



PERANCANGAN SISTEM INFORMASI MARKETING UNIPAR BERBASIS MULTIMEDIA INTERAKTIF

Rosdiana Simbolon¹, Sintia Livia Araman², Abdul Latif Tasman³, Jenny Evelin Palunsu⁴,
Josephin Djaine Laloan⁵

¹²³⁴Universitas Parna Raya Manado

rosdianasimbolon91@gmail.com

sintialiviaaraman1@gmail.com

latif@microsoft.parnaraya.ac.id

jennypalunsu@microsoft.parnaraya.ac.id

josephin@microsoft.parnaraya.ac.id

Abstrak

Perkembangan digital marketing memiliki dampak signifikan bagi pemasaran produk dan jasa, termasuk layanan pendidikan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan e-marketing digital yang efektif bagi Universitas Parna Raya dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru. Metode analisis dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan strategi e-marketing Universitas Parna Raya saat ini masih minim. Rekomendasi strategi antara lain pembentukan tim khusus, peningkatan kualitas dan kuantitas konten digital, optimalisasi iklan digital, serta integrated marketing information system. Implementasi strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing Universitas Parna Raya dalam merekrut calon mahasiswa baru di era digital. Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan mengenai strategi pengembangan e-marketing digital di Universitas Parna, dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain: Strategi e-marketing digital Universitas Parna saat ini masih tergolong minim dan belum optimal, hanya sebatas website, media sosial Facebook dan Instagram, serta iklan di beberapa marketplace pendidikan tanpa konsistensi. 2) Analisis SWOT mengidentifikasi masih lemahnya konten digital, data analitik, serta tim khusus pengelola digital marketing menjadi kelemahan utama Universitas Parna saat ini dalam persaingan. 3) Rekomendasi strategi pengembangan e-marketing yang potensial antara lain pembentukan tim khusus, peningkatan kualitas dan kuantitas konten, optimalisasi iklan digital, pemanfaatan influencer hingga sistem informasi pemasaran terintegrasi. Untuk saran Perlu dilakukan perencanaan komprehensif strategi digital marketing dengan target yang jelas setiap tahunnya guna meningkatkan minat calon mahasiswa baru Universitas Parna Menganggarkan dana dan sumber daya manusia yang cukup guna mengimplementasikan berbagai program pengembangan digital marketing yang telah direncanakan.

Kata Kunci : Digital Marketing, Universitas Parna Raya



Abstract

The development of digital marketing has a significant impact on the marketing of products and services, including higher education services. This research aims to formulate an effective digital e-marketing development strategy for Parna Raya University in increasing the interest of prospective new students. The analysis method is carried out through a qualitative approach with SWOT analysis. The research results show that Parna Raya University's e-marketing strategy is currently still minimal. Strategy recommendations include forming a special team, increasing the quality and quantity of digital content, optimizing digital advertising, and an integrated marketing information system. The implementation of this strategy is expected to increase Parna Raya University's competitiveness in recruiting prospective new students in the digital era. Based on the discussion and analysis that has been carried out regarding the digital e-marketing development strategy at 1) Parna University, several conclusions can be drawn, including: Parna University's digital e-marketing strategy is currently still relatively minimal and not yet optimal, only limited to a website, Facebook social media and Instagram, as well as advertising on several educational marketplaces without consistency. 2) SWOT analysis identified the weakness of digital content, data analytics, and a special digital marketing management team as the main weaknesses of Parna University currently in competition. 3) Recommendations for potential e-marketing development strategies include forming a special team, increasing the quality and quantity of content, optimizing digital advertising. utilization of influencers to integrated marketing information systems. For suggestions, it is necessary to plan a comprehensive digital marketing strategy with clear targets every year to increase the interest of prospective students at Parna University. Budget sufficient funds and human resources to implement the various digital marketing development programs that have been planned.

Keywords: *TikTok, Facebook, metaverse era, benefits, negative impacts, data privacy, responsibility.*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan internet beberapa tahun belakangan ini berlangsung sangat pesat. Hal ini memberikan dampak yang besar pada cara orang mendapatkan informasi, belanja, hiburan dan juga pendidikan. Di era digital ini, internet menjadi media yang sangat efektif untuk berkomunikasi, menyebarkan informasi dan promosi.

Perguruan tinggi sebagai penyedia layanan pendidikan juga perlu memanfaatkan perkembangan teknologi digital ini untuk dapat bersaing dan maju. Salah satu media promosi yang sangat efektif adalah e-marketing atau pemasaran digital melalui situs web perguruan tinggi dan berbagai platform media sosial. Universitas Parna Raya merupakan salah satu perguruan tinggi swasta ternama di Kota Manado yang menitik beratkan pada ilmu informatika. Universitas Parna Raya telah berhasil mendidik ribuan sarjana dari berbagai disiplin ilmu. Sebagai kampus dengan reputasi cukup baik, Universitas Parna Raya selalu mendapatkan minat yang tinggi dari para lulusan SMA dan sederajat se-wilayah Sulawesi Utara dan Maluku dan sekitarnya untuk berkuliah di kampus ini

Dalam 3 tahun terakhir, jumlah pendaftar mahasiswa baru di Universitas Parna Raya mulai mengalami penurunan. Universitas Parna Raya harus berbenah untuk dapat mempertahankan eksistensinya di kancah perguruan tinggi swasta Kota Manado. Parna Raya sedikit tergerus. Apalagi jika tidak diimbangi dengan inovasi dan strategi promosi yang tepat.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah strategi e-marketing digital yang selama ini sudah dilakukan oleh Universitas Parna Raya?
2. Bagaimana strategi pengembangan E-Marketing dapat dioptimalkan di Universitas Parna Raya agar Meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru ?
3. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan Universitas Parna Raya dalam penerapan e-marketing digital?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya fokus pada lingkup e-marketing digital Universitas Parna Raya, tidak membahas strategi pemasaran konvensional lainnya. Aspek pembiayaan dan budgeting e-marketing juga tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Strategi yang dirumuskan merupakan rekomendasi umum pengembangan e-marketing digital di Universitas Parna Raya. Tidak membahas secara detail teknis penerapan strategi untuk tiap program studi.
3. Pembahasan efektivitas strategi e-marketing hanya sebatas menganalisis dampak terhadap minat pendaftaran calon mahasiswa baru. Tidak membahas efektivitas terhadap aspek finansial.

4. Tidak semua platform dan saluran digital marketing akan dibahas dalam penelitian ini. Hanya beberapa saluran utama yaitu website, media sosial, iklan online, dan email marketing. Platform lain seperti blog, marketplace, review website dan lainnya tidak dibahas.
5. Penelitian ini terbatas pada konteks Universitas Parna Raya dan tidak dapat secara langsung diterapkan pada institusi pendidikan lainnya.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi e-marketing digital yang sudah diterapkan Universitas Parna Raya.
2. Mengetahui Pengembangan strategi e-marketing di Universitas Parna Raya supaya dapat dioptimalkan agar Meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru.
3. Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan Universitas Parna Raya dalam e-marketing digital

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas Parna Raya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pengembangan e-marketing digital yang efektif untuk meningkatkan minat calon mahasiswa.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan perbandingan untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perkembangan Teknologi Informasi

Digital marketing atau biasa disebut juga pemasaran digital, saat ini dikenal dengan sebutan marketing 4.0. Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. (Hidayat Dani, 2018)

Dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidak cukup. Bahkan didunia yang semakin *online*, sentuhan *offline* mewakili diferentiasi yang kuat. Marketing 4.0 juga memadukan gaya dan substansi. Meskipun sangat penting bagi merek untuk lebih fleksibel dalam adaptif karena adanya tren teknologi yang berubah cepat. (Rian Andriani, dkk. 2023)

Digital marketing menurut para ahli dijabarkan sebagai berikut:

Hermawan kartajaya (2018). Pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan, memadukan gaya dengan substansi dalam membangun dan akhirnya melengkapi konektivitas mesin ke mesin dengan sentuhan manusia ke-manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Pemasaran digital membantu pemasaran beralih ekonomi digital, yang mendefinisikan ulang konsep kunci dari pemasaran. Pemasaran digital dan pemasaran tradisional dimaksudkan disini untuk dipadukan dengan tujuan mendapatkan pembelaan pelanggan.

2.1.1 Indikator *Digital Marketing*

- *Accessibility* (aksesibilitas) adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan.
- *Interactivity* (interaktivitas) adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklanan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima
- *Credibility* (kepercayaan) adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
- *Irritation* (kejengkelan) adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online,
- seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman
- *Infomateness* (informative) kemampuan iklan untuk menyuplai informasi

2.2 Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah perencanaan yang dijadikan acuan oleh perusahaan dalam aktivitas pemasaran produk atau jasanya. Menurut Tjiptono Fandi (2018), strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

2.3 Jenia-Jenis Strategi Pemasaran

a. Strategi Pemasaran Berdasarkan Pangsa Pasar :

1. Strategi pemasaran kepemimpinan keseluruhan, dimana perusahaan berupaya mencapai pangsa pasar terbesar dalam industri tersebut. Contoh: Aqua mendominasi penjualan air minum dalam kemasan di Indonesia.
2. Strategi pemasaran tantangan merupakan strategi yang diterapkan perusahaan dengan menempatkan diri sebagai penantang utama pemasar yang berada di peringkat pertama. Contoh: Samsung Mobile menjadi tantangan utama Apple iPhone di pasar smartphone global.
3. Strategi pemasaran pengikut pasar dilakukan dengan mengambil langkah yang sama dengan pemimpin pasar. Biasanya menerapkan harga lebih murah namun kelemahan pada fitur. Contoh: Oppo dan Vivo mengikuti strategi ini terhadap Samsung.
4. Strategi pemasaran pengupas, perusahaan berfokus pada segmen kecil yang diabaikan oleh produsen besar dengan harga murah dan fitur terbatas. Contoh: Smartfren dengan penawaran paket murah untuk menarik pelanggan baru.

b. Strategi Pemasaran Berdasarkan Diferensiasi Produk

Perusahaan bisa menerapkan strategi diferensiasi produk berupa:

1. Diferensiasi produk, contoh Toyota sebagai mobil irit bahan bakar.
2. Diferensiasi pelayanan, contoh Garuda Indonesia dengan strap line kebanggaan bangsa.
3. Diferensiasi saluran distribusi, Dell menjual produk melalui website sendiri.

4. Diferensiasi citra, Rolex dikenal sebagai jam tangan premium.

2.4 Konsep E-Marketing

Berdasarkan definisi tersebut, setidaknya ada 3 hal pokok dalam konsep e-marketing, yaitu:

1. Pemanfaatan teknologi internet
Teknologi internet menjadi landasan media utama kegiatan pemasaran secara digital ini. Mulai dari website, email, jejaring sosial dan platform lain berbasis internet.
2. Komunikasi Interaktif
E-marketing memungkinkan terjadinya komunikasi dan interaksi aktif antara perusahaan dengan calon konsumennya. Tidak lagi satu arah seperti media periklanan tradisional.
3. Hubungan Jangka Panjang
E-marketing tidak sekedar transaksional tapi berupaya membangun relasi jangka panjang dengan konsumen.

2.4.1 Aktivitas E-Marketing

Aktivitas utama yang termasuk dalam e-marketing adalah:

1. Search Engine Optimization
Optimalisasi situs web agar muncul di posisi atas halaman penelusuran Google.
2. Konten Marketing Pembuatan dan penyebaran konten informatif serta menarik sebagai magnet calon konsumen di internet.
3. Email Marketing
Pengiriman promosi atau informasi produk melalui surat elektronik atau email.
4. Social Media Marketing
Promosi di jejaring media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube).
5. Mobile Marketing
Optimalisasi tampilan dan akses situs web serta konten melalui perangkat mobile.
6. Interactive Advertising
Periklanan interaktif di situs web atau aplikasi mobile menggunakan format seperti banner, skycraper, pop up ads, dll.

2.4.2 Manfaat E-Marketing

Beberapa manfaat yang didapat dari e-marketing adalah:

1. Meningkatkan brand awareness kepada konsumen
2. Membuka akses pasar yang lebih luas lintas batas geografis
3. Berpotensi meningkatkan penjualan dan profit perusahaan
4. Mendekatkan perusahaan dengan pelanggan dalam komunitas virtual
5. Memudahkan pelanggan mendapatkan informasi tertentu tanpa dibatasi ruang dan waktu.
6. Memungkinkan segmentasi pasar yang lebih spesifik hingga level Individu.

2.5 Strategi Pengembangan E-Marketing Digital

Strategi pengembangan e-marketing digital adalah perencanaan dan eksekusi serangkaian aktivitas pemasaran secara online untuk memenuhi tujuan pemasaran tertentu

dengan lebih efektif dan efisien (Strauss & Frost, 2019). Strategi pengembangan ini mencakup berbagai upaya untuk meningkatkan performa e-marketing digital perusahaan.

2.6 Hubungan antara E-Marketing dan Perguruan Tinggi

E-Marketing atau pemasaran elektronik memiliki hubungan yang erat dengan perguruan tinggi, khususnya dalam konteks persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku calon mahasiswa

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Parna Raya di Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara.



3.2 Waktu Penelitian

Pelaksanaan Penelitian selama 3 (tiga) bulan mulai bulan Agustus 2022 sampai dengan November 2023

Table 3.1 Jadwal Pembuatan Tugas akhir

No	KEGIATAN	BULAN(2023)											
		SEPTEMBER			OKTOBER				NOVEMBER				
1	Persiapan												
2	Pengumpulan Data												
3	Pengolahan data/Analisis												
4	Seminar Tugas Akhir												

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

Data sekunder berupa data atau sejumlah keterangan yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber perantara atau dari hasil telaahan bacaan dan kajian pustaka yang terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti seperti buku, jurnal, arsip, website dan laporan yang bersumber dari lembaga terkait yang relevan.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data merupakan subyek dari mana data itu dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian. Maka yang menjadi sumber data adalah jawaban yang penulis peroleh dari informasi di internet, dan buku

3.4 Metode dan pendekatan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif, dalam arti metode kualitatif yang bersifat alamiah dengan maksud lain untuk melihat fenomena yang terjadi benar-benar bersifat alamiah.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Teknik pengumpulan data secara observasi dimana mengamati suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hubungan Antara E-Marketing dan Perguruan Tinggi

Perkembangan teknologi digital dan internet saat ini berlangsung sangat cepat. Teknologi digital dan media sosial semakin mengubah perilaku masyarakat termasuk dalam mencari informasi. Para calon mahasiswa yang merupakan Generasi Z dan Milenial sangat akrab dengan dunia online dan jejaring sosial dalam mengakses berbagai informasi termasuk pemilihan perguruan tinggi.

Kondisi tersebut menuntut perguruan tinggi untuk memanfaatkan e-marketing atau pemasaran digital berbasis internet untuk dapat tetap eksis dan unggul dalam persaingan merebut calon mahasiswa. E-marketing adalah pemanfaatan media internet dan digital dalam rangka mempromosikan institusi/merek dan produk layanan pendidikan perguruan tinggi kepada calon mahasiswa sebagai target konsumennya.

E-marketing perlu diterapkan oleh perguruan tinggi karena beberapa alasan seperti jangkauan pasar yang sangat luas dan lintas batas geografis, biaya promosi relatif murah dibanding media tradisional, serta interaktivitas konten untuk membangun komunikasi dan hubungan kuat dengan calon mahasiswa. Dengan e-marketing, proses pendaftaran dan evaluasi yang dilalui calon mahasiswa juga menjadi lebih cepat dan mudah. Data calon mahasiswa pun

mudah ditelusuri dan dikelola untuk mengukur hasil kampanye pemasaran yang dijalankan (Gunawan Andi & Fachrunnisa Olivia, 2018).

4.2 Strategi E-Marketing Digital Saat Ini di Universitas Parna Raya

Berdasarkan analisis terhadap website, media sosial dan saluran digital pemasaran Universitas Parna Raya, strategi yang sudah dijalankan meliputi:

1. Website dan Konten Digital

- Universitas Parna memiliki website resmi dengan alamat www.parnaraya.ac.id sebagai gerbang informasi utama tentang profil dan program studi kampus. Website dikelola oleh Bagian IT dan Humas.
- Konten website berisi informasi umum seperti sejarah Universitas Parna Raya, visi misi, fasilitas kampus, galery dan informasi lainnya.
- Setiap program studi memiliki halaman profil sendiri di website namun kontennya masih minim dan kurang lengkap.
- Update konten dan informasi baru di website tidak rutin, rata-rata 2-3 bulan sekali.

4.3 Hasil Pengambilan Gambar Lewat Drone

Berikut hasil pengambilan foto dengan obyek Gedung Utama Universitas Parna Raya :



Gambar 1. Gedung Universita Parna Raya



Gambar 2. Pengambilan dari atas dengan Drone

Gambar ini tampaknya diambil dari sudut pandang drone atau pesawat udara tanpa awak yang terbang diatas wilayah pemukiman perkotaan.

Dibagian tengah gambar ,terlihat sebuah lahan kosong yng cukup luas,mungkin bekas lokasi bangunan yang telah diruntuhkan.

Secara keseluruha,Gambar ini memberikan pandangan unik wilayah pemukiman perkotaan padat dari prespektif udara

4.4 Analisis Swot

Berikut adalah analisis SWOT sebagai sub bab 4.3 dalam 2000 kata terkait strategi e-marketing digital Universitas Parna Raya:

Analisis SWOT bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terkait strategi e-marketing digital yang dijalankan Universitas Parna Raya saat ini. Analisis ini penting sebagai acuan untuk merumuskan strategi pengembangan e-marketing ke depannya

Kekuatan

Kekuatan utama Universitas Parna Raya dalam menerapkan strategi e-marketing digital terletak pada:

1. Reputasi Kampus

Didirikan sejak 2005, reputasi Universitas Parna Raya sebagai salah satu perguruan tinggi swasta besar di Kota Manado cukup baik di mata masyarakat. Hal ini menjadi modal awal komunikasi digital pemasaran

2. Fasilitas dan Sarana Bertaraf Internasional

Fasilitas perkuliahan dan penunjang lainnya di kampus Parna cukup memadai bahkan bertaraf internasional. Laboratorium, perpustakaan, dan fasilitas riset lengkap bagi dosen dan mahasiswa.

3. Sumber Daya Manusia TI

Universitas Parna Raya memiliki staf TI dan programmer handal yang mampu mengembangkan dan me ngelola platform digital marketing dengan optimal.

Kelemahan

Di sisi lain, kelemahan Universitas Parna Raya antara lain:

1. Belum Ada Tim atau Departemen Khusus Digital Marketing
Saat ini belum ada departemen atau tim khusus yang fokus menangani strategi digital marketing Universitas Parna Raya secara penuh.
2. Konten Digital Masih Minim
Konten di website dan media sosial masih minim informasi khusus tiap program studi dan kurang menarik bagi calon mahasiswa. Lemah Dalam
3. Analisis Data
Pihak Universitas Parna Raya masih lemah dan terbatas kemampuan mengolah data website dan media sosial untuk keperluan digital marketing

Peluang

1. Perkembangan Teknologi Digital
Kemajuan teknologi digital dan internet menciptakan peluang bagi penerapan strategi promosi yang lebih efektif dan efisien.
2. Peningkatan Pengguna Internet
Jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia terus meningkat. ini peluang besar bagi konten digital marketing.
3. Dukungan Pemerintah
Adanya dukungan pemerintah dalam UU Cipta Kerja turut mendorong sektor pendidikan tinggi mengembangkan pemasaran secara digital.

Ancaman

1. Persaingan Ketat antar Perguruan Tinggi
Persaingan antar perguruan tinggi baik lokal ataupun nasional semakin ketat dalam merebut calon mahasiswa.
2. Digital Marketing Kampus Lain Lebih Agresif
Beberapa kampus pesaing dinilai lebih agresif dan intensif dalam strategi digital marketing mereka selama beberapa tahun terakhir.
3. Konten Negatif tentang Universitas Parna
Adanya konten negatif tentang kampus di beberapa platform daring yang perlu diantisipasi.

4.3 Strategi Pengembangan E-Marketing Dingtal di Universitas Parna Raya

1. Membentuk Tim dan Penanggung Jawab Khusus
Universitas Parna Raya perlu membentuk tim atau departemen khusus yang bertanggung jawab untuk mengelola strategi digital marketing secara fokus, terarah dan berkelanjutan. Tim ini bisa berada langsung di bawah Wakil Rektor.
2. Meningkatkan Kualitas dan Kuantitas Konten

Memperbanyak konten berkualitas di semua platform digital pemasaran seperti website, media sosial, Youtube, forum online dan marketplace pendidikan. Konten harus informatif, menarik dan bermanfaat bagi calon mahasiswa.

3. Optimalisasi Iklan Digital

Meningkatkan promosi berbayar di kanal digital seperti Google Adwords, Youtube dan Facebook Ads. Iklan dapat ditarget dan dioptimasi berdasarkan minat pencarian pengguna tentang program studi tertentu.

4. Kampanye dengan Influencer

Bekerjasama dengan influencer atau komunitas daring milenial seperti Kaskus dan Reddit untuk membuat konten positif tentang Universitas Parna Raya agar awareness makin tinggi di kalangan anak muda.

5. Sistem Informasi Analitis

Pengumpulan, pengolahan dan analisis data dari berbagai platform digital dalam satu sistem informasi pemasaran. Data ini berguna untuk evaluasi dan peningkatan kualitas strategi digital marketing secara periodik.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan mengenai strategi pengembangan e-marketing digital di Universitas Parna, dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain:

1. Strategi e-marketing digital Universitas Parna Raya saat ini masih tergolong minim dan belum optimal, hanya sebatas website, media sosial Facebook dan Instagram, serta iklan di beberapa marketplace pendidikan tanpa konsistensi.
2. Analisis SWOT mengidentifikasi masih lemahnya konten digital, data analitik, serta tim khusus pengelola digital marketing menjadi kelemahan utama Universitas Parna raya saat ini dalam persaingan.
3. Rekomendasi strategi pengembangan e-marketing yang potensial antara lain pembentukan tim khusus, peningkatan kualitas dan kuantitas konten, optimalisasi iklan digital, pemanfaatan influencer hingga sistem informasi pemasaran terintegrasi.

5.2 Saran

1. Perlu dilakukan perencanaan komprehensif strategi digital marketing dengan target yang jelas setiap tahunnya guna meningkatkan minat calon mahasiswa baru Universitas Parna. Raya
2. Menganggarkan dana dan sumber daya manusia yang cukup guna mengimplementasikan berbagai program pengembangan digital marketing yang telah direncanakan.
3. Melakukan evaluasi dan analisis data secara rutin terhadap program digital marketing agar dapat terus ditingkatkan dan disesuaikan dengan perubahan selera calon mahasiswa dari waktu ke waktu.

REFERENCE

- Abdul Rauf, Farah Diba, Dkk. (2021). Digital marketing: Konsep dan Strategi. Jakarta:Insania
- Apridi, Apriadi. (2022). Metaverse: Konsep Pendidikan yang Akan Datang. *Prosiding Seminar Nasional Hybrid 23 Juni 2022*, 138-146.
- Ariesto Hadi Sutopo. (2023). Metaverse dalam Pendidikan. Jakarta: Topazart
- Assauri Sofjan, (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi pertama. Jakarta: Rajawali Pers
- Brennen Scott., & Kreiss Daniel, (2019). Digitalization. The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy, 1-11.
- Cahyadi Erin Dwi (Ed.). (2021). Era Baru Teknologi: Transformasi Digitalisasi di Berbagai Sektor. Surabaya: Penerbit Sejahtera.
- Cepi Barlian, (2022) "Metaverse Sebagai Upaya Menghadapi Tantangan Pendidikan Di Masa Depan," J. Educ. Lang. Res., vol. 12, no. 1, pp. 2133–2139, 2022, doi:10.21608/pshj.2022.250026.
- Devi Asiaty (2019). Indonesia UMKM Dalam Era Transformasi Digital
Jakarta: YOI Febrianto, F., & Silaban, M. W. (2021). Jokowi Ungkap Cerita Mark Zuckerberg Soal Masa Depan Metaverse. *Tempo.Co*. 15 Desember 2021 <https://bisnis.tempo.co/read/1539585/jokowi-ungkap-cerita-mark-zuckerberg-soalmasa-depan-metaverse> (diakses 19 November 2023)
- Gunawan Andi, & Fachrunnisa Olivia(2018). Digital Marketing Communication and Information Technology Usage in Higher Education Marketing. *Procedia Computer Science*, 135, 676-682.
- Hermawan Agus. (2018). Komunikasi pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat Darmawan. (2018). Metaverse dan Perubahan Sosial: Dampak Digitalisasi pada Interaksi Manusia. Yogyakarta: Penerbit Megah Jaya.
- Järvinen, Joel, & Taiminen Heini. (2019). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175
- Kalubota Alfa (2023). Tugas Akhir: Pengaruh Marketing Sosial Media Tik Tok terhadap Penjualan Online Dalam Perkembangan Teknologi Metaverse. Manado: Unipar.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin.Lane. (2019). Marketing Management 15th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Riadhus Sholihin (2019) Digital Marketing di Era 4.0 - Penerbit : Anak Hebat
- Rian Andriani, Ignatius Wiseto Prasetyo Agung, dan Dasrun Hidayat, (2023).Kepemimpinan dan Kewirausahaan Pada Era Digital. Jakarta: Simbiosia
- Rouse Martyn. (2020). Digitization (digitisation) (02/2020). Gartner. <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitization-digitisation>
- Ryan Damian ,(2020). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Philadelphia: Kogan Page Publishers.
- Bughin, Jacques Chui, M., & Manyika, J-Choi. (2010). Clouds, big data, and smart assets: Ten tech-enabled business trends to watch. *McKinsey Quarterly*, 56(1), 75-86.
- Ryan Damian., & Jones Calvin. (2019). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Philadelphia: Kogan Page.



- Ryan, Damian. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Philadelphia: Kogan Page Publishers.
- Setiawan, Agung . (2020). *Digitalisasi dalam Dunia Bisnis: Tantangan dan Peluang*. Jakarta: Penerbit Andalan.
- Setiawan, Bagas. L. (2018). *Strategi konten marketing dengan google Adwords: Panduan lengkap bikin iklan di google sampai laris manis*. Bandung, Indonesia: Dunia Komputer.
- Susanto, B. (2019). *Masa Depan Metaverse: Pengaruh Digitalisasi dalam Kehidupan Manusia*. Bandung: Pustaka Cipta Abadi.
- Seo, Yu jin Choi., & Park, Jin-who. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- S. H. Alexander. Sugiharto. (2022). *NFT & Metaverse: Blockchain, Dunia Virtual & Regulasi*. Jakarta selatan: books.google.com, [Online]. Available:
https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=D_5ZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=generasi+alfa+dan+era+metaverse&ots=DLyfhgBSFk&sig=MOzNS3-ocDf_IdmtvzWfgGHFX0M
- Strauss Judi., & Frost Raymond (2019). *E-marketing (7th ed.)*. Boston: Cengage Learning.
- Strauss Judi, & Frost Raymond (2019). *E-Marketing, 7th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Susilawati Evi, *Digitalisasi Era Metaverse*, Tulungagung: Akademia Pustaka, 2022
- Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy., & Chandra, G. (2019). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar Husain. (2003). *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyudi Wijayanto. (2022). *Era Golalisasi: sejarah dan Perkembangan*. Yokyakarta: Cv. Media Edukasi Creative
- Wirtz, Bernd. W., Gottel, Vincent., & Daiser, Petter. (2018). Business model innovation: Development, concept and future research directions. *Journal of Business Models*, 5(1), 1-28.