

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh tentang penerapan strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) Humas dalam kegiatan promosi oleh Universitas Pignatelli Triputra maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Universitas Pignatelli Triputra sudah melaksanakan 6 strategi IMC, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), kegiatan dan pengalaman (*event and experiences*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) dan penjualan personal (*personal selling*).
2. Dalam analisis SWOT ditunjukkan bahwa strategi iklan (*advertising*) berupa pemanfaatan *Instagram* dan *Youtube*, kegiatan dan pengalaman (*event and experiences*) berupa *event UPITRA E-Sports Tournament School*, hubungan masyarakat (*public relations*) berupa kerjasama dengan beberapa universitas, pemasaran langsung (*direct marketing*) berupa Expo Edu yang dilakukan di beberapa SMA dan SMK Solo Raya, dan penjualan personal (*personal selling*) dengan sosialisasi di berbagai SMA dan SMK Solo Raya efektif dalam mempromosikan Universitas Pignatelli Triputra. Strategi iklan (*advertising*) melalui media online *Instagram* dan *Youtube* dapat memaksimalkan *followers dan subscribers* yang aktif dalam media online dengan mudah untuk menyampaikan informasi karena memiliki jangkauan yang luas dan dapat dilihat banyak orang. Dalam penerapan strategi kegiatan dan pengalaman (*event and experiences*) mampu mempromosikan Universitas Pignatelli Triputra dengan *event UPITRA E-Sports Tournament School* yang dikemas dengan *soft selling* untuk mengenalkan kampus UPITRA kepada masyarakat luas. Strategi hubungan masyarakat (*public relations*) mampu bekerjasama dengan beberapa universitas mampu memberikan opini positif dari masyarakat luas. Strategi

pemasaran langsung (*direct marketing*) memanfaatkan pelaksanaan Edu Expo dengan cara berinteraksi secara langsung untuk mendapatkan tanggapan. Penjualan personal (*personal selling*) dengan melaksanakan sosialisasi secara langsung dan menjadikan penyampaian informasi kepada masyarakat menjadi lebih jelas.

3. Strategi pemasaran interaktif (*interactive marketing*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) belum cukup mampu mempromosikan Universitas Pignatelli Triputra kepada masyarakat. Kelemahan Universitas Pignatelli Triputra dalam penerapan IMC (*Integrated Marketing Communication*) yaitu pada pemasaran interaktif. Pemasaran interaktif menggunakan media online *Instagram* membutuhkan sinyal yang kuat dan stabil untuk *live streaming*. Kelemahan lainnya yaitu pemasaran dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut bersifat tertutup dan tidak efektif untuk dilakukan. Ancaman dalam penerapan penerapan IMC (*Integrated Marketing Communication*) terdapat pada promosi penjualan. Promosi penjualan juga menggunakan media online *Instagram* yang mana beberapa universitas-universitas lain juga memberikan promo yang lebih besar dan menarik dibandingkan dengan pihak Universitas Pignatelli Triputra.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran yang diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan dan bermanfaat bagi pihak terkait sebagai berikut:

1. Universitas Pignatelli Triputra harus mempertahankan strategi iklan (*advertising*), kegiatan dan pengalaman (*event and experiences*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan penjualan personal (*personal selling*) dalam mempromosikan institusi mereka. Dalam mempromosikan iklan (*advertising*), kegiatan dan pengalaman (*event and experiences*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan penjualan personal

(*personal selling*) telah melakukan strategi seimbang. Dalam iklan (*advertising*) melakukan strategi dalam media online dengan jangkauan lebih luas dan tanpa hambatan waktu dan tempat. Kemudian dalam segi kegiatan dan pengalaman (*event and experiences*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*) dilakukan dengan cara offline atau terjun langsung ke lapangan. Pihak kampus dengan leluasa berinteraksi secara langsung dengan calon mahasiswa menjelaskan tentang Universitas Pignatelli Triputra secara jelas tanpa menimbulkan makna ganda. Kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*) yang dijalankan Universitas Pignatelli Triputra seperti berkunjung ke Universitas Sanata Dharma dan menjalin kerjasama pendidikan dengan SAP University Alliance dinilai mampu membentuk nilai positif kepada masyarakat luas.

2. Universitas Pignatelli Triputra harus meningkatkan strategi pemasaran interaktif (*interactive marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) dalam mempromosikan institusi mereka. Strategi pemasaran interaktif (*interactive marketing*) memiliki banyak pesaing yang menggunakan media online yang sama yaitu *Instagram*. Saran yang dapat dilakukan adalah dengan lebih aktif dalam membuat *Instastory* dengan memiliki tema menarik seperti membuat polling dalam *Instastory*, bermain tebak-tebakan, membuat tips belajar dan lainnya. Hal ini bertujuan untuk mengajak para *followers* agar berinteraksi secara online dan meningkatkan kunjungan *followers* dalam akun *Instagram* Universitas Pignatelli Triputra. Dalam strategi promosi penjualan (*sales promotion*) pun memiliki banyak pesaing yaitu banyak universitas lain yang membuat promosi dengan potongan harga yang lebih menarik dan diunggah terlalu sering. Saran yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah jangan terlalu sering memposting promosi beasiswa gratis yang terdapat dalam media online *Instagram* karena masyarakat akan menganggap bahwa beasiswa gratis tersebut bisa digunakan untuk semua calon mahasiswa yang mendaftar tanpa ada gelombang pendaftaran. Pada strategi pemasaran dari mulut ke mulut (*word*

*of mouth marketing*) tidak efektif dilakukan karena tidak dilakukan secara reguler. Saran yang dapat dilakukan tingkatkan tim sendiri untuk penjualan personal.

3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan penerapan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang lain dalam melakukan analisis data terhadap promosi institusi pendidikan.

