

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

1. UNSIQ dalam menjangkau calon mahasiswa baru sudah menerapkan banyak strategi pemasaran bisnis, mulai dari pemasaran tradisional (konvensional) sampai dengan strategi pemasaran yang sekarang menjadi tren di era teknologi informasi ini, yaitu pemasaran digital (*digital marketing*). Program digital marketing meliputi pembuatan *Company Profile, Branding Website, Sosial Media Marketing, Sosial Media Planning, Promosi Berbayar (Facebook & Instagram Ads), Endors* dan *Boradcast WhatsApp*. Universitas Sains Al Qur'an sudah menginternalisasikan prinsip-prinsip Islam pada aktivitas manajemen kehumasan baik yang konvensional maupun digital sebagai upaya untuk memperkuat citra sebagai universitas yang berbasis Al Qur'an dan pesantren. Sehingga peneliti menemukan dalam kegiatan marketing PR UNSIQ yaitu konsep spiritual marketing. Seluruh elemen Universitas Sains Al Qur'an menjadikan spiritual Qur'ani sebagai landasan dan harus dijunjung tinggi supaya itu tetap bertahan sebagai identitas universitas. Hampir sebagian besar konten-konten di media sosial kampus berisi muatan keislaman, seperti video Kalam Jum'at dan juga kata-kata motivasi islami ataupun kutipan ayat Al Qur'an ataupun *Hadist*. Humas di Universitas Sains Al Qur'an (UNSIQ) Jawa tengah di Wonosobo dalam manajemen dan menjalankan prinsip kerja kehumasan mengkontruksikan syariat islam dalam aktivitas kehumasan baik yang digital maupun konvensional. Dari hasil penelitian dapat dipahami bahwa terdapat prinsip ajaran Islam yang terkandung di dalamnya sebagai nilai-nilai luhur yang terinternalisasi dalam menjalankan peran tersebut.
2. Proses perencanaan diawali dengan riset, analisis strategi komunikasi dan evaluasi hasil PMB 2021 yang kemudian itu menjadi dasar untuk

menyusun rencana strategis dalam pembuatan program. Setelah proses penyusunan rencana oleh pihak internal kemudian pihak UNSIQ mulai mencari pihak ke-3 untuk menjalankan program tersebut. Kemudian mulai disusun rencana Langkah-langkah kongkrit mulai terlibat dalam pemilihan media yang didasari atas hasil analisis strategi komunikasi sehingga terpilihlah media-media seperti *Website, Instagram, Facebook, Youtube, dan tools broadcast*. Proses pelaksanaan Digital Marketing yang dikerjakan pihak ke 3 dalam pelaksanaannya harus beriringan dengan UPT PMB, namun kadang komunikasi ke atas dari UPT PMB ke kepala biro kemudian ke wakil rektor 3 sedikit terhambat belum lagi sampai dikoordinasikan kepada bidang lain serta rektor, dari garis koordinasi itulah yang menghambat. Kemudian UNSIQ menitikberatkan komunikasi pemasarannya pada sisi digital, dengan berfokus pada *advertising, social media marketing, interactive internet marketing, dan sales promotion*. *Advertising* berpusat pada penyebaran informasi seputar penerimaan mahasiswa baru di UNSIQ. Sementara *interactive internet marketing* bertujuan dilakukan membuat ikatan dengan para pengikut di media sosial. Selanjutnya, sales promotion digunakan untuk mendiseminasi informasi perihal beasiswa. Ketiga strategi tersebut diterapkan agar tetap dapat menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan individu yang hendak berkuliah.

5.2 Saran

Universitas Sains Al Qur'an dalam menjaring calon mahasiswa baru telah menggunakan Digital Marketing PR agar dapat menjaring calon-calon generasi Qur'ani di era digital. Melalui kesimpulan diatas mengenai strategi komunikasi pemasaran peneliti memberikan saran kepada beberapa pihak Universitas Sains Al Qur'an di antaranya:

1. Internalisasi prinsip-prinsip Islam dalam manajemen humas diaplikasikan pada beberapa aspek aktivitas kehumasan. Bentuk internalisasi terus dipertahankan serta diterapkan dalam aspek aktivitas kehumasan yang bersifat digital, agar semakin menguatkan ciri atau karakteristik Universitas Sains Al Qur'an sebagai perguruan tinggi berbasis pesantren.
2. Secara struktural bidang kerjasama berada di bawah wakil rektor I, kemudian posisi humas berada di bawah wakil rektor II sedangkan untuk berkaitan penerimaan mahasiswa baru berada di bawah wakil rektor III. Pada dasarnya dalam perguruan tinggi swasta jumlah mahasiswa baru adalah suatu target yang nantinya dengan terjadi peningkatan jumlah akan berpengaruh ke semua aspek. Namun dengan struktural yang ada sedikit menghambat dalam proses merancang resntra terutama di bidang penerimaan mahasiswa baru. Perlu adanya bidang humas yang difokuskan dan bentuk garis koordinasi dan komunikasi sehingga dalam pengambilan keputusan kebijakan lebih efisien.
3. Beberapa pihak di Universitas Sains Al Qur'an terutama bidang kehumasan perlu pemahaman lebih mengenai apa itu *digital marketing* sehingga dalam menyamakan persepsi lebih mudah agar tidak menghambat proses dalam penyusunan program kehumasan, hal itu juga menghindari timbul penolakan-penolakan yang disebabkan ketidak pahaman. Kemudian perlu penguatan dan pematangan program digital marketing kedepannya terutama dalam program penerimaan mahasiswa baru. Program digital marketing dalam menjaring calon generasi Qur'ani perlu dipertahankan guna untuk menjangkau target yang lebih luas dan target-target para gen-Z. Perlu kolaborasi anatara program digital dan konvensional untuk saling menguatkan.