

## **BAB 4**

### **KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terkait analisis pengaruh *experiential marketing* melalui program *Campus Visit* terhadap minat kuliah siswa-siswi SMAK 2 BPK PENABUR Bandung, yang dibantu *software* IBM SPSS, maka dapat penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel *experiential marketing* di Universitas Katolik Parahyangan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terkait variabel *experiential marketing* dari keseluruhan dimensi responden menyatakan sangat setuju dan setuju yang dinyatakan valid. Dimensi yang paling berpengaruh terdapat pada dimensi *sense* dan *feel* dengan interpretasi bobot skor rata-rata “sangat setuju”.
2. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *experiential marketing Campus Visit* terhadap minat kuliah siswa-siswi SMAK 2 BPK PENABUR Bandung sangat signifikan. Siswa-siswi kelas XII yang mengikuti kegiatan *Campus Visit* mendapatkan pengalaman yang berpengaruh pada minat untuk memilih UNPAR sebagai pilihan perguruan tingginya. Berdasarkan hasil uji hipotesis, angka *Sig.* menunjukkan nilai 0.000 yang apabila dibandingkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.05 maka nilai *Sig.* lebih kecil yang artinya hipotesis 1 (H1) bisa diterima.
3. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *sense* dan *feel* paling kuat pada variabel *experiential marketing*. Sedangkan pada variabel minat dimensi minat transaksional, minat referensial, dan minat eksploratif menjadi dimensi yang paling kuat pada variabel minat, namun dimensi minat preferensial dinyatakan kurang kuat karena bobot rata-rata total diinterpretasikan “netral”. Dengan demikian program *Campus Visit (experiential marketing)*, memberikan dorongan yang kuat terhadap minat kuliah terutama pada dimensi minat transaksional, minat referensial, dan minat eksploratif.

#### **4.2 Rekomendasi**

Berikut merupakan beberapa rekomendasi yang diajukan peneliti berdasarkan hasil penelitian yang sudah disimpulkan sebelumnya.

1. Memaksimalkan dan Optimasi Program *Campus Visit*

Mengingat program *Campus Visit* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat calon mahasiswa, UNPAR perlu meningkatkan frekuensi dan kualitas kegiatan ini. Fokus pada aspek kenyamanan kampus (*sense*) dan pelayanan yang ramah (*feel*) yang mendapat penilaian tertinggi dari responden. Dengan meningkatkan program *Campus Visit* dan memperkuat dimensi *experiential marketing*, UNPAR dapat meningkatkan reputasi sebagai institusi pendidikan tinggi yang peduli terhadap pengalaman calon mahasiswa. Selain itu UNPAR bisa melibatkan alumni sukses dalam *Campus Visit* untuk berbagi pengalaman mereka dan memberikan motivasi kepada calon mahasiswa. UNPAR juga perlu untuk menyediakan lebih banyak sesi tanya jawab dan diskusi dengan dosen komponen terkait untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kehidupan akademik dan sosial di UNPAR. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik UNPAR bagi calon mahasiswa baru. Selain itu diperlukan evaluasi dan peningkatan terus-menerus pada program *Campus Visit* berdasarkan *feedback* dari peserta.

## 2. Penguatan Dimensi *Experiential Marketing*

- *Sense* : UNPAR perlu mempertahankan dan meningkatkan suasana kampus yang nyaman. Selain itu meningkatkan fasilitas kampus yang modern dan lingkungan yang asri dapat meningkatkan kesan pertama yang positif.
- *Feel*: Diperlukan pelatihan lebih lanjut bagi pemandu *Campus Visit* untuk memastikan keramahan dan pelayanan yang lebih personal. Pertahankan tingkat antusiasme dan semangat pemandu untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi peserta *Campus Visit*.
- *Think*: Tingkatkan terkait manfaat yang didapatkan dari pendidikan di UNPAR. Buat kampanye promosi yang menarik dan edukatif untuk calon mahasiswa.
- *Act*: UNPAR bisa memberikan stimulus para calon mahasiswa untuk mempertimbangkan UNPAR sebagai pilihan utama dengan program-program beasiswa, fasilitas yang menarik, dan informasi yang jelas mengenai prospek karier lulusan.
- *Relate*: UNPAR perlu menyampaikan informasi yang lengkap dan mudah diakses untuk diberikan kepada peserta *Campus Visit*. Selain itu memberikan kesan yang baik akan mendorong peserta untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, sehingga dapat memperluas jangkauan promosi.

Fokus pada dimensi *act* dan *preferensial* yang memiliki skor lebih rendah. Diperlukan program yang lebih menarik dan interaktif untuk meningkatkan minat siswa dalam mempertimbangkan UNPAR sebagai pilihan utama memilih perguruan tinggi.

### 3. Membuat Strategi Pemasaran yang Lebih Fokus

Berdasarkan data yang diambil, UNPAR bisa lebih fokus terhadap siswa dari sekolah swasta di Kota Bandung, terutama mereka yang tinggal bersama orang tua dan berusia 18 tahun, mengingat profil responden yang dominan dalam penelitian ini. UNPAR perlu meningkatkan kegiatan *education fairs* dan menyasar keterlibatan keluarga dalam strategi pemasaran, karena mereka terbukti sebagai sumber informasi yang signifikan. Diperlukan juga materi promosi yang khusus ditujukan untuk jurusan IPA dan IPS, mengingat tidak ada perbedaan signifikan dalam minat berdasarkan latar belakang jurusan.

### 4. Bagi Penelitian lanjutan

Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini bisa menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang bertujuan untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran *experiential marketing*, tidak hanya di UNPAR tetapi juga di institusi pendidikan tinggilaianya.

Dengan rekomendasi ini, UNPAR dapat memaksimalkan pengaruh positif dari *experiential marketing* dalam meningkatkan minat kuliah calon mahasiswa dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data.

## 4.3 Implikasi

Program *Campus Visit* UNPAR terbukti efektif meningkatkan minat kuliah calon mahasiswa. Oleh karena itu, UNPAR perlu mempertahankan, meningkatkan, dan memaksimalkan program ini. Setiap dimensi *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) perlu diperkuat untuk menarik minat lebih banyak calon mahasiswa. Strategi pemasaran baru yang berkaitan dengan profil target juga perlu dikembangkan untuk keberlanjutan promosi UNPAR. Dengan meningkatkan program *Campus Visit* dan memperkuat dimensi *experiential marketing*, UNPAR dapat meningkatkan reputasi sebagai institusi pendidikan tinggi yang peduli terhadap pengalaman calon mahasiswa. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik UNPAR bagi calon mahasiswa baru. UNPAR bisa menggunakan data penelitian ini untuk fokus pada elemen pemasaran yang paling efektif akan membantu UNPAR dalam merancang promosi yang lebih efisien dan tepat sasaran, sehingga meningkatkan minat para calon mahasiswa menjadi mahasiswa di UNPAR. Dengan fokus pada dimensi *experiential marketing* yang

positif, calon mahasiswa akan merasa lebih terlibat dan puas dengan pengalaman mereka, meningkatkan kemungkinan mereka memilih UNPAR sebagai tempat studi.



## DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, R. Q. (2018). *Karakteristik dan Perkembangan Siswa SMA*. Perdana Publishing.
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Masita, ... Sari, M. E. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Pustaka Ilmu Yayasan Muhammad Zaini.
- American Marketing Association (2013). *Definition of Marketing*. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing>
- Creswell, J.W. (1994). *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches*. London: Sage Publications.
- Data Sekolah Kemendikbud. (2024). *Profil SMAK 2 BPK PENABUR Bandung*. Retrieved from <https://sekolah.data.kemdikbud.go.id/index.php/chome/profil/4c52aa20-7382-42c7-a9e5-eb9621da15e3>
- Elfandani. (2019). *Statistik Deskriptif: Teori dan Aplikasi dalam Penelitian*. Jakarta: Penerbit Ilmiah.
- Farida, I. (2006). *Experiential Marketing Sebagai Suatu Strategi Dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Fatmasari, D., & Harjadi, D. (2023). *Implementasi Experiential Marketing Strategy pada Perguruan Tinggi*. Repository Syekhnurjati.
- Ferdinan, A. (2002). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gustina, G., et al. (2019). *Dimensi Experiential Marketing dalam Industri Retail*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12, 87-102.
- Halim, R., Wijaya, E., & Yusilpi, E. (2017). *Statistik Penelitian untuk Analisis Data*. Bandung: Alfabeta.
- Hurlock, E. B. (2010). *Developmental Psychology: A Life-Span Approach*. Jakarta: Erlangga.
- IBM Corp. (2020). *IBM SPSS Statistics for Windows, Version 27.0*. Armonk, New York: IBM Corp.
- Indarwati, I. (2019). *Experiential Marketing: Pendekatan Baru dalam Pemasaran*. *Jurnal Pemasaran Modern*, 45-60.

- Indri. (2022). "Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov dan Scatterplot." *Jurnal Metode Statistik*.
- Janna. (2021). "Penggunaan Korelasi Pearson dalam Uji Validitas Instrumen Penelitian." *Jurnal Metodologi Penelitian*.
- Kotler, Armstrong. (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
- Lokito, S. A., & Dharmayanti, D. (2007). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi di Surabaya*. Universitas Kristen Petra.
- Nafiudin, A., Andari, S., Kurnia, S., & Safitri, N. (2021). *Statistik untuk Penelitian: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nurfebiaraning, A., & Olivia, S. (2019). "Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian." *Jurnal Ilmiah Pendidikan*.
- Priyatno, D. (2014). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Prof. Dr. H.M. Sidik Priadana & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian: Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Pujiyanti, D., Prasetyo, D., & Windyaningrum, R. (2022). *Teknik Analisis Statistik dengan SPSS*. Surabaya: Penerbit Ilmiah.
- Rachman, A. (1993). *Psikologi Pendidikan*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Radjab, M. E. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Remaja Uniqlo di Jakarta Selatan)*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Sanaky, M., Saleh, N., & Titaley, E. (2021). *Pengantar Statistik untuk Penelitian Pendidikan*. Malang: UMM Press.
- Santrock, J. W. (2007). *Adolescence*. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, S. (2007). *Psikologi Remaja*. Jakarta: Rajawali Press.
- Schmitt, B. (2010). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: Free Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: Wiley.

- Setiawan, Budi. (2023). Sejarah SMAK 2 BPK PENABUR Bandung, Retrieved from <https://bpkpenabur.or.id/bandung/smak-2-bpk-penabur/about/history>.
- Siyoto, S., & Sodik, M.A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Slamet, S. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- SMAK 2 BPK Penabur Bandung. (2024). *Profil SMAK 2 BPK Penabur Bandung*. Retrieved from <https://bpkpenabur.or.id/bandung/smak-2-bpk-penabur/about>.
- Staf Pengajar Program Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra. (2007). *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Universitas Kristen Petra.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, & Soeprihanto, P. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Tata Usaha SMAK 2 BPK Penabur Bandung. (2024). *Logo dan Slogan SMAK 2 BPK Penabur Bandung*.
- Tata Usaha SMAK 2 BPK Penabur Bandung. (2024). *Struktur Organisasi SMAK 2 BPK Penabur Bandung*.
- Terry, G. R. (2012). *Principles of Management*. South-Western Cengage Learning.
- Universitas Katolik Parahyangan. (2022). Beri Pengalaman Kuliah, UNPAR Buka Campus Visit Onsite Perdana Usai Pandemi. Retrieved from <https://unpar.ac.id/beri-pengalaman-kuliah-unpar-buka-campus-visit-onsite-perdana-usai-pandemi/>.
- Utami, D., Rasmana, M., & Khairunnisa. (2023). "Uji Reliabilitas dengan Cronbach's Alpha dalam Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Penelitian Pendidikan*.
- Wahjusaputri, S., & Purwanto, E. (2022). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Wahyudi, A. (2022). *Aktivitas dan Strategi Pemasaran dalam Perusahaan*. Tegal: Poltektegal.
- Wahyudi, I. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI TERHADAP MINAT MASUK KULIAH DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN, FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TEUKU UMAR. Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar Meulaboh.
- Wahyudi, T. (2022). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Promosi Pada Media Sosial*. Universitas Indonesia Press.
- Walizer, M. (1987). *Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan dan Metode*. Bandung: Tarsito.
- Wardani, R., & Manalu, B. (2021). *Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 112-130.

Yasril, Y. (2021). *Pengaruh Minat terhadap Keputusan Pembelian pada Siswa SMA*. Jurnal Pendidikan, 34-47.