

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. KESIMPULAN

Berdasarkan pada sajian data penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan menggunakan *personal selling* pada dasarnya memiliki tujuan untuk menarik calon mahasiswa baru serta menciptakan hubungan relasional dengan target sasaran.

Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY menetapkan target sasaran yaitu pelajar SMA/SMK/Sederajat dari sekolah-sekolah yang ada di seluruh Indonesia. Namun, hasil dari penelitian menunjukkan mahasiswa baru yang masuk pada tahun ajaran 2011/2012 masih didominasi oleh Yogyakarta. Hal ini menunjukkan program *personal selling* yang dilakukan belum sepenuhnya mencapai target yang ditentukan. Dari segi jumlah mahasiswa baru yang masuk memang mengalami peningkatan mulai dari tahun 2009/2010. 2010/2011. 2011/2012.

Dalam pelaksanaan program dan kegiatan *personal selling* masih menemui kendala baik yang bersifat personal maupun non personal. Kendala personal yang ditemui yaitu terkait dengan sumber daya manusia yang ada di Biro Penerimaan Mahasiswa Baru. Sedangkan kendala non personal yaitu tidak terjangkauya beberapa daerah target sasaran dikarenakan jangkauannya yang luas.

Program-program *personal selling* yang dirancang oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam rangka mencapai tujuan adalah kunjungan ke sekolah SMA/SMK/Sederajat, Paket Wisata Kampus, Sekolah Mitra dan Mudik Promosi. Salah satu program *personal selling* yang dapat menciptakan hubungan relasional dengan target sasaran adalah program Sekolah Mitra.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pelaksanaan program *personal selling* yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY masih terdapat kekurangan. Kekurangan yang terlihat yaitu adanya ketidakcocokkan antara target sasaran yang ditetapkan dengan apa yang dilakukan. Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY menetapkan target sasaran yaitu pelajar dari sekolah SMA/SMK/Sederajat yang ada di seluruh wilayah Indonesia tetapi ada pengutamaan target sasaran untuk wilayah Yogyakarta. Selain itu banyak kekurangan lainnya khususnya yang menyangkut kemampuan yang dimiliki oleh anggota tim promosi. Padahal kemampuan khususnya kemampuan presentasi atau menjual dan kemampuan menciptakan hubungan relasional yang baik sangat menentukan keberhasilan dari pelaksanaan program *personal selling* Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

4.2. SARAN:

Secara umum dapat dikatakan bahwa strategi promosi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menggunakan *personal selling* sudah baik, meskipun masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki dan menjadi perhatian bagi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dalam melaksanakan program *personal selling* Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY memiliki kendala yang menyangkut kemampuan sumber daya manusia. Khususnya mengenai kemampuan presentasi dan menciptakan hubungan relasional. Menurut peneliti hal ini dapat diatasi dengan pemberian pelatihan khususnya bagi setiap anggota tim promosi agar memiliki kemampuan dalam hal presentasi dan juga menciptakan hubungan relasional.

Hasil penelitian berikutnya pun menunjukkan bahwa terdapat kekurangan pada pembagian tugas bagi anggota tim promosi dalam pelaksanaan program *personal selling*. Adanya pembagian tugas tersebut dapat membantu dalam pelaksanaan evaluasi karena dapat membantu khususnya bagi anggota tim untuk mengembangkan kemampuannya. Evaluasi dapat dijadikan sebagai bahan koreksi bagi anggota tim promosi tersebut.

Penelitian yang mengangkat tema strategi promosi sudah banyak dilakukan. Strategi promosi bukan saja dapat dilakukan untuk perusahaan yang menjual produk barang akan tetapi strategi promosi juga dapat dilakukan untuk perusahaan jasa pendidikan seperti misalnya Perguruan

Tinggi. Penelitian yang mengangkat tema strategi promosi pada Perguruan Tinggi menarik untuk dilakukan karena promosi dilakukan pada hal yang tidak berwujud berbeda pada produk yang berwujud dan dapat dilihat.

Penelitian ini mengangkat tema tentang strategi promosi melalui personal selling yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY untuk menarik calon mahasiswa baru. Melihat pada hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, peneliti menilai ada beberapa program *personal selling* yang juga menarik untuk diteliti. Hal ini mengingat bahwa sedikit penelitian yang mengangkat tema *personal selling* khususnya pada produk yang tidak berwujud. Program Sekolah Mitra misalnya sangat menarik untuk diteliti karena merupakan metode yang baru, bukan hanya dapat menarik calon mahasiswa baru akan tetapi program tersebut juga dapat menciptakan hubungan relasional dengan target sasarannya. Terlebih lagi jika melihat pada fenomena yang ada saat ini bahwa banyak perusahaan yang lebih memilih untuk menjaga hubungan yang telah terbangun dengan pelanggan dibandingkan mencari pelanggan baru.