

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran akan dijelaskan ke dalam dua subbab yaitu subbab pertama mengenai kesimpulan dan subbab kedua mengenai saran. Kesimpulan dijelaskan sesuai dengan hasil pengolahan data, pencocokan data, dan perancangan strategi beserta usulan strategi. Saran diberikan sesuai dengan hasil yang telah didapatkan dan masukan yang dibutuhkan untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang. Berikut adalah subbab V.1 mengenai kesimpulan.

V.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Universitas Katolik Parahyangan, terdapat beberapa kesimpulan yang didapatkan. Berbagai kesimpulan yang didapatkan yaitu :

1. Pemasaran digital dipengaruhi oleh beberapa parameter dan variabel. Parameter strategi pemasaran digital yang dapat mempengaruhi jumlah siswa yang akan mendaftarkan diri pada situs *pmb.unpar.ac.id* yaitu jenis *device*, jumlah pengguna, jumlah sesi keseluruhan, *bounce rate*, dan jumlah halaman per sesi. Sementara untuk *google advertising* parameter yang mempengaruhi yaitu impresi, jumlah klik, konversi, biaya per konversi, jumlah klik per konversi, dan persentase konversi per jalur. Parameter yang mempengaruhi sosial media yaitu jumlah pengguna yang dicapai, jumlah impresi, biaya per jalur, dan total biaya yang dikeluarkan. Sementara variabel yang mempengaruhi pemasaran digital yaitu *timing*, *target audience*, *paid search*, *e-mail subject*, dan konten yang diberikan.
2. Terdapat usulan strategi pemasaran digital yang dapat dijalankan untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran pada Universitas Katolik Parahyangan dan 11 program studi sesuai dengan *Strategic Position and Action Evaluation (SPACE) matrix* adalah :
 - a. Universitas Katolik Parahyangan yaitu menjalankan pemasaran digital yang bersifat kontinu.
 - b. Administrasi Bisnis yaitu secara signifikan mengedukasi memasarkan dan mempromosikan; meningkatkan upaya pemasaran digital.

- c. Administrasi Publik yaitu meningkatkan pemasaran digital dan mengedukasi serta memberikan informasi secara digital.
- d. DIII Manajemen Perusahaan yaitu meningkatkan pemasaran dengan diversifikasi berbagai media yang digunakan.
- e. Fisika yaitu meningkatkan memasarkan, mengedukasi, dan mempromosikan secara berkala.
- f. Ilmu Filsafat yaitu peningkatan fokus pemasaran digital dan pemberian informasi secara digital.
- g. Ilmu Hukum yaitu berfokus untuk mengedukasi peminat secara digital.
- h. Informatika yaitu secara signifikan melakukan perubahan dan meningkatkan pemasaran digital; diversifikasi strategi pemasaran digital yang digunakan.
- i. Matematika yaitu menjalankan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan.
- j. Teknik Elektro dan Mekatronika yaitu menjalankan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan,
- k. Teknik Industri yaitu menjalankan strategi pemasaran digital yang bersifat kontinu.
- l. Teknik Sipil yaitu meningkatkan diversifikasi pemasaran digital; memasarkan dan mempromosikan program yang dimiliki.

Setelah mendapatkan kesimpulan dari penelitian, maka langkah selanjutnya yaitu memberikan saran terkait penelitian yang akan dilakukan di masa depan. Berikut adalah subbab V.2 mengenai saran.

V.2 Saran

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat saran dan masukan yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya. Saran diberikan agar dapat menunjang dan mendukung adanya penelitian yang lebih baik. Saran yang diberikan yaitu :

1. Memperbanyak faktor-faktor keberhasilan yang dapat mempengaruhi strategi yang dievaluasi dan dirancang.
2. Meningkatkan keterlibatan para pemangku kepentingan dalam membantu penelitian.
3. Mengimplementasikan usulan strategi yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Heuristic. (2020). *Tabel Statistik Sekolah Menengah Atas (SMA)*. Pusat Data dan Teknologi. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia. Diunduh dari <http://statistik.data.kemdikbud.go.id/index.php/page/sma>.
- Na'im, A., Fajar, A. Gunawan, W. (2018). *Statistik Pendidikan Tinggi Tahun 2018. Pangkalan Data Pendidikan Tinggi*. Kemenristekdikti. Diunduh dari <http://statistik.data.kemdikbud.go.id/index.php/page/sma>.
- Kemp S. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. Diunduh dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Germany: Wiley.
- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. New York. Diunduh dari <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Priharto S. (2019). *Pengertian Pemasaran, Fungsi, Dan Jenis Pemasaran dalam Bisnis*. Diunduh dari <https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-pemasaran-fungsi-dan-jenis-pemasaran-dalam-bisnis/>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Philadelphia: Kogan Page.
- Peter, J. P., Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York, NY: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Essex: Pearson.
- Andriyanto. R. (2020). *Digital Marketing: Pengertian dan Strategi Terbaik untuk Menerapkannya*.
- Sandilands T. (2018). *How Are Statistics Applied in Marketing*. Diunduh dari: <https://smallbusiness.chron.com/statistics-applied-marketing-36531.html>
- David, F., & David, F. R. (2016). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases, 16th Edition*. Florence: Pearson–Prentice Hall.
- Fakhri M., Gilang A., Ratnayu N. (2017). *Analisis Faktor Pembentuk Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Universitas Telkom*. Bandung: Telkom University.

- Sridharan M. (2018). *Competitive Profile Matrix (CPM): A tool for rivals analysis*.
Diunduh dari: <https://thinkinsights.net/strategy/competitive-profile-matrix/>
- Lismono E. P. (2017). *Kenali Kekuatan Pesaing Dengan Matrix CPM*. Diunduh dari: <https://slcmarketinginc.com/kenali-kekuatan-pesaing-dengan-matrix-cpm/>
- Badowi M. (2018). *Competitive Profile Matrix (CPM)*. Diunduh dari: <https://www.mochamadbadowi.com/news/competitive-profile-matrix-cpm.html>
- Hedynata M. L., Radianto W. E. D. (2016). *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Ida R. (2018). *Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian*. The Journal of Society and Media.
- Rada (2020). *Teknik Pengumpulan Data*. Diunduh dari: <https://dosenpintar.com/teknik-pengumpulan-data/>
- Desra (2019). *Strategi Pemasaran Efektif di Era Digital*. Diunduh dari: <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-efektif-di-era-digital/>
- Desra (2019). *Cara Meningkatkan Brand Awareness untuk Manfaat Jangka Panjang Bisnis*. Diunduh dari: <https://www.jurnal.id/id/blog/cara-meningkatkan-brand-awareness/>
- Frederic (2020). *Cloud Marketing*. Diunduh dari: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/cloud-marketing/>
- Lapaas (2020). *7 Points to Know about Cloud Marketing*. Diunduh dari: <https://lapaas.com/cloud-marketing/>
- Sukandar C. A. (2019). *Apa itu Call-to-Action*. Diunduh dari: <https://www.wartaekonomi.co.id/read222062/apa-itu-call-to-action>
- NextTech (2020). *10 Ways Augmented Reality Can Impact Your Marketing*. Diunduh dari: <https://www.nexttechar.com/blog/10-ways-augmented-reality-can-impact-your-marketing/>
- Petrova A. (2020). *The Ultimate Guide to Content Marketing Strategy in 2021*. Diunduh dari: <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-strategy-guide/>
- DeStefano B. (2020). *Search Engine Marketing Strategies*. Diunduh dari: <https://www.educba.com/search-engine-marketing-strategies/>