

ANALISIS DAN PERANCANGAN MODEL DIGITAL MARKETING PADA UNIVERSITAS ATMA JAYA MAKASSAR

Elisabeth¹⁾

¹⁾Prodi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Atma Jaya Makassar
Alamat e-mail: elisabeth@lecturer.uajm.ac.id

ABSTRACT

Pemasaran menjadi unsur yang strategis dalam menjaga eksistensi perguruan tinggi. Dalam waktu 10 tahun terakhir, banyak perguruan tinggi yang mulai memfokuskan upaya pada pemasaran untuk menarik calon mahasiswa. Universitas Atma Jaya Makassar sebagai Perguruan tinggi yang memberikan layanan jasa pendidikan selama 38 tahun telah melakukan berbagai usaha dalam menjaga eksistensinya. Namun dalam tiga tahun terakhir ini, Universitas mengalami penurunan pada jumlah mahasiswa baru yang masuk. Hal ini menjadi fokus utama Universitas hal ini disebabkan karena keberlangsungan hidup universitas masih tergantung penuh pada jumlah mahasiswa yang masuk. Penelitian ini bertujuan untuk merancang model digital marketing yang dapat membantu Universitas untuk meningkatkan brandnya sehingga dapat menarik minat dari calon mahasiswa baru untuk bergabung. Metode yang digunakan adalah menggunakan kerangka SOSTAC. Hasil dari penelitian ini adalah sebuah model digital marketing yang dapat diterapkan dan meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap Universitas Atma Jaya Makassar.

Keywords: *analysis, design, digital marketing, university*

1. PENDAHULUAN

Pergerakan dari era informasi ke era keunggulan kompetitif yang berkelanjutan berbasis pengembangan teknologi menimbulkan banyak peluang dan tantangan baru yang berkelanjutan bagi para aktivis industri dan akademisi[1]. Oleh karena itu organisasi ataupun perusahaan harus berusaha melakukan berbagai cara agar bisa tetap bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Perguruan Tinggi (PT) sebagai lembaga yang memberikan layanan jasa bagi masyarakat pun mengalami dampak yang cukup besar.

Seiring dengan meningkatnya permintaan akan pendidikan tinggi dan persaingan untuk mendapatkan mahasiswa PT berjuang mencari cara yang tepat untuk merekrut calon mahasiswa. Berdasarkan data yang diambil dari *website* resmi DIKTI, jumlah PT di Indonesia saat ini mencapai 4.697 unit yang terdiri dari Akademi 1062, Politeknik 279, Sekolah tinggi 2534, Institut 218, Universitas 584 dan Akademi komunitas 20 unit.[2] Jumlah PT yang meningkat ini

semakin menambah ketatnya kompetisi antar PT, apalagi ditambah dengan masuknya PT asing yang menurut Mohamad Natsir, selaku Menristek Dikti dalam konferensi pers di Jakarta yang menyatakan bahwa sejumlah PT asing akan beroperasi di Indonesia pada tahun ini.[3]

PT telah berusaha melakukan berbagai pembenahan mulai dari pengolahan data, pelayanan akademik, bahkan dengan melakukan peningkatan kualitas. Salah satunya dengan menerapkan Sistem Informasi Akademik (SIAMIK) agar dapat memberikan berbagai kemudahan. Namun penerapan SIAMIK saja sebenarnya belum cukup untuk membuat PT dikenal dan menarik minat calon mahasiswa. Hal ini ditegaskan oleh fiero, et al bahwa Era digital membawa beberapa perubahan dalam dunia pendidikan. Oleh karena itu industri pendidikan telah menerapkan serangkaian *tools* untuk dapat menyesuaikan bisnis dengan kebutuhan mahasiswa secara efektif. Namun kehadiran digital marketing menjadi *tool* utama untuk PT dapat menarik calon

mahasiswa dan unggul berkompetisi secara proaktif.[4]

Pemasaran merupakan alat penting untuk *position* dan *brand* Lembaga Pendidikan Tinggi. Saat ini, pendidikan tinggi sedang menghadapi tantangan besar, yang telah membuat banyak Lembaga Pendidikan Tinggi tertarik untuk menarik lebih banyak siswa [5]. Universitas Atma Jaya Makassar (UAJM) sebagai Lembaga Pendidikan Tinggi yang telah memberikan jasa pendidikan tinggi selama kurang lebih 38 tahun, awalnya didirikan untuk dapat memberikan kesempatan bagi generasi muda agar dapat melanjutkan studi di perguruan tinggi sehingga dapat memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan bangsa. Dalam hal ini, UAJM telah melakukan berbagai upaya untuk dapat meningkatkan kualitasnya. Salah satu upayanya adalah dengan menerapkan teknologi informasi dalam proses akademiknya. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa penerapan teknologi informasi ini belum membawa dampak positif terhadap jumlah mahasiswa baru yang masuk bahkan menurut data yang diambil dari Biro Akademik Mahasiswa (lihat Tabel 1), jumlah mahasiswa baru yang mendaftar mengalami penurunan sejak tahun akademik 2015/2016 sampai 2017/2018. Data ini diambil dari data kemahasiswaan melalui SIAMIK UAJM. Berikut terlampir.

Tabel 1. Data Mahasiswa Baru UAJM

Program studi	14/15	15/16	16/17	17/18
Manajemen	123	129	116	121
Akuntansi	189	134	149	117
Hukum : Ilmu Hukum	89	73	63	57
Teknik Elektro :	19	9	7	7
Teknik Mesin	8	4	7	4
Teknik Sipil	53	53	73	54
Teknik Informatika	37	25	18	13
Sistem Informasi	9	4	8	7
Psikologi	0	29	17	21
Magister	0	14	7	9
Total	527	474	465	410

(Source: data SIAMIK tahun 2017)

Hal ini tentunya membawa dampak yang kurang baik, karena UAJM masih menggantungkan keberlangsungan hidupnya

pada jumlah mahasiswa yang masuk. Oleh karena itu penulis ingin mencoba melakukan analisis dan perancangan model digital marketing untuk UAJM dengan mengambil pemasaran menjadi salah satu unsur strategis agar UAJM dapat menjaga eksistensinya. Hal ini karena *digital marketing* telah berubah menjadi alat penting untuk bersaing di pasar. Karena setiap orang secara tidak sengaja tenggelam dalam era digital, penggunaan digital marketing merupakan alat yang paling efisien untuk menjangkau calon konsumen [6], sehingga rumusan masalah dalam penulisan ini adalah Bagaimana meningkatkan nilai jual UAJM agar dapat dikenal sehingga dapat menaikkan jumlah calon mahasiswa yang mendaftar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang model *digital marketing* yang dapat membantu UAJM dalam promosi sehingga nilai jual UAJM dapat meningkat dan UAJM dapat mengalami kenaikan pada jumlah mahasiswanya.

Adapun penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan model *digital marketing* yang sesuai dengan kebutuhan UAJM sehingga dapat meningkatkan nilai jualnya di mata masyarakat. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi konsep pemodelan dan landasan penerapan *digital marketing* bagi perguruan tinggi.

Batasan masalah untuk penelitian ini adalah terbatas pada pemasaran UAJM. Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat untuk lebih mengenal UAJM.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi pelanggan, dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan [7]. Menurut [8], Pemasaran sendiri merupakan inti dari semua kegiatan bisnis sehingga jelas bahwa tanpa pemasaran, organisasi tidak dapat menjual dan tanpa penjualan tidak ada pendapatan dan tanpa

pendapatan orang tidak dapat menjalankan bisnis

2.2 Pemasaran digital (digital marketing)

Pemasaran *digital* sering dikenal dengan pemasaran internet, secara umum ada yang menyebutnya dengan istilah 'e-marketing'. Dalam pengertiannya secara menyeluruh pemasaran *digital* merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan teknologi komunikasi elektronik [9].

Konsep pemasaran *digital* pertama kali digunakan pada 1990-an, meskipun pada waktu *digital marketing* terutama tentang iklan kepada pelanggan. Namun, selama dekade 2000 dan 2010, dengan munculnya *tools* sosial dan *mobile* baru, konsep itu diperluas. Perubahan tersebut dari teknik berorientasi iklan untuk pengguna, ke konsep menciptakan pengalaman yang terlibat dengan konsumen [10]

Digital marketing difokuskan pada bagaimana perusahaan dan mereknya menggunakan webnya bersama dengan *platform* dan media *digital* lainnya seperti situs dan aplikasi *mobile*, fitur pencarian dan media sosial serta pemasaran *email* untuk berinteraksi dengan audiensnya guna menambah *value* pada mereknya sehingga dapat memenuhi tujuan dari pemasaran [11]. Penelitian Wirawan, Oktivera [12] menyatakan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran telah mengubah cara konsumen menggunakan layanan sepeda motor taksi. Selain itu, penerapan strategi komunikasi digital telah ada untuk memberikan kenyamanan, kenyamanan dan keamanan bagi pengguna sepeda motor taksi. dengan menggunakan aplikasi digital, GO-JEK memaksimalkan fungsi pemasaran dan hubungannya dengan konsumen.

2.3 Strategi Channel Digital

Strategi dalam memilih *Channel Digital* fokus pada isu-isu spesifik dari strategi digital. Strategi digital yang efektif seharusnya mencakup beberapa hal diantaranya sebagai berikut [13].

a. Memberikan arah masa depan untuk kegiatan pemasaran Internet (*roadmap* jangka panjang dari *web service* dan fungsionalitas diperlukan).

- b. Melibatkan analisis lingkungan eksternal organisasi (khususnya review dari *marketplace online* yang berfokus pada karakteristik, preferensi, dan kebutuhan customer terhadap kompetitor dan *intermediary offerings*) dan kapabilitas dan sumber daya internal untuk menerapkan strategi.
- c. Menyampaikan Tujuan dari *Channel Digital* yang mendukung tujuan pemasaran.
- d. Melibatkan pemilihan opsi strategis untuk mencapai tujuan untuk *channel digital* dan menciptakan keunggulan kompetitif diferensial yang berkelanjutan
- e. Menyertakan formulasi strategi untuk memasukkan opsi strategi pemasaran yang khas seperti target pasar, posisi, dan spesifikasi bauran pemasaran (*marketing mix*)
- f. Menentukan strategi mana yang tidak dikejar dan fungsionalitas mana yang tidak cocok untuk diterapkan.
- g. Menentukan bagaimana sumber daya akan dikerahkan dan organisasi akan disusun untuk mencapai strategi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Perancangan model *digital marketing* Universitas Atma Jaya Makassar menggunakan *framework* SOSTAC yang terdiri dari 6 tahapan yaitu *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactics*, *actions*, dan *control*. Tahapan pada *framework* SOSTAC dapat dijelaskan sebagai berikut [11] :

1. **Situation Analysis – Where are we now**
Tahap ini merupakan tahap awal yang menjelaskan keadaan perusahaan / organisasi saat ini. Tahapan ini dapat dijelaskan dengan menggunakan beberapa cara diantaranya adalah membuat *Goal Performance*, *Customer Insight*, *SWOT*, *Brand Perception*, *Internal Capabilities & resources*.
2. **Objectives - Where do we want to be**
Pada tahap kedua dilakukan penentuan tujuan yang berguna untuk membantu mengarahkan perusahaan agar dapat tetap fokus pada hal yang ingin dicapai.
3. **Strategy – How do we get there**
Tahap Strategi dilakukan untuk mendefinisikan bagaimana tujuan akan dicapai. Strategi apa yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan.

4. *Tactics – How exactly we get there*

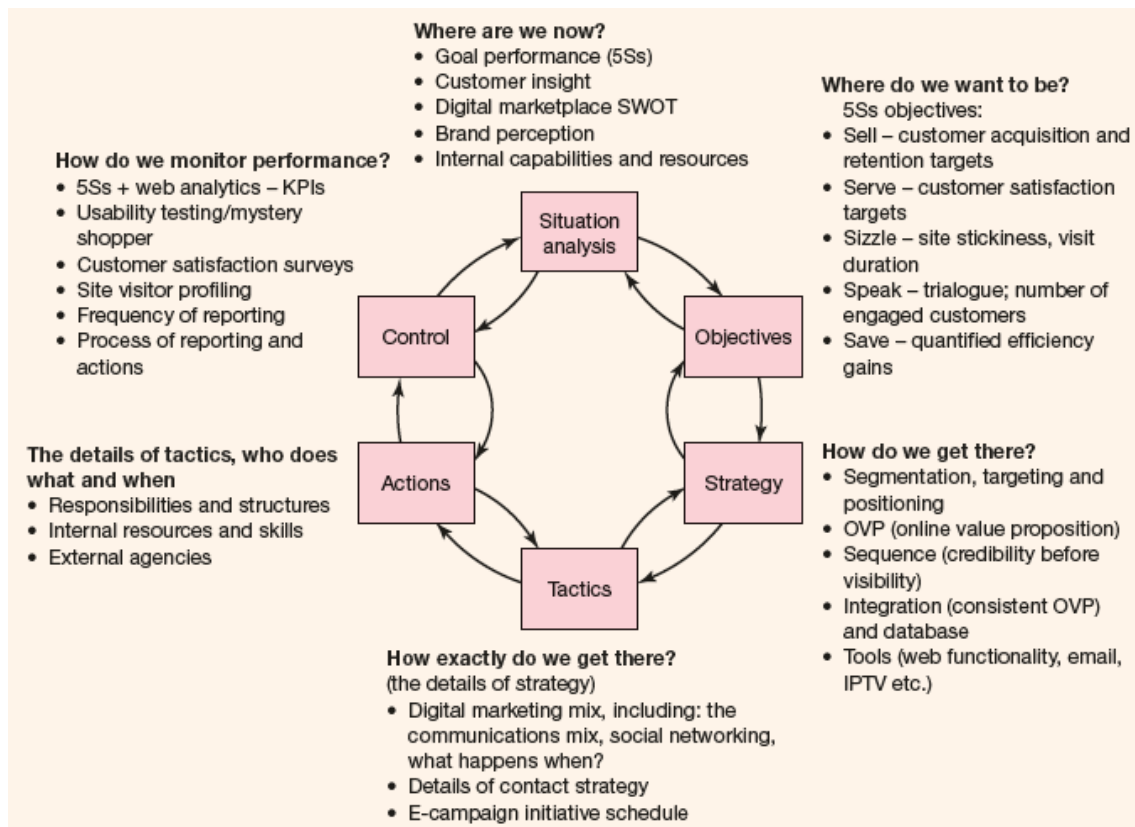
Tahap taktik mencakup taktik apa yang dilakukan untuk menerapkan strategi. Taktik mencakup alat-alat spesifik yang digunakan untuk mencapai tujuan *digital marketing*.

5. *Actions – The details of tactics*

Tahap ini membawa rencana menjadi kenyataan dalam bentuk aksi yang terukur. Dalam tahap ini, SOSTAC mencakup hal-hal yang diperlukan untuk melaksanakan taktik.

6. *Control – How do we monitor performance*

Tahap ini merupakan tahap final dalam *framework* SOSTAC. Pada tahap ini dilakukan *monitoring* dan pengukuran kinerja berbasis tujuan yang diterapkan pada tahap kedua. Basis pengukuran tersebut disebut *Key Performance Indicator* (KPI).



Gambar 2. SOSTAC Planning Framework [11]

Perancangan model *digital marketing* ini menggunakan metode studi kepustakaan dengan mempelajari literatur-literatur mengenai data pemasaran universitas, dan mempelajari pustaka yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan *digital marketing*. Selain itu dilakukan juga observasi dan wawancara terhadap Kepala BKAM (Biro Kemahasiswaan, Alumni dan Marketing) yang menangani pemasaran pada UAJM serta pengumpulan data sekunder berupa data calon mahasiswa baru yang masuk dan dokumentasi rencana induk pengembangan UAJM Tahun 2015-2035.

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisa kualitatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisa Sistem yang berjalan

4.1.1 Profil Perusahaan

UAJM merupakan lembaga pendidikan tinggi yang dikelola oleh Yayasan Perguruan Tinggi Atma Jaya, didirikan dengan Akte notaris Joost Dumanauw No. 17 tanggal 9 Juni 1980 (yang kemudian diperbaharui dengan akte notaris Sitske Limowa No. 69 tanggal 14 februari 1985).

UAJM kemudian memulai kegiatan akademiknya mulai tahun akademik 1981/1982, berdasarkan Surat Koordinator Kopertis.

Saat ini UAJM terletak di Jalan Tanjung Alang No.23 Makassar, Sulawesi Selatan dan memiliki empat fakultas yaitu ekonomi, teknik, hukum dan teknologi informasi, dengan sembilan program studi yang terdiri dari manajemen, akuntansi, teknik sipil, teknik mesin, teknik elektro, ilmu hukum, teknik informatika, sistem informasi, dan psikologi, serta satu program studi magister akuntansi.

UAJM terdiri dari 4 Fakultas dan 9 Prodi (Program Studi) diantaranya adalah Fakultas Ekonomi yang terdiri dari Program Studi Manajemen, Akuntansi, Psikologi, kemudian Fakultas Teknik yang terdiri dari Program Studi.[14]

4.1.2 Proses Marketing yang berjalan

UAJM melakukan pemasaran secara offline maupun online. Pemasaran secara offline dilakukan melalui beberapa hal diantaranya:

- a. memasang spanduk di berbagai tempat seperti gereja dan sekolah. Biasanya spanduk juga dipasang di UAJM pada saat periode tes
- b. mencetak poster yang dipasang di berbagai tempat umum seperti rumah makan maupun toko
- c. mengikuti kegiatan expo pendidikan yang diadakan oleh sekolah-sekolah yang ada di makassar
- d. memasang iklan di surat kabar
- e. memasang iklan melalui berita paroki di gereja katolik di Makassar
- f. mengikuti berbagai kegiatan di gereja sebagai sarana pemasaran untuk memperkenalkan UAJM
- g. Menyebarkan brosur di sekolah-sekolah yang tidak mengadakan Expo Pendidikan
- h. Mengunjungi langsung sekolah-sekolah yang berada di pelosok daerah Sulawesi
- i. Mengadakan Event-event yang mengundang peserta dari kalangan SMA di Makassar.

Adapun pemasaran secara Online dilakukan melalui Website UAJM yaitu www.ujm.ac.id.

4.1.3 Analisa SOSTAC untuk UAJM

4.1.3.1 Situation Analysis

1. Goal Performance UAJM

Analisa situasi mengenai kinerja tujuan UAJM dilandasi oleh 5Ss

a. Sell

Penawaran jasa Pendidikan UAJM dilakukan melalui 2 proses yaitu *offline* dan *online*. Proses *offline* dengan mengikuti berbagai expo yang diadakan oleh sekolah-sekolah, mengikuti pameran dan *event* yang diadakan oleh sekolah, memasang banner dan spanduk di berbagai tempat diantaranya Gereja, sekolah, maupun universitas. Selain itu Proses *online* dilakukan melalui *website* Umum dan melalui *website* pendaftaran *online* UAJM.

b. Serve

UAJM melayani calon mahasiswa melalui media telepon, *email*, maupun lewat bertemu langsung.

c. Save

UAJM berusaha melakukan berbagai usaha penghematan sarana promosi dengan melakukan pemilihan terhadap berbagai sekolah yang dikunjungi. Selain itu UAJM membangun sistem informasi pendaftaran untuk calon mahasiswa agar wilayah yang belum terjangkau tetap dapat melakukan registrasi melalui sistem tersebut

d. Speak

Komunikasi terhadap calon mahasiswa dilakukan melalui proses *objective sell* yang telah dilaksanakan. Selain daripada itu komunikasi langsung dalam bentuk *contact* pribadi atau pengiriman informasi tambahan melalui telepon, *email* terhadap calon mahasiswa pada dasarnya belum ada.

e. Sizzle

Penambahan *brand awareness* dapat dilakukan melalui pemberian souvenir kepada calon mahasiswa

4.1.3.2 Objective

Objective merupakan goal atau tujuan dari UAJM. Tujuan dari UAJM menurut statuta UAJM adalah sebagai berikut.

1. Menghasilkan sarjana yang berkarakter dan unggul dalam bidang IPTEKS.
2. Menghasilkan penelitian bermutu bagi pengembangan IPTEKS.
3. Berpartisipasi dalam program peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui IPTEKS.
4. Mewujudkan tata kelola perguruan tinggi yang transparan dan akuntabel.

Penjabaran Tujuan UAJM dijelaskan menggunakan pendekatan 5S:

1. Sell

Penerapan *digital marketing* pada UAJM diharapkan mampu membantu UAJM dalam mengenalkan UAJM sehingga tidak hanya meningkatkan jumlah mahasiswa baru namun juga meningkatkan pangsa pasar dan nilai jualnya di masyarakat. Hal ini dikarenakan adanya penambahan fokus pada media internet.

2. Serve

Penerapan *digital marketing* dimaksudkan agar dapat meningkatkan pelayanan kepada mahasiswa maupun industri pengguna lulusan. Hal ini dikarenakan melalui sarana online mahasiswa dan industri pengguna lulusan dapat memperoleh informasi secara cepat. Informasi-informasi ini menambah keyakinan kepada calon mahasiswa untuk bergabung menjadi mahasiswa UAJM

3. Speak

Penggunaan *digital marketing* diharapkan membawa rasa nyaman, aman, tenang bagi calon mahasiswa. Penambahan lainnya dilakukan dengan menggunakan fitur *social media* seperti facebook, Instagram, dan youtube ke dalam *website*, sehingga akses informasi dapat semakin luas. Hal ini ditegaskan oleh Hayes dalam penelitiannya yang menemukan bahwa Social media menjadi alat Universitas untuk meningkatkan keberhasilan dalam perekrutan calon mahasiswa [15].

4. Save

Informasi terbaru mengenai UAJM kemudian akan dimasukkan ke *Website* UAJM, dan ke Media sosial. Hal ini tentunya akan menghemat biaya pencetakan brosur dan spanduk termasuk pada saat mengikuti *event- event*.

5. Sizzle

Penerapan *digital marketing* juga meningkatkan *brand awareness* mahasiswa dan pengguna lulusan.

4.1.3.3 Strategy

Strategi yang diterapkan dalam tahap ini diantaranya.

1. Segmentation

Segmentasi pasar yang disasar oleh UAJM adalah semua kalangan yang telah melulusi SMA namun untuk UAJM khususnya lebih ditujukan kepada anak SMA yang akan lulus dan memutuskan untuk melanjutkan kuliah,

2. Targeting

Target pasar diarahkan untuk daerah regional Indonesia Timur yang terdiri dari kalangan usia yang masih produktif dalam range umur (16 tahun keatas – 45 tahun)

3. Online Value Proposition

Melalui Website UAJM sebagai sarana digital marketing maka *Value* yang diberikan adalah berupa informasi mengenai jurusan yang tepat dalam bentuk *e-catalog* yang dapat didownload, informasi beasiswa yang ditawarkan, pendaftaran online langsung bagi calon mahasiswa yang tertarik

4. Position

UAJM jika dibandingkan dengan universitas lain memiliki *position* dengan harga yang terjangkau sehingga memungkinkan untuk menjangkau seluruh kalangan baik kalangan menengah keatas maupun yang kebawah

4.1.3.4 Tactic

Tactic berhubungan dengan strategi marketing yang akan diterapkan

1. Product

Produk yang ditawarkan oleh UAJM berupa layanan jasa Pendidikan bagi anak-anak yang telah lulus dalam jenjang sekolah menengah keatas. *Website* dan Media sosial dari UAJM akan menampilkan brosur yang dapat didownload, maupun informasi langsung yang berisi mengenai Program Studi dan Fakultas yang tersaji di UAJM. *Website* juga menampilkan berbagai macam foto-foto prestasi dari masing-masing fakultas sebagai penambahan *image* bagi UAJM.

2. *Price*

Harga layanan jasa Pendidikan yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor. Harga akan dicantumkan pada *website* UAJM, Hal ini disebabkan karena harga layanan jasa Pendidikan yang ditawarkan sudah pasti dan merata bagi semua calon mahasiswa.

3. *Place*

Calon mahasiswa dapat dengan mudah mengakses segala informasi yang dibutuhkan mengenai UAJM melalui *website* dan media sosial sehingga tidak ada keterbatasan pada tempat lagi.

4. *Promotion*

UAJM menggunakan *website* dan media sosial sebagai sarana promosi. Oleh karena itu *website* harus dibuat semenarik mungkin sebagai bagian dari promosi, selain itu untuk memperkenalkan *website* UAJM ke berbagai kalangan maka UAJM dapat melakukan serangkaian promosi *website* dengan bantuan media sosial. Hal ini bertujuan agar kunjungan *website* semakin mengalami peningkatan dan dapat lebih dikenal lagi.

5. *People*

Karyawan merupakan bagian krusial bagi perusahaan karena baik buruknya *image* dari UAJM akan bergantung dari pegawai yang bekerja di dalamnya. Dosen dan Karyawan yang bekerja diharapkan dapat memberi kesan yang bagus menurut pengalaman.

6. *Process*

Penerapan *digital marketing* UAJM diharapkan mendapatkan dukungan dari karyawan yang berkualitas dan terlatih dalam menjalankan tugasnya sebagai karyawan yang bekerja dengan *website* maupun pada media sosial sehingga *process* dapat berjalan lebih cepat dari yang berjalan saat ini, sehingga diperlukan integrasi yang baik antara media *online* dan *offline*.

7. *Physical Evidence*

Melalui *website*, konsumen dapat melihat berbagai prestasi-prestasi dari mahasiswa UAJM, tentunya dapat melihat hasil-hasil penelitian dari dosen maupun mahasiswa, selain itu konsumen dapat melihat alumni-alumni sebagai hasil dari layanan jasa yang diberikan.

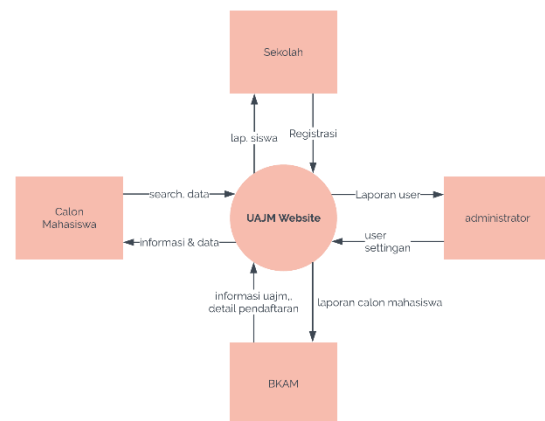
4.1.3.5 *Action*

Tahap *Action* merupakan bagian perancangan model *digital marketing* yang akan dibuat dalam bentuk *prototype website*. Proses perancangan model terdiri dari beberapa tahap berikut.

1. **Proses Marketing yang diusulkan**

Proses marketing yang diusulkan setelah penerapan *digital marketing* pada fitur yang dibangun. Bagian BKAM (yang selama ini mengurus masalah pemasaran) akan meminta bahan material informasi-informasi yang updated mengenai fakultas masing-masing yang akan ditampilkan sebagai mahasiswa. Menurut Nswara, et al [16], Situs web memainkan peran utama dalam berbagai domain aplikasi seperti bisnis, pendidikan, hiburan, dan industri untuk mempromosikan dan berbagi informasi kepada pemirsa. Akibatnya, kualitas situs web ini sangat penting, karena tuntutan pengguna akhir juga meningkat secara paralel. Oleh karena itu dalam pembuatan *websites* dari UAJM perlu diperhatikan dengan baik dari berbagai sisi

2. Diagram Konteks Website Pemasaran UAJM



Gambar 3. Diagram Konteks Website Pemasaran UAJM

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian bahwa perancangan model digital marketing dapat membantu UAJM dalam promosi sehingga nilai jual UAJM dapat meningkat dan UAJM dapat mengalami kenaikan pada jumlah mahasiswanya. Adapun saran untuk penelitian yang selanjutnya adalah dapat

lebih diperdalam lagi ke ranah Customer Relationship Management untuk UAJM.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Grobelny and R. Michalski, "The role of background color, interletter spacing, and font size on preferences in the digital presentation of a product," *Comput. Hum. Behav.*, vol. 43, pp. 85–100, 2015.
- [2] "SRV1 PDDIKTI: Pangkalan Data Pendidikan Tinggi." [Online]. Available: <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruan-tinggi/homegraphpt>. [Accessed: 25-Nov-2018].
- [3] antara, "Menristek: 10 Kampus Asing akan Beroperasi di Indonesia Tahun Ini," *tirto.id*. [Online]. Available: <https://tirto.id/menristek-10-kampus-asing-akan-beroperasi-di-indonesia-tahun-ini-cDZk>. [Accessed: 25-Nov-2018].
- [4] I. Fierro, D. A. Cardona Arbelaez, J. Gavilanez, I. Fierro, D. A. Cardona Arbelaez, and J. Gavilanez, "Digital marketing: a new tool for international education," *Pensam. Amp Gest.*, no. 43, pp. 241–260, Dec. 2017.
- [5] N. M. Almadhoun, P. D. D. Dominic, and L. F. Woon, "Social media as a promotional tool in higher education in Malaysia," in 2011 National Postgraduate Conference, 2011, pp. 1–7.
- [6] P. K. Kannan, "Digital marketing: A framework, review and research agenda," *Int. J. Res. Mark.*, vol. 34, no. 1, pp. 22–45, 2017.
- [7] Chaffey, D., Bosomworth, D., 2013. *Digital Marketing Strategy*. UK: Pearson
- [8] P. J. M. A. J. Malar, "Innovative digital marketing trends 2016," in 2016 International Conference on Electrical, Electronics, and Optimization Techniques (ICEEOT), 2016, pp. 4882–4888.
- [9] Chaffey, D., Smith, P., 2008. *eMarketing eXcellence, Planning and Optimizing your digital marketing*. UK: Elsevier
- [10] F. Brosan, "What works where in B2B digital marketing," *J. Direct Data Digit. Mark. Pract.*, vol. 14, no. 2, pp. 154–159, 2012.
- [11] D. Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management*, Sixth 2015. Pearson Education Limited.
- [12] F. A. W. Wirawan and E. Oktivera, "Analysis on the implementation of digital marketing towards motorbike transport service case study: GO-JEK (online taxi motorbike) Jakarta, Indonesia," in 2015 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI), 2015, pp. 1–6.
- [13] D. Chaffey, "Applying organisational capability models to assess the maturity of digital-marketing governance," *J. Mark. Manag.*, vol. 26, no. 3–4, pp. 187–196, May 2010.
- [14] Universitas Atma Jaya Makassar, 2010. *Sejarah Universitas Atma Jaya Makassar* [Online] (Updated 24 Feb 2012) Available at: <http://www.uajm.ac.id> [Accessed 30 September 2017]
- [15] T. J. Hayes, D. Ruschman, and M. M. Walker, "Social networking as an admission tool: A case study in success," *J. Mark. High. Educ.*, vol. 19, no. 2, pp. 109–124, 2009.
- [16] N. Nwasra, N. Basir, and M. F. Marhusin, "Evaluation of Malaysian Universities Websites based on Quality in Use Evaluation Model," *Int. J. Adv. Sci. Eng. Inf. Technol.*, vol. 8, no. 4–2, pp. 1417–1422, 2018.