

BAB VIII KESIMPULAN DAN SARAN

8.1 Kesimpulan

Marketing Intelligence merupakan salah satu bagian dari penerapan *Business Intelligence* yang secara spesifik untuk menganalisa informasi untuk memahami kondisi pasar terkait konsumen yang potensial, sikap dan perilaku pasar, dan perubahan dalam lingkungan pasar untuk selanjutnya menjadi dasar dalam penentuan target promosi. Metode *K-Means Clustering* bekerja dengan mengelompokkan data berdasarkan kemiripan dan meminimalkan variasi antar data yang ada di dalam suatu klaster, sehingga dengan menggunakan metode ini maka data mahasiswa baru Unjaya dapat dikelompokkan dalam beberapa klaster berdasarkan data, informasi, dan pengetahuan, yang selanjutnya dapat dijadikan alternatif strategi promosi PMB Unjaya, dan dapat digunakan oleh para pengambil kebijakan PMB Unjaya untuk menilai dan menentukan target promosi yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga target jumlah mahasiswa baru yang direncanakan dapat dicapai.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan data mahasiswa baru Unjaya ini, dapat disimpulkan bahwa metode *K-Means Clustering* dan *Confusion Matrix* dapat digunakan untuk menentukan klaster-klaster dari mahasiswa baru Unjaya pada 5 tahun terakhir, dan dari klaster-klaster tersebut kemudian dapat diambil beberapa alternatif yang dapat digunakan oleh para pemangku kepentingan PMB Unjaya dalam menentukan target promosinya. Untuk menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya sebagai berikut:

1. Klaster 1 merupakan klaster terbesar mahasiswa baru Unjaya, sehingga penting bagi pemangku kepentingan PMB Unjaya untuk terus *maintenance* kegiatan promosi pada daerah-daerah di Klaster tersebut.
2. Daerah di Zona 1 (DI Yogyakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur) merupakan asal daerah terbanyak mahasiswa baru Unjaya, sehingga dapat menjadi target utama dalam kegiatan promosi Unjaya.

3. Jurusan IPA merupakan jurusan terbanyak ketika di SMA/SMK/MA mahasiswa baru Unjaya.
4. Opsi 3 (Daerah di Zona 1, dengan asal Jurusan IPA, dan menggunakan media promosi brosur, media cetak, spanduk/baliho, website, dan media sosial) merupakan opsi terbaik yang dapat di pilih para pengambil kebijakan PMB Unjaya untuk target promosinya.

8.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan pada peneliti selanjutnya sebagai berikut:

- a. Penelitian ini masih dalam bentuk perhitungan dengan tampilan visualisasi standar, sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut dalam bentuk aplikasi terintegrasi yang dapat secara *realtime* terhubung dengan Sicama Unjaya. Dengan demikian setiap perubahan data dapat langsung disikapi oleh para pengambil kebijakan secara cepat, sehingga dapat memutuskan secara tepat terkait opsi target promosi PMB Unjaya.
- b. Peneliti selanjutnya juga diharapkan menambahkan parameter terkait penghasilan orang tua dari calon mahasiswa sehingga dapat memetakan profil keuangan calon mahasiswa selama masa studi.

8.3 Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Biro KPP Unjaya yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada Kami sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.