

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis Distribusi Frekuensi dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini antara lain:

1. *Top of Mind*

Bagi kalangan Siswa/i SMA di Kabupaten tanggamus, Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya tidak berada pada Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) pada tingkatan *Top of Mind*, Perguruan Tinggi yang menjadi *Top of Mind* pada tingkatan *Brand Awareness* bagi kalangan Siswa/i SMA di Kabupaten tanggamus adalah Universitas Bandar Lampung (UBL)

2. *Brand recall*

Bagi kalangan Siswa/i SMA di Kabupaten tanggamus, Perguruan tinggi yang berada pada Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) di tingkat *Brand Recall* adalah perguruan Tinggi atau Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya, baru kemudian diikuti kemudian oleh Universitas Bandar Lampung (UBL) dan Universitas Teknokrat

3. *Brand Recognition*

Berdasarkan hasil analisis yang mengacu pada kuesioner, terdapat kelompok responden yang memiliki Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) pada tingkatan *Brand Recognition*. Sekelompok responden yang memiliki Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) pada tingkatan *Brand Recognition* adalah sebanyak 25 orang, atau 18,2% dari total 110 responden

4. *Unware of Brand*

Dalam penelitian ini terdapat sekelompok responden yang memiliki Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) pada tingkatan yang paling bawah, yaitu *Unware of Brand*, sejumlah 6 orang atau 5,45 % yang benar-benar

tidak mengenal Perguruan Tinggi atau Institut Informasi dan Bisnis (IIB) Darmajaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dan melihat pada hasil analisis Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi IIB Darmajaya

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka pihak manajemen IIB Darmajaya, atau khususnya yang berhubungan dengan perencanaan strategi pemasaran IIB Darmajaya, sudah dapat melihat Perguruan Tinggi mana yang menjadi pesaing utama, atau Perguruan Tinggi yang memiliki tingkat Kesadaran Merek lebih tinggi (*Top of Mind*) di masyarakat (berdasarkan sampel yang diambil dalam penelitian ini, khususnya kelompok masyarakat yang berlatar belakang pendidikan SMA, sebagian besar berencana untuk melanjutkan pendidikan pada jenjang Sarjana, dan Berada di Kabupaten Tanggamus.

Apa yang diupayakan oleh IIB Darmajaya dapat dipertahankan karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan sebagian besar masyarakat Kabupaten Tanggamus (berdasarkan sample) mengenal IIB Darmajaya walaupun IIB Darmajaya belum menjadi yang utama didalam pikiran mereka, sehingga melihat hal tersebut IIB Darmajaya dapat meningkatkan kembali upaya yang telah dilakukannya sambil melihat upaya apa yang telah dilakukan oleh pesaing utama (Universitas Bandar Lampung) sebagai bahan pertimbangan langkah strategis yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Secara praktis strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh bidang pemasaran IIB Darmajaya telah memberikan hasil yang baik, karena masyarakat dengan karakteristik yang telah penulis sebutkan sebelumnya

telah mengenal IIB Darmajaya walaupun masih dalam urutan kedua, mengenal tidak hanya sekedar tau saja, berdasarkan data tersebut kesempatan IIB Darmajaya untuk menjadi yang pertama dalam fikiran masyarakat tanggamus sangat rasional jika mengacu pada hasil penelitian ini, dengan demikian strategi pemasaran yang telah dilakukan dapat dipertahankan.

Melihat strategi yang telah dilakukan oleh pesaing utama yang berada tepat di atas IIB Darmajaya sangat penting, dengan menganalisis strategi pesaing yang berhasil mendapat respon terbaik oleh pasar akan menghasilkan informasi berharga bagi IIB Darmajaya, upaya IIB Darmajaya dalam melihat strategi pesaing akan memberikan keuntungan bagi IIB Darmajaya untuk dapat menyempurnakan strategi pemasarannya dengan melihat apa yang belum dapat dilakukan oleh pesaingnya, yang dalam penelitian ini pesaing utama IIB Darmajaya adalah Universitas Bandar Lampung (UBL).

Strategi yang diusulkan oleh penulis berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah tetap mempertahankan strategi *branding* yang saat ini telah dilakukan oleh IIB Darmajaya secara masif melalui media sosial digital yang banyak di gunakan masyarakat, selain intensif dalam menggunakan media digital (tidak interaksi langsung) untuk mengenalkan IIB Darmajaya pada masyarakat, IIB Darmajaya juga sebaiknya melakukan pendekatan interaksi secara langsung dengan masyarakat, baik kepada Mahasiswa IIB Darmajaya secara internal dengan tetap memperhatikan kualitas dalam penyampaian layanan, dan bagi masyarakat di luar kampus, dengan berpartisipasi dalam penciptaan atau pelaksanaan program-program yang dampaknya dapat mengurangi masalah yang dialami oleh masyarakat.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh IIB Darmajaya untuk berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat adalah dengan

menggunakan strategi promosi *Public Relations*. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) adalah membangun hubungan baik dengan masyarakat, agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani dan meluruskan rumor, ceritas, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang dapat digunakan mencakup *press release*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*, Kotler dan Keller (2016).

Dengan membangun kualitas nama kampus dengan cara yang beragam akan menjadikan konsumen dapat memperoleh informasi yang berimbang tentang kampus, melihat apa yang dilihat secara tidak langsung dapat sesuai dengan dirasakan secara langsung, melalu strategi promosi *public relations* diharapkan masyarakat tidak hanya kenal dengan IIB Darmajaya akan tetapi juga mengenal dengan baik karena interaksi yang dibangun IIB Darmajaya dengan masyarakat berbasis pada pemberian manfaat dan meringankan atau meyelesaikan masalah yang dihadapi berdasarkan koridor pendidikan dan kebidangan IIB Darmajaya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan populasi pada daerah-daerah lain, selain daerah yang dijadikan populasi dalam penelitian ini, seperti; Krui, Tulang bawang, Lampung Utara, Mesuji, atau kabupaten-kabupaten yang secara geografis berjauhan dari kota-kota di Lampung, dalam mengukur tingkat Kesadaran Merek (*Brand Awareness*). Dengan populasi penelitian yang lebih luas, diharapkan hasil penelitian yang akan dilakukan menjadi lebih objektif.