

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

1. Siswa SMU Negeri kelas 3 :

- Media informasi yang menarik adalah prestasi Perguruan Tinggi, brosur dan pesan di dalamnya, dan pameran pendidikan.
- *Marketing value* yang menarik adalah jurusan dan fasilitas yang tersedia, serta prestasi yang diraih Perguruan Tinggi.
- Strategi pemasaran adalah mengadakan pameran pendidikan dan penyebaran brosur yang memuat informasi tentang jurusan dan fasilitas yang disediakan Perguruan Tinggi, serta prestasi yang diraih oleh Perguruan Tinggi.

2. Orang tua siswa SMU Negeri

- Media informasi yang menarik adalah prestasi Perguruan Tinggi, program Perguruan Tinggi, dan rekomendasi sekolah.
- *Marketing value* yang menarik adalah lingkungan Perguruan Tinggi, beasiswa, dan fasilitas yang tersedia.
- Strategi pemasaran adalah mengadakan pertemuan wali murid untuk menginformasikan tentang program yang diadakan Perguruan Tinggi, lingkungan Perguruan Tinggi, beasiswa, dan fasilitas Perguruan Tinggi.

3. Saudara siswa SMU Negeri

- Media informasi yang menarik adalah prestasi Perguruan Tinggi, pameran pendidikan, dan program Perguruan Tinggi.
- *Marketing value* yang menarik adalah prestasi Perguruan Tinggi, fasilitas dan jurusan yang tersedia.
- Strategi pemasaran adalah menyebarkan brosur yang menginformasikan tentang program Perguruan Tinggi, lingkungan

Perguruan Tinggi, serta hubungan kerjasama Perguruan Tinggi dengan perusahaan.

4. Siswa SMU Swasta kelas 3 :

- Media informasi yang menarik adalah nama besar Perguruan Tinggi, kesan masyarakat, dan pameran pendidikan.
- *Marketing value* yang menarik adalah kemudahan mendapatkan pekerjaan, kerjasama Perguruan Tinggi dengan perusahaan, dan prestasi Perguruan Tinggi.
- Strategi pemasaran adalah mengadakan pameran pendidikan dan menginformasikan tentang kemudahan alumni memperoleh pekerjaan, kerjasama Perguruan Tinggi dengan perusahaan, dan prestasi Perguruan Tinggi.

5. Orang tua siswa SMU

- Media informasi yang menarik adalah nama besar Perguruan Tinggi, kesan masyarakat, dan rekomendasi sekolah.
- *Marketing value* yang menarik adalah kemudahan mendapatkan pekerjaan, kerjasama Perguruan Tinggi dengan perusahaan, dan beasiswa.
- Strategi pemasaran adalah mengadakan pertemuan wali murid untuk menginformasikan tentang beasiswa.

6. Saudara siswa SMU

- Media informasi yang menarik adalah besar Perguruan Tinggi, kesan masyarakat, dan program Perguruan Tinggi.
- *Marketing value* yang menarik adalah kemudahan mendapatkan pekerjaan, kerjasama Perguruan Tinggi dengan perusahaan, dan biaya kuliah.
- Strategi pemasaran adalah memperkenalkan program Perguruan Tinggi dan menginformasikan tentang biaya kuliah.

7. Strategi pemasaran untuk guru SMU Negeri dan Swasta tidak ada, karena guru tidak memberikan pengaruh pada pihak manapun.
8. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi adalah strategi umum, sama dengan strategi yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi lainnya.

6.2 Saran

Penelitian tidak hanya untuk menyusun strategi pemasaran yang ditujukan untuk calon mahasiswa, tetapi juga menyusun strategi pemasaran bagi Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. (2000). Manajemen Pemasaran : Edisi Milenium. Jakarta : PT. Prenhallindo.

Malhotra, Naresh. K. (2004). Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan, Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Santoso, S. & Tjipto, F. (2001). Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Rilawati. (2007). Pola Penularan *Memetics* Pada Proses Pengumpulan Informasi Mengenai Perguruan Tinggi bagi Seorang Calon Mahasiswa.