

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penulis mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran yang digunakan Kampus Bisnis Umar Usman dalam mendapatkan peserta didik baru lima dari delapan bauran komunikasi pemasaran yaitu, *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, personal selling, interactive marketing, word of mouth marketing*, dan *social media marketing*. Dari delapan bauran komunikasi pemasaran yang paling efektif dilakukan untuk komunikasi pemasaran adalah *advertising, personal selling* dan *word of mouth marketing*. Terdapat satu bauran komunikasi pemasaran yang tidak digunakan dalam mendapatkan peserta didik baru melalui media sosial, yaitu *Public relations and publicity*, dikarenakan bauran komunikasi pemasaran tersebut tidak sesuai dengan platform di media sosial sehingga tidak digunakan oleh Kampus Bisnis Umar Usman.
2. Faktor pendukung Kampus Bisnis Umar Usman dalam melaksanakan komunikasi pemasaran adanya tim yang handal untuk menjalankan iklan berbayar di facebook dan instgram ads. Kampus Bisnis Umar Usman memiliki *follower* instagram yang banyak. Memiliki *database* banyak. Memiliki admin yang handal untuk *maintenance database*. Memiliki tim yang kreatif untuk membuat informasi konten harian di media sosial.

Sedangkan faktor penghambat ada dua yaitu mengedukasi masyarakat untuk jadi pengusaha hal ini menggunakan *effort* yang besar untuk meyakinkan calon peserta didik. Ditambah leads yang masuk banyak menjadi tantangan bagi admin untuk mengedukasi. Faktor penghambat kedua adalah mencari dan mendapatkan ide konten untuk diposting di media sosial setiap harinya.

## **B. Saran**

1. Bagi Kampus Bisnis Umar Usman meskipun saat ini sudah baik dalam menjalankan bauran pemasaran di media sosial, diharapkan dapat juga memaksimalkan di media lainnya seperti media cetak dan media online guna menambah jangkauan informasi Kampus Bisnis Umar Usman kepada masyarakat.
2. Kampus Bisnis Umar Usman harus memiliki definisi sendiri target pasar yang mau disasar, *brand positioning* mau seperti apa, jika dibanding dengan kompetitor lain posisi Kampus Bisnis Umar Usman saat ini berada dimana. Maka Kampus Bisnis Umar Usman perlu membuat *branding blueprint* supaya tidak salah target pasar.