

BAB 5
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis profil pendaftar USM 1 dan PMDK Universitas Katolik Parahyangan untuk Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Berdasarkan tujuh program studi yang diteliti, kesimpulan dari peminat ketujuh program studi di Universitas Katolik Parahyangan berdasarkan asal sekolah dan asal kota dapat dilihat pada tabel 5.1

Tabel 5.1
Kesimpulan

No	Program Studi	PMDK	USM
1	Administrasi Bisnis	SMA Swasta di Kota Bandung	SMA Swasta di Kota Bandung dan SMA Negeri Kota Bandung
2	Administrasi Publik	SMA Negeri Kota Bandung, SMA Swasta Kota Bandung, SMA Negeri di luar Kota Bandung (Denpasar, Tasikmalaya), dan SMA Swasta di luar Kota Bandung (Yogyakarta, Toraja)	SMA Negeri dan SMK Negeri di luar Kota Bandung (Nias)
3	Hubungan Internasional	SMA Negeri Kota Bandung	SMA Negeri Kota Bandung
4	Hukum	SMA Negeri Kota Bandung	SMA Negeri Kota Bandung
5	Akuntansi	SMA Swasta di Kota Bandung	SMA Swasta di Kota Bandung

6	Manajemen	SMA Swasta Kota Bandung dan SMA Negeri Kota Bandung	SMA Swasta Kota Bandung dan SMA Negeri Kota Bandung
7	Ekonomi Pembangunan	SMA Negeri Kota Bandung	SMA Negeri di luar Kota Bandung (Nias) dan SMA Negeri Bandung

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran kepada pihak Universitas Katolik Parahyangan guna membantu pengembangan strategi pemasaran untuk pihak perusahaan.

1. Universitas Katolik Parahyangan juga dapat membuat acara-acara yang melibatkan siswa-siswi SMA. Adanya alumni-alumni Universitas Katolik Parahyangan yang memiliki latar belakang SMA yang berbeda-beda, pihak Universitas dapat meminta bantuan para alumni untuk membantu pihak Universitas dalam melakukan kerjasama antara Universitas Katolik Parahyangan dengan SMA terkait. Universitas Katolik Parahyangan dapat mengadakan lomba-lomba tertentu yang melibatkan siswa-siswi SMA, misalnya adalah lomba cerdas cermat atau lomba debat. Perlombaan-perlombaan juga sebaiknya diadakan di Universitas Katolik Parahyangan sendiri, agar para siswa dapat lebih mengenal lingkungan Universitas Katolik Parahyangan. Kemudian pemenang diberikan reward atau hadiah-hadiah misalnya berupa potongan uang pokok atau beasiswa. Hadiah-hadiah yang diberikan adalah hadiah yang menguntungkan pihak pemenang, namun tetap menjadi cara Universitas Katolik Parahyangan untuk memikat para peminat. Selain itu, pihak Universitas juga dapat mengadakan kegiatan *open house* untuk siswa-siswi SMA, yaitu Universitas Katolik Parahyangan mengundang para siswa-siswi SMA untuk datang melihat-lihat Universitas Katolik Parahyangan, melihat

kegiatan yang ada di Universitas Katolik Parahyangan, dan diberikan informasi lainnya mengenai Universitas Katolik Parahyangan.

2. Aktif berpartisipasi dalam kegiatan kampus expo atau edufair yang diselenggarakan di kota-kota yang banyak menyumbangkan peminat. Tidak hanya di Kota Bandung, melainkan Universitas Katolik Parahyangan sebaiknya mengikuti kampus expo atau edufair di luar kota yang banyak menyumbangkan peminat, seperti Kota Jakarta, Kota Semarang, Kota Denpasar, Kota Yogyakarta. Dengan mengikuti kegiatan kampus expo atau edufair, Universitas Katolik Parahyangan dapat meningkatkan *awareness* kepada masyarakat khususnya bagi siswa-siswi yang sedang mencari pendidikan lanjutan. Selain itu, dengan mengikuti kegiatan ini juga, Universitas Katolik Parahyangan menjadi lebih dekat dengan calon konsumen sehingga pihak Universitas dapat memberikan informasi lebih lengkap dan jelas karena informasi disampaikan secara langsung kepada calon konsumen.
3. Sebaiknya Universitas Katolik Parahyangan memperketat sistematika input data siswa-siswi yang mendaftarkan diri ke Universitas Katolik Parahyangan baik melalui jalur PMDK maupun USM. Berkaitan dengan nama sekolah asal, terdapat banyak data yang mengalami dualisme karena perbedaan penulisan nama sekolah (SMA 1 Kristen BPK Penabur & SMA Kristen 1 BPK Penabur ; SMA Gonzaga & SMA Kolese Gonzaga ; SMUN 2 Bandung & SMAN 2 Bandung).
4. Untuk meningkatkan analisa profiling pendaftar Universitas Katolik Parahyangan secara lebih luas, sebaiknya Universitas Katolik Parahyangan mengikut sertakan juga pertanyaan terkait pekerjaan orang tua, pendapatan orang tua, hobi, dan lain-lain pada formulir pendaftaran selanjutnya. Hal ini dapat dilakukan agar Universitas Katolik Parahyangan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih spesifik dan agar dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik dari penelitian sebelumnya.

5. Pada kuesioner selanjutnya juga sebaiknya ditambahkan pertanyaan mengenai apakah Universitas Katolik Parahyangan sebagai Universitas Katolik menjadi sebuah pertimbangan bagi pendaftar dalam memilih Universitas. Sehingga Universitas Katolik Parahyangan sebagai Universitas dengan unsur keagamaan dapat mengetahui apakah hal tersebut mempengaruhi minat siswa SMA untuk mendaftar ke Universitas Katolik Parahyangan. Hal ini dikarenakan tingkat keyakinan setiap pendaftar akan agama adalah relatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2017). *Daftar Lengkap Perguruan Tinggi di Bandung, Jawa Barat*.
idtesis.com.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi* .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk iPhone Di Bandung. *Jurnal Unisba* .
- Mokoagouw, S. E., Massic, J., & Wenas, R. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Nirmala, I., & Attamimi, A. N. (2017). *Statistik Pendidikan Tinggi*. Jakarta: Pusat Data dan Informasi IPTEK Dikti.
- Nurkholis. (2013). Pendidikan dalam Upaya Memajukan Teknologi. *Jurnal Kependidikan* .
- Purnamasari, D. (2017, Mei 2). *Bisnis Industri Pendidikan yang Makin Diminati*. Retrieved Maret 15, 2019, from Tirto.id: <https://tirto.id/bisnis-industri-pendidikan-yang-makin-diminati-cnRh>
- RISTEKDIKTI. (2016). *Laporan Tahunan 2016*. Indonesia: Ristekdikti.
- Rahmadiani, A. (2016). Penggunaan Situs Jadihero.com pada Komunitas GPROID Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi* .

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method For Business: A Skill Building Approach (Fifth Edition)*. New York: Haddington: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno & Sutarso. (2010). *Marketing in Practice*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Yogyakarta Graha Ilmu.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Sungadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CV. Andi Offsct.
- Triyantoro, A. (2018, Maret 9). *Bentuk, Status, dan Program Pendidikan Perguruan Tinggi*. Retrieved July 14, 2019, from A Great Wordpress.com site: <https://agustinustriyantoro.wordpress.com/karir/bentuk-status-dan-program-pendidikan-perguruan-tinggi/>
- Widiyatno, E. (2019, Februari 10). *Republika News*. Retrieved Juli 12, 2019, from [Republika.co.id: https://www.rcpublika.co.id/berita/pendidikan/cduaction/19/02/10/pmpi9c409-mendikbud-akui-lebarnya-ketimpangan-pendidikan-di-indonesia](https://www.rcpublika.co.id/berita/pendidikan/cduaction/19/02/10/pmpi9c409-mendikbud-akui-lebarnya-ketimpangan-pendidikan-di-indonesia)
- Wijayanti, M. (2011). Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisonal Kabupaten Karanganyar. *Skripsi Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret Surakarta*.