

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebagian besar responden menyatakan memiliki pengalaman yang positif ketika berada di lingkungan Unpar, hal ini ditunjukkan dengan jawaban mengenai *experience environment* memiliki nilai sebesar 3.67, meskipun bila diperhatikan dari jawaban masing-masing pernyataan, ada dua pernyataan yang memiliki nilai rendah (2.69 dan 2.53), yaitu pernyataan mengenai fasilitas hotspot di Unpar, hal ini terjadi karena menurut sebagian besar responden saat mereka berkunjung ke Unpar mereka tidak mengetahui fasilitas ini. Sebagai informasi tambahan memang fasilitas ini relatif masih baru di Unpar. Tetapi walaupun responden belum mengalami fasilitas hotspot di Unpar, para responden tetap menyatakan bahwa mereka merasakan pengalaman positif. Bagi responden faktor lingkungan yang dilihat tidak hanya fasilitas hotspot saja, fasilitas lainnya yang juga dilihat seperti lapangan parkir, juga gedung kuliah serta fasilitas yang lain yang ada di Unpar menurut mereka masih belum sesuai antara cerita dan kenyataan yang mereka dapatkan sendiri ketika berada di Unpar. Sekalipun demikian, berdasarkan pengolahan data, diketahui bahwa pengalaman positif tersebut tidak mempengaruhi niat *opinion leader* untuk melakukan *word of mouth* kepada siswa SMU.

2. Untuk pernyataan mengenai *personalized experience* sebagian besar responden juga memiliki pengalaman positif bersama dengan Unpar, hampir semua pernyataan yang berhubungan dengan *personalized experience* dijawab pada angka 3 dan 4 dari total nilai 5, artinya tidak ada pengalaman negatif yang mereka rasakan dalam *personalized experience*, atau dengan kata lain mereka menyetujui bahwa pelayanan yang diberikan Unpar baik, dan mereka juga merasa bangga ketika anak didiknya diterima kuliah di Unpar baik melalui PMDK maupun melalui jalur tes biasa. Pengalaman ini menjadi hal yang penting bagi para *opinion leader* untuk diceritakan kepada siswa SMU, karena mereka berharap muridnya untuk dapat memperoleh beasiswa ataupun PMDK dari Unpar. Pelayanan yang diberikan orang-orang yang berada di lingkungan Unpar menjadi salah satu pertimbangan yang diceritakan kepada siswa SMU, karena akan memudahkan mereka mengurus berbagai macam urusan administrasi ketika mereka menjadi mahasiswa nanti. Selain itu melalui pelayanan yang baik yang diberikan orang-orang yang berada di lingkungan Unpar akan memungkinkan terjadi hubungan baik antara para *opinion leader* yaitu guru SMU dengan Unpar, sehingga ketika Unpar membutuhkan bantuan para *opinion leader* untuk menceritakan tentang Unpar kepada siswa SMU mereka akan menceritakan berbagai pelayanan yang baik yang pernah mereka rasakan.
3. Pada pernyataan ketiga mengenai *experience environment* secara keseluruhan responden menyatakan bahwa mereka kagum ketika mengetahui Unpar memiliki *networking* yang luas dengan perguruan tinggi dan perusahaan-perusahaan yang bagus baik di dalam maupun di luar negeri. Hal ini ditunjukkan dengan keseluruhan jawaban yang memiliki nilai 3,97. Pengalaman positif yang mereka

rasakan memunculkan niat mereka untuk melakukan *word of mouth* dan menyarankan Unpar kepada siswa SMU sebagai pilihan tempat kuliah. Hal seperti ini dapat terjadi karena menurut responden, *networking* yang dimiliki Unpar merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh suatu perguruan tinggi, ini juga ditunjukkan dari penelitian pendahuluan yang sudah dilakukan oleh penulis sebelumnya. Oleh dasar itu maka penulis beranggapan bahwa *Experience network* memberikan hal positif dalam meningkatkan niat responden melakukan *word of mouth*. *Experience network* merupakan hal yang patut dipromosikan karena terbukti mempengaruhi niat para opinion leader untuk bercerita tentang Unpar kepada siswa SMU.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, pihak Unpar sebaiknya menciptakan *experiential marketing*, khususnya *experiential network*, yang dapat mempengaruhi *opinion leader* sehingga mereka mau lebih banyak melakukan *word of mouth* positif kepada siswa SMU maupun orang tua siswa untuk memilih Unpar sebagai tempat melanjutkan pendidikan. Penulis memberikan beberapa saran kegiatan yang dapat memunculkan *experiential marketing* bagi para *opinion leader* dan saran untuk perbaikan penelitian berikutnya.

1. *Experience Environment*, lingkungan dan fasilitas yang sudah ada di Unpar diperbaiki supaya memadai bagi kebutuhan mahasiswa dalam hal belajar dan juga pengembangan diri. Seperti lebih memperhatikan fasilitas olahraga dan fasilitas kegiatan mahasiswa untuk membantu mahasiswa dalam pengembangan diri dan penyaluran bakat mereka secara positif di lingkungan kampus.

Memperluas jangkauan hotspot agar mahasiswa dapat mengakses internet dimana pun sehingga memudahkan mahasiswa dalam proses belajar; memperluas lapangan parkir sehingga mahasiswa merasa mobilnya aman dan tidak harus memarkirkan mobilnya jauh dari kampus.

2. *Personalized Experience*, Meskipun pelayanan yang diberikan oleh Unpar sudah cukup baik kepada mahasiswa maupun para tamu yang berkunjung ke Unpar tetapi peningkatan pelayanan tetap harus dilakukan, mengingat masih banyak mahasiswa dan juga orang luar atau para guru yang mengeluhkan pelayanan tata usaha yang menurut mereka masih kurang ramah. Selain itu Unpar juga sebaiknya mengefisiensikan berbagai proses yang dapat dilakukan dengan sistem komputer melihat univesitas lain sudah banyak menggunakan sistem tersebut seperti untuk melihat nilai, FRS dan jadwal kuliah; memperhatikan waktu keluarnya nilai. Menciptakan hubungan yang baik antara mahasiswa, orang tua murid dan guru-guru SMU dengan Tata Usaha atau Humas Unpar, sehingga informasi mengenai jadwal kuliah, pembayaran, daftar ulang dan lainnya dapat lebih cepat diterima.
3. *Networking* yang sudah baik yang saat ini dimiliki Unpar diperluas lagi, tidak hanya kesempatan magang yang dapat diambil oleh mahasiswa Unpar tetapi mereka membuka kesempatan yang memungkinkan mahasiswa Unpar bekerja juga di perusahaan tersebut. Kerjasama dengan perusahaan yang telah mempunyai nama besar seharusnya dilakukan dan dijaga dengan baik. Kerjasama ini haruslah dikomunikasikan kepada *opinion leader* sehingga mereka tahu perusahaan mana yang selama ini telah menjalin kerjasama yang baik dengan Unpar.

4. Unpar juga harus bisa menjalin kerjasama dengan perusahaan atau universitas di luar negeri untuk memberikan beasiswa kepada murid SMA atau mahasiswanya yang mempunyai kepandaian namun kurang mampu dari segi ekonomi untuk bersekolah di Unpar atau universitas di luar negeri yang menjadi mitra Unpar. Saat ini semakin banyak siswa-siswi SMU yang berprestasi baik tetapi tidak dapat kuliah di Unpar karena mereka kurang memiliki kesempatan untuk mendapatkan beasiswa dari Unpar, sehingga tawaran PMDK membuat mereka ragu-ragu untuk mencobanya, penyebabnya adalah mereka hanya bebas tes masuk saja tetapi keringanan pembayaran tidak mereka dapatkan secara maksimal. Hal ini menjadi hal yang cukup meyulitkan bagi para guru BP ketika mereka akan menyuruh siswanya mengambil PMDK dari Unpar.
5. Unpar harus lebih pandai dalam mengkomunikasikan kelebihan yang dimilikinya, termasuk *network*-nya. Ketika akan melakukan kegiatan yang melibatkan siswa SMU atau para guru SMU dalam rangka memunculkan pengalaman positif maka sebaiknya Unpar mengetahui kalender kegiatan SMU, hal ini penting karena selama ini para guru maupun siswa SMU menyatakan bahwa ketika Unpar memiliki *event* seperti *open house* waktunya tidak tepat sehingga mereka tidak dapat menghadirinya. Banyak cara yang dapat digunakan selain *Open house* hal yang penting adalah Unpar harus bisa menjaga hubungan baik dan *networking* yang baik dengan SMU yang ada. Dengan menjaga kedua hubungan baik ini sudah tentu informasi yang perlu Unpar sampaikan akan diterima dengan baik.
6. Unpar harus juga bisa menjaga hubungan baik dengan para alumni yang telah bekerja di berbagai perusahaan. Mereka adalah *networking* Unpar yang baik yang akan menceritakan kebaikan tentang Unpar. Unpar juga sebaiknya

- mengkomunikasikan dan memberikan *opinion leader* informasi tentang keberhasilan alumninya dan prestasi apa yang telah mereka capai di dunia kerja.
7. Untuk perbaikan penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk menambahkan networking Unpar dengan SMU dalam operasionalisasi variabelnya. Sehingga pertanyaan-pertanyaan yang dibuat dalam kuesioner nantinya akan lebih bervariasi dan lebih mendekati hasil yang ingin diketahui oleh penulis mengenai *experiential marketing*.
 8. Dalam penelitian selanjutnya untuk populasi dan sampel dapat diperbanyak jumlahnya dan juga cakupannya, yaitu tidak hanya di kota Bandung saja tetapi juga dapat dilakukan juga di kota-kota lainnya, sehingga hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat lebih baik. Karena kesalahan dalam menentukan populasi dan sampel nantinya akan berpengaruh pada hasil penelitian.
 9. Akan lebih baik bila penelitian mengenai *experiential marketing* di perguruan tinggi dapat pada lebih dari satu perguruan tinggi, sehingga dapat dilihat berbagai pendapat mengenai pengalaman yang pernah dirasakan di beberapa perguruan tinggi dan itu akan membantu banyak perguruan tinggi di dalam meningkatkan pengalaman positif bagi para *opinion leader* agar mereka mau melakukan *word of mouth* yang positif juga.
 10. Penting bagi peneliti selanjutnya untuk menggali informasi lebih banyak mengenai kegiatan yang sudah dilakukan perguruan tinggi dalam usahanya menciptakan *experiential marketing*. Karena dewasa ini *experiential marketing* merupakan usaha sadar yang dilakukan oleh pemasar untuk meningkatkan jumlah konsumen dan juga meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*, Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Blackwell, Roger D; Paul, James. *Consumer Behaviour*, 2001. 9th Edition. South Western. Ohio, USA.
- Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, Agus; Evienia, Benedicta; Istiharini : 2006 Evaluasi mahasiswa baru Fakultas Ekonomi Unpar Angkatan 2003, 2004, dan 2005.
- Hawkins, D. I. , Roger, J.B. , dan Kenneth A. C. (2001). 8th edition. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, New York: The McGraw Hill.
- Honebein, Peter C., dan Roy F. Cammarano, 2005, *Creating Do-It-Yourself Customers (how Great Customer Experiences Build Great Companies)*, Thomson.
- Husein, Umar, 1997. *Metodologi Penelitian Aplikasi Untuk Pemasaran*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Istiharini; Benedicta; Regina 2007. *Analisa Kegiatan Open House Sebagai Salah Satu Alat Promosi Untuk Menjaring Calon Mahasiswa*, Bandung: LPPM Universitas Katolik Parahyangan
- Kotler, Philip. (2003). 11th edition. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2006). 12th edition. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Thesis*. Penerbit Erlangga
- Ozean, Kerimean, 2004, 'Consumer-to-Consumer Interaction in a Networked Society: Word-of-Mouth Theory, Consumer Experiences, and Network Dynamics', University of Michigan.
- Prahalad, C.K. dan Venkat Ramaswamy, 2004, 'The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers', Harvard Business School Press, Boston.

- Rosen, Emanuel. (2004). *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut* (diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, Freddy. (1997), *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rani, (2007), *Analisis persepsi konsumen atas penerapan Experiential Marketing di Universitas Katolik Parahyangan dan pengaruhnya terhadap Words Of Mouth*, Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Santoso, S. (2006), *Menggunakan SPSS untuk Statistik Parametrik*, Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2006), *Menggunakan SPSS untuk Statistik Non Parametrik*, Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Santoso, S dan Fandy Tjiptono, (2001) *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L.G dan Leslie Lazar Kanuk, (2004). *8th edition. Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall
- Schmitt, B. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Costumers to Sense, Feel, Think, Act and Relate, to Your Company and Brands*, The Free Press, New York.
- Schmitt, B. (2003), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach To Connecting With Your Customers*, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey.
- Sekaran, U. (2006). 4th Edition. *Research Methods For Business*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Setiawan, Herlina, Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen atas Marketing Mix Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Dealer Resmi Sepeda Motor Honda “ Cemara Agung Motor “ Bandung. Bandung 2007.
- Silverman, G. (2001), *The secret of Words of mouth Marketing*, AMACOM
- Simamora, Bilson. (2005), *Analisis Multivariat Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono (2004). *Metode Penelitian Bisnis*, CV.Afabeta Bandung.
- Umar, Setiadi; Evienia, Benedicta; Utama, Chandra 2006. *Sebuah pemikiran Mengenai Peran Dunia Pendidikan Sebagai Penghubung antara Demand dan Supply Dari Dunia Kerja*, Semiloka Nasional Institut Pertanian Bogor (IPB)

Wikstrom, Solveig, 2005, *'The Role of The Firm for Consumer Experience Creation'*, Stockholm University School of Business.

Wilson, Richard M.S., Gilligan, Colin, 2005, *Strategic Marketing Management, 3th*, Elsevier Butterwort Heinemann, Burlington.

Zaithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler, 2006, *'Service Marketing, integrated customer focus across the firm'*, 4th edition, McGraw-Hill.

Internet:

http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.htm

http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/01/exactly_what_is.html

http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/01/exactly_what_is.html