

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo (STIPRAM) Yogyakarta menggunakan strategi promosi untuk menarik calon mahasiswa baru. Dengan banyak keunggulan dan kerjasama dengan luar negeri, STIPRAM semakin percaya diri untuk melakukan promosi. Strategi promosi yang dilaksanakan meliputi tiga tahap, yaitu perencanaan promosi, implementasi/pelaksanaan promosi, dan evaluasi promosi. Tahap-tahap dan bauran promosi yang digunakan STIPRAM mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Perencanaan promosi mempunyai jangka waktu kurang lebih satu bulan sebelum mahasiswa memulai kegiatan belajar mengajar, yaitu pada bulan Agustus. Pada tahap perencanaan sudah dilaksanakan dengan cukup baik namun belum maksimal. STIPRAM mempunyai dua target yaitu masyarakat luas dan yang paling utama adalah para murid yang duduk di bangku kelas XII atau calon mahasiswa baru.

Kekurangan pada tahap perencanaan ini adalah tujuan komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* kurang sesuai, mengingat STIPRAM mendapatkan jumlah mahasiswa pariwisata terbanyak di Yogyakarta. Dalam merancang pesan *tagline* atau jargon juga tidak tepat,

selalu berubah-ubah setiap tahun. STIPRAM kurang mengukur hasil masing-masing bauran promosi yang digunakan, bagaimana dampaknya kepada masyarakat. STIPRAM juga kurang dalam mengelola dan mengkoordinasi komunikasi pemasaran terintegrasi, dalam hal ini kurang maksimal dalam pembagian tugas dan peran masing-masing.

Dalam pelaksanaan promosi, STIPRAM lebih banyak menggunakan jenis bauran promosi periklanan (media lini atas dan media lini bawah), karena menyesuaikan segmen pasarnya anak-anak *millennials*. Media lini atas antara lain; media cetak (surat kabar/koran, tabloid, dan majalah), media luar ruang (*billboard* dan spanduk), dan tentunya media internet (*website, instagram, youtube, dan facebook*). Sedangkan untuk media lini bawah antara lain; brosur, *flyer*, poster, *banner*, kalender, dan souvenir/cendera mata. Bauran promosi yang digunakan STIPRAM lainnya adalah *personal selling* dan *public relations* (CSR, *events*, seminar/kuliah umum, dan *sponsorship*).

Kekurangan dalam tahap pelaksanaan ini adalah STIPRAM kurang *update* dalam membagikan konten-konten di media sosial dan *website*, kurang berinteraksi dengan para pengikutnya di media internet. STIPRAM juga kurang efektif dalam penggunaan media luar ruang, kurang memaksimalkan aktivitas *personal selling*, serta desain kurang menarik untuk *banner* dan *flyer*.

Untuk tahap evaluasi, STIPRAM mengevaluasi kegiatan promosi yang telah dilakukan hanya dengan membuat grafik sederhana.

Kekurangan pada tahap evaluasi ini adalah pengukuran hasil-hasil kegiatan promosi yang dilakukan terlalu sederhana, karena hanya dengan melihat terpenuhinya kuota mahasiswa yang ditentukan dan melihat grafik data jumlah asal daerah mahasiswa yang mendaftar.

B. Saran

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh STIPRAM dalam menarik calon mahasiswa baru. Berikut peneliti paparkan saran dan masukan kepada:

1. Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo (STIPRAM) Yogyakarta
 - a. Tahap Perencanaan Promosi
 - 1) STIPRAM lebih baik tidak menentukan tujuan komunikasinya untuk meningkatkan *brand awareness*, karena sudah banyak mahasiswa yang mendaftar.
 - 2) STIPRAM harusnya membuat satu *tagline* atau jargon keunggulan yang digunakan agar masyarakat mudah mengingat.
 - 3) STIPRAM perlu mengukur hasil dari masing-masing kegiatan promosi secara lebih mendalam dan terperinci. Bagaimana dampak yang terjadi setelah melakukan kegiatan promosi-promosi tersebut.
 - 4) STIPRAM perlu menentukan pembagian peran dan tugas masing-masing dengan jelas dalam melaksanakan kegiatan

promosi. Ada baiknya STIPRAM mempunyai divisi khusus kehumasan agar berjalan lebih efisien.

b. Tahap Implementasi/Pelaksanaan Promosi

- 1) STIPRAM sebaiknya lebih memaksimalkan lagi dalam melaksanakan kegiatan promosi *personal selling* dalam mempererat hubungan pribadi dengan sasaran audiens.
- 2) STIPRAM sebaiknya lebih *update* dalam membagikan konten atau informasi melalui media sosial dan *website*. Karena pada zaman *millennials* ini anak-anak muda lebih suka mengakses informasi menggunakan internet. Pemilihan menggunakan media koran/surat kabar sebagai ujung tombak promosi akan lebih cenderung ditargetkan ke orang dewasa/masyarakat luas.
- 3) STIPRAM lebih baik memperbaiki media promosi media luar ruang agar jangkauan, frekuensi, kontinuitas, dan warna menjadi lebih maksimal dan efektif.
- 4) STIPRAM alangkah baiknya memperbaiki desain *banner* dan *flyer* agar dapat menarik perhatian masyarakat.

c. Tahap Evaluasi Promosi

- 1) Hasil evaluasi dilakukan dengan melihat grafik data jumlah asal daerah mahasiswa yang mendaftar. Alangkah lebih baik jika evaluasi dilakukan secara berkala mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi berakhir agar kegiatan promosi lebih terukur dan efektif.