personal selling*. Akan tetapi akan lebih baik bila kanal komunikasi andalan tersebut juga didukung oleh kanal komunikasi lain secara maksimal.
2. Mengingat saat ini telah masuk dalam dunia *digital marketing*, penggunaan *company website* menjadi sangat penting bagi masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai institusi atau perusahaan tertentu. *Company website* ibarat jendela bagi

dunia untuk melihat suatu institusi. Oleh sebab itu, kelengkapan informasi, kemudahan dalam mengakses informasi dan daya tarik dari *website* itu sendiri harus diberi perhatian khusus.

3. Meski pada hasil akhirnya UMN mencapai target, namun sama sekali tidak ada ruginya apabila segala daya upaya tersebut dilakukan lebih maksimal dan tersistem lagi. Dengan usaha yang lebih maksimal dan tersistem dengan baik, maka hasil yang baik akan mengikuti. Ketika strategi disusun dan diprogramkan secara lebih terstruktur dan tersistem, maka evaluasi dan *monitoring* akan lebih mudah dilakukan, sebab tujuan dari suatu strategi tersebut telah dipatok secara jelas, sehingga ada tolak ukur yang lebih jelas juga.

UMN