

USULAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DI UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Jevon Egbert Tunardy
NPM : 2016610118



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2021**

USULAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DI UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Jevon Egbert Tunardy
NPM : 2016610118



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2021**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Jevon Egbert Tunardy
NPM : 2016610118
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 5 Maret 2021
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.)

Dosen Pembimbing

(Romy Lince, S.T., M.T.,)



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Jevon Egbert Tunardy

NPM : 2016610118

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**USULAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DI UNIVERSITAS KATOLIK
PARAHYANGAN**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 23 Januari 2021

Jevon Egbert Tunardy

NPM : 2016610118

ABSTRAK

Perubahan era konvensional menuju era media digital semakin pesat. Pada tahun 2020, terdapat 187.100.000 orang dari pengguna internet berusia 18 tahun ke atas atau sekitar 69% dari penduduk Indonesia. Hal tersebut dapat memberikan peluang bagi industri pendidikan untuk memasarkan dan mengenalkan Institusi kepada para pengguna Internet dengan usia 18 tahun ke atas. Universitas Katolik Parahyangan merupakan salah satu Institusi pendidikan yang telah menjalankan pemasaran digital. Meskipun demikian, terjadi penurunan jumlah penerimaan mahasiswa baru dari tahun 2016 hingga tahun 2020. Oleh sebab itu, perlu dilakukan evaluasi terkait strategi pemasaran digital yang telah dijalankan. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan Competitive Profile Matrix (CPM) yang disesuaikan dengan kompetitor. Berdasarkan faktor keberhasilan, dan bobot yang telah ditentukan serta penilaian dari pimpinan universitas dan program studi terkait, diperoleh 1 CPM universitas dan 11 CPM program studi. Nilai CPM tersebut kemudian diolah menggunakan matriks Strategic Planning and Action Evaluation (SPACE) untuk mengevaluasi dan menyusun strategi yang akan digunakan. Berdasarkan hasil evaluasi dan perancangan strategi, terdapat indikator penting yang dievaluasi untuk mendapatkan faktor penentu keberhasilan. Usulan strategi diidentifikasi berdasarkan faktor penentu keberhasilan dan diusulkan sesuai dengan perhitungan SPACE matrix. Untuk level Universitas, strategi pemasaran diarahkan menuju profil agresif. Sementara pada level program studi, usulan strategi yang diberikan sebanyak 9 program studi menuju arah profil agresif, satu program studi ke arah profil kompetitif, dan satu program studi ke arah profil konservatif. Usulan perbaikan yang diberikan diharapkan dapat meningkatkan jumlah minat dan pendaftar para siswa pada Universitas Katolik Parahyangan.

ABSTRACT

Transformations from conventional era to digital media era are growing rapidly. In 2020, researchers said that in Indonesia the amount of internet users aged 18 years and over are 187.100.000 users or around 69% of Indonesia's population. This could provide much more opportunities for education industries to market and introduce their Institution to internet users aged 18 years and over. Parahyangan Catholic University is one of the educational Institution that has implemented digital marketing strategy. However, there has been a declining amount of new student admissions form 2016 to 2020. Therefore, the urged of evaluating digital marketing strategy that has been implemented is necessary. Evaluation is carried out using a Competitive Profile Matrix (CPM) which is adjusted to the competitors. Based on the success factors and the weight that has been determined as well as the assessment from University's leader and the related majors, 1 CPM of the university and 11 CPM from majors were obtained. The CPM value then be processed using the Strategic Planning and Action Evaluation (SPACE) matrix to evaluate and develop new strategies that will be used. Based on the result of evaluation and strategy design, there are important indicators that are evaluated to determine the critical success factors. Strategy proposals are identified based on critical succes factors and proposed according to calculation of SPACE matrix. For the Universit level, the marketing strategy is directed toward aggressive profile. Meanwhile at the major level, the proposed strategies include 9 major towards aggressive profile, 1 majors towards a competitive profile, and 1 major towards conservative profile. The suggested improvements given are expected to increase the number of student interests and registrans at Parahyangan Catholic University.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan pertolongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Usulan Strategi *Digital Marketing* di Universitas Katolik Parahyangan” dengan baik dan seturut kehendak-Nya. Penyusunan skripsi tidak luput dari dukungan dan bantuan dari banyak pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini hingga akhir. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan penelitian skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Romy Loice, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing yang sangat memberikan arahan, bimbingan, dukungan dan candaan selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Fransiscus Rian Praktiko, S.T., M.T., MIE. dan Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku dosen penguji proposal skripsi yang telah memberikan arahan dan saran terkait penelitian yang akan dilakukan.
3. Bapak Fransiscus Rian Praktiko, S.T., M.T., MIE. Dan Ibu Loren Pratiwi, S.T., M.T. selaku dosen penguji sidang skripsi yang telah memberikan masukan, pertanyaan, dan saran terkait penelitian yang telah dilakukan.
4. Bapak Sofyan Desvianto, Bapak Matheus Mezak Adolf Manulong, dan Bapak Stefanus Edy Panca Wibowo yang telah memberikan izin kepada penulis untuk meneliti Universitas Katolik Parahyangan sebagai objek penelitian dan membantu memberikan berbagai semangat, informasi, dan dukungan pada penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Kepala program studi Universitas Katolik Parahyangan yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data yang dibutuhkan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Orang tua, saudara dan seluruh keluarga penulis yang secara langsung memberikan dukungan moral, nasehat, dan semangat selama proses penyusunan skripsi berlangsung.

7. Jocelyn Editha Halim sebagai pasangan peneliti yang telah memberikan semangat, dukungan, masukan dan pandangan baik selama masa perkuliahan dan selama penyusunan skripsi.
8. Dennis Chuang, Flavianus Farenio, Vania Edra, Marielle Venita, dan Steven sebagai sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan, masukan, semangat, dan candaan yang meningkatkan semangat peneliti selama menyusun skripsi.
9. Teman-teman seperjuangan yaitu Nathania Cyaputri, dan Yosua Lirendra yang telah berbagi seluruh cerita suka maupun duka, saling bahu membahu dalam membantu, dan mendukung selama pengerjaan skripsi berlangsung.
10. Teman-teman kelas B jurusan Teknik Industri angkatan 2016 yang mendukung dan menyemangati penulis dalam berkarya di Teknik Industri.
11. Pihak-pihak lainnya yang membantu dan berperan aktif dalam menyemangati penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf sebesar-besarnya apabila ada kata-kata dan kalimat yang kurang berkenan dalam skripsi ini. Penulis berharap segala bentuk saran dan masukan hingga kritikan dapat diberikan untuk mengembangkan skripsi ini dari seluruh pihak. Akhir kata penulis berterima kasih banyak atas seluruh perhatian pembaca.

Bandung, 5 Maret 2021

Jevon Egbert Tunardy

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Penelitian	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-7
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-12
I.4 Tujuan Penelitian	I-13
I.5 Manfaat Penelitian	I-13
I.6 Metodologi Penelitian	I-13
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Pengertian Pemasaran	II-1
II.2 Pemasaran <i>Digital</i>	II-3
II.3 Parameter Keberhasilan Strategi Pemasaran <i>Digital</i>	II-7
II.4 Variabel Penentu Keberhasilan Strategi Pemasaran <i>Digital</i>	II-11
II.5 Perancangan Strategi Pemasaran Digital	II-14
II.6 Teknik Pengambilan Data.....	II-16
II.7 Penentuan Narasumber.....	II-17
II.8 <i>Competitive Profile Matrix</i>	II-18
II.9 <i>Strategic Position and Action Evaluation (SPACE) Matrix</i>	II-21
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Penetapan Kerangka Proses	III-1
III.2 Parameter Keberhasilan Strategi Pemasaran <i>Digital</i> UNPAR	III-3
III.3 Penentuan Variabel Strategi Pemasaran Digital	III-4
III.4 Pengumpulan Data	III-6

III.4.1 Data Strategi Pemasaran <i>Digital</i> Sesuai Parameter	III-6
III.4.2 Data Strategi Pemasaran <i>Digital</i> Sesuai Variabel.....	III-8
III.4.3 Data Kuesioner	III-9
III.4.4 Penentuan Kompetitor Universitas Katolik Parahyangan.....	III-12
III.5 Tahap Pengolahan Data (<i>Input Stage</i>).....	III-16
III.6 Tahap Mencocokkan Data (<i>Matching Stage</i>)	III-23
III.7 Tahap Perancangan Strategi (<i>Decision Stage</i>)	III-42
III.8 Usulan Strategi	III-57
BAB IV ANALISIS	IV-1
IV.1 Analisis Parameter Keberhasilan Strategi Pemasaran Digital	IV-1
IV.2 Analisis Penentuan Variabel Strategi Pemasaran Digital	IV-3
IV.3 Analisis Kuesioner	IV-4
IV.3.1 Analisis Data Kuesioner Penerimaan Mahasiswa Baru	IV-4
IV.3.2 Analisis Kuesioner Kepala Program Studi	IV-6
IV.4 Analisis Penentuan Kompetitor.....	IV-7
IV.5 Analisis Pengolahan Data.....	IV-7
IV.6 Analisis Pencocokan Data	IV-9
IV.7 Analisis Perancangan Strategi.....	IV-10
IV.8 Analisis Usulan Strategi.....	IV-11
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-2
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Strategi Pemasaran yang Sudah Dijalankan	I-10
Tabel I.2	Strategi Pemasaran <i>Digital</i> yang Umum Digunakan dan Belum Dijalankan	I-11
Tabel II.1	Parameter Keberhasilan Strategi Pemasaran Digital	II-10
Tabel II.2	Nilai Peringkat dalam <i>Competitive Profile Matrix</i>	II-20
Tabel III.1	Parameter Keberhasilan yang Diperoleh dari Pemasaran <i>Digital</i> UNPAR.....	III-3
Tabel III.2	Variabel yang Digunakan dalam Pemasaran <i>Digital</i> UNPAR.....	III-5
Tabel III.3	<i>Traffic Website</i> pmb.unpar.ac.id Jalur USM 4.....	III-6
Tabel III.4	<i>Platform</i> Pengunjung Mengakses Website Periode USM 4	III-6
Tabel III.5	Total Pengunjung Situs Penerimaan Mahasiswa Baru	III-7
Tabel III.6	Laporan <i>Google Ads</i>	III-7
Tabel III.7	Performa Sosial Media	III-8
Tabel III.8	Variabel <i>Timing</i> yang Mempengaruhi Jumlah Pengunjung Sosial Media UNPAR	III-9
Tabel III.9	Data Kuesioner Pertanyaan Pertama	III-10
Tabel III.10	Data Kuesioner Pertanyaan Kedua	III-11
Tabel III.11	Data Kuesioner Pertanyaan Ketiga	III-11
Tabel III.12	Data Kuesioner Pertanyaan Keempat	III-12
Tabel III.13	Kompetitor UNPAR Sesuai dengan Universitas	III-13
Tabel III.14	Jumlah Pendaftar Teknik Industri terhadap Pilihan Universitas Lainnya.....	III-14
Tabel III.15	Evaluasi Data Kuesioner Sesuai dengan Ketersediaan Program Studi	III-15
Tabel III.16	Pemilihan Narasumber berdasarkan Kriteria dan Profil Narasumber	III-16
Tabel III.17	Faktor Penentu Keberhasilan dan Bobot.....	III-17
Tabel III.18	Penilaian Sesuai dengan Faktor Penentu Keberhasilan	III-18

Tabel III.19	Skor Berdasarkan Faktor Penentu, Bobot, dan Peringkat setiap Universitas	III-19
Tabel III.20	Penilaian dan Perhitungan Skor <i>Competitive Profile Matrix</i> Program Studi Teknik Industri	III-22
Tabel III.21	Pengelompokkan Faktor Penentu Keberhasilan dalam Kategori pada <i>SPACE matrix</i>	III-24
Tabel III.22	Perhitungan Konversi Nilai <i>Rating</i> dan Bobot setiap Kategori....	III-27
Tabel III.23	Perhitungan Nilai Skala dan Nilai <i>SPACE Matrix</i>	III-26
Tabel III.24	Titik Koordinat X dan Koordinat Y.....	III-28
Tabel III.25	Profil <i>SPACE Matrix</i> Universitas Katolik Parahyangan	III-28
Tabel III.26	Perhitungan Konversi Nilai <i>Rating</i> dan Bobot Program Studi Teknik Industri.....	III-29
Tabel III.27	Nilai Skala dan Nilai <i>SPACE Matrix</i> Program Studi Teknik Industri.....	III-30
Tabel III.28	Titik Koordinat X dan Y Program Studi Sarjana Teknik Industri	III-30
Tabel III.29	Profil <i>SPACE Matrix</i> Program Studi.....	III-41
Tabel III.30	Perancangan Profil <i>SPACE matrix</i>	III-43
Tabel III.31	Titik Koordinat Usulan <i>SPACE matrix</i>	III-44
Tabel III.32	Indikator-Indikator Sangat Penting dan Cukup Penting.....	III-44
Tabel III.33	Penentuan Nilai Usulan <i>SPACE Matrix</i>	III-44
Tabel III.34	Perhitungan Nilai setiap Kategori	III-45
Tabel III.35	Usulan Strategi Pemasaran Digital Setiap Program Studi	III-58
Tabel III.36	Usulan Strategi Pemasaran Digital.....	III-59
Tabel III.37	Usulan Pemasaran Digital Berdasarkan Variabel	III-63
Tabel III.38	Usulan Strategi Reputasi <i>Brand</i>	III-63

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Data Penduduk dan Pengguna Internet di Indonesia	I-2
Gambar I.2	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	I-3
Gambar I.3	Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR).....	I-4
Gambar I.4	Perbandingan Total Pendaftar Setiap Jalur Universitas Katolik Parahyangan tahun 2016 hingga tahun 2020.....	I-5
Gambar I.5	Perbandingan Total Pendaftar UNPAR Tahun 2016 Hingga Tahun 2020	I-6
Gambar I.6	Diagram Alir Metodologi Penelitian	I-16
Gambar II.1	Metode Analisis Perumusan Strategi	II-15
Gambar II.2	Contoh <i>Competitive Profile Matrix</i> CPM).....	II-19
Gambar II.3	Garis Vektor Profile Agresif	II-22
Gambar II.4	Garis Vektor Profil Konservatif	II-22
Gambar II.5	Garis Vektor Arah Profil Defensif.....	II-23
Gambar II.6	Garis Vektor Arah Profil Kompetitif.....	II-23
Gambar III.1	Kata Pengantar pada Kuesioner Program Studi Teknik Industri.....	III-21
Gambar III.2	Bentuk Pertanyaan Kuesioner <i>Competitive Profile Matrix</i> Bagi Ketua Program Studi Sarjana.....	III-22
Gambar III.1	Kata Pengantar pada Kuesioner Program Studi Teknik Industri.....	III-20
Gambar III.2	Bentuk Pertanyaan Kuesioner <i>Competitive Profile Matrix</i> Bagi Ketua Program Studi Sarjana.....	III-21
Gambar III.3	<i>SPACE Matrix</i> Universitas Katolik Parahyangan	III-28
Gambar III.4	<i>SPACE Matrix</i> Program Studi Sarjana Teknik Industri	III-31
Gambar III.5	<i>SPACE Matrix</i> Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis.....	III-32
Gambar III.6	<i>SPACE Matrix</i> Program Studi Sarjana Fisika	III-33
Gambar III.7	<i>SPACE Matrix</i> Program Studi Sarjana Ilmu Hukum	III-34
Gambar III.8	<i>SPACE Matrix</i> Program Studi Sarjana Administrasi Publik.....	III-35
Gambar III.9	<i>SPACE Matrix</i> Program Studi Sarjana Teknik Sipil	III-36

Gambar III.10 SPACE <i>Matrix</i> Program Studi Sarjana Mekatronika	III-37
Gambar III.11 SPACE <i>Matrix</i> Program Studi Sarjana Informatika	III-38
Gambar III.12 SPACE <i>Matrix</i> Program Studi Sarjana Matematika	III-39
Gambar III.13 SPACE <i>Matrix</i> Program Studi DIII Manajemen Perusahaan....	III-40
Gambar III.14 SPACE <i>Matrix</i> Program Studi Ilmu Filsafat.....	III-41
Gambar III.15 SPACE <i>Matrix</i> Usulan pada Universitas Katolik Parahyangan.....	III-46
Gambar III.16 SPACE <i>Matrix</i> Usulan Administrasi Bisnis.....	III-47
Gambar III.17 SPACE <i>Matrix</i> Usulan pada Program Studi Administrasi Publik.....	III-48
Gambar III.18 SPACE <i>Matrix</i> Usulan pada Program Studi DIII Manajemen Perusahaan	III-49
Gambar III.19 SPACE <i>Matrix</i> Usulan pada Program Studi Fisika.....	III-50
Gambar III.20 SPACE <i>Matrix</i> Usulan pada Program Studi Ilmu Filsafat.....	III-51
Gambar III.21 SPACE <i>Matrix</i> Usulan pada Ilmu Hukum	III-52
Gambar III.22 SPACE <i>Matrix</i> Usulan pada Program Studi Informatika	III-53
Gambar III.23 SPACE <i>Matrix</i> Usulan pada Program Studi Matematika	III-54
Gambar III.24 SPACE <i>Matrix</i> Usulan pada Program Studi Mekatronika.....	III-55
Gambar III.25 SPACE <i>Matrix</i> Usulan pada Program Studi Teknik Industri.....	III-56
Gambar III.26 SPACE <i>Matrix</i> Usulan pada Program Studi Teknik Sipil.....	III-57

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : LAPORAN PEMASARAN <i>DIGITAL SESUAI</i> PARAMETER	A-1
LAMPIRAN B : PEMASARAN DIGITAL SESUAI VARIABEL YANG TELAH DIJALANKAN	B-1
LAMPIRAN C : KOMPETITOR UNPAR BERDASARKAN PROGRAM STUDI.....	C-1
LAMPIRAN D : <i>COMPETITIVE PROFILE MATRIX</i> SETIAP PROGRAM STUDI.....	D-1
LAMPIRAN E : TABEL PERHITUNGAN <i>SPACE MATRIX</i> SETIAP PROGRAM STUDI	E-1
LAMPIRAN F : FORM KUESIONER KEPALA PROGRAM STUDI	F-1
LAMPIRAN G : PERHITUNGAN <i>SPACE MATRIX</i> USULAN	G-1
LAMPIRAN H : USULAN STRATEGI.....	H-1

BAB I

PENDAHULUAN

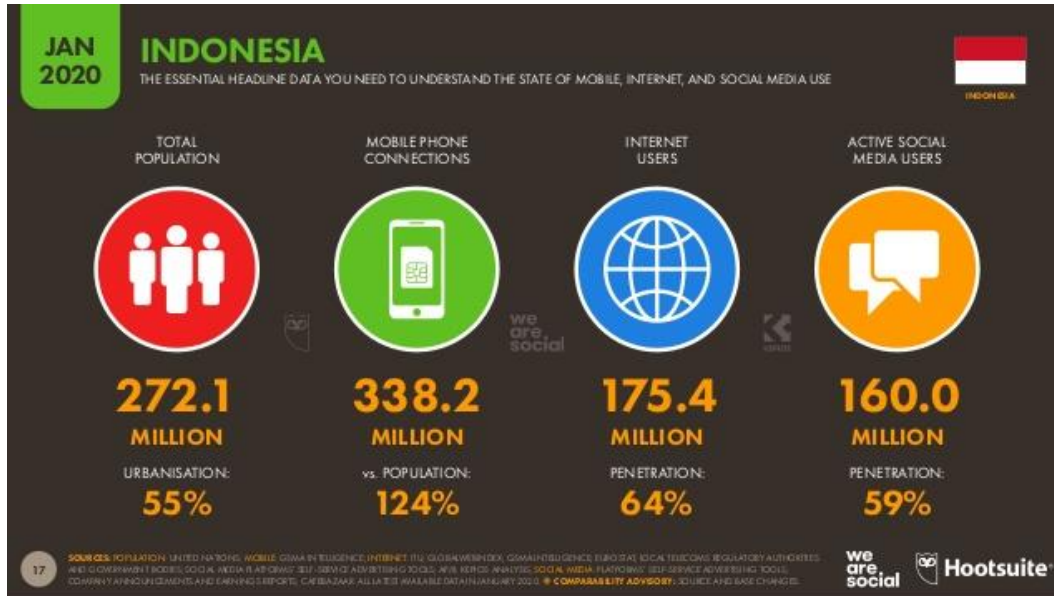
Penelitian diawali dengan bab satu yang berupa pendahuluan. Pada bab pendahuluan akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah dan rumusan masalah, hingga metodologi penelitian yang akan digunakan selama penelitian. Penjelasan tersebut akan dibagi menjadi beberapa subbab sehingga dapat dikategorikan sesuai dengan urutan pengerjaan atau penelitian. Berikut adalah subbab pertama yaitu latar belakang masalah.

I.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan era konvensional menuju era media *digital* semakin pesat. Jumlah pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia semakin tinggi setiap tahunnya. Pertumbuhan pengguna internet juga semakin meningkat seiring perkembangan peningkatan pengguna *smartphone* sehingga para perusahaan barang maupun jasa juga harus menyesuaikan dengan perkembangan era media *digital* sehingga dapat memanfaatkan teknologi demi meningkatkan penjualan dan mendapatkan kemudahan dalam proses produksi maupun penyebaran informasi terhadap produk yang akan diproduksi dan dipasarkan.

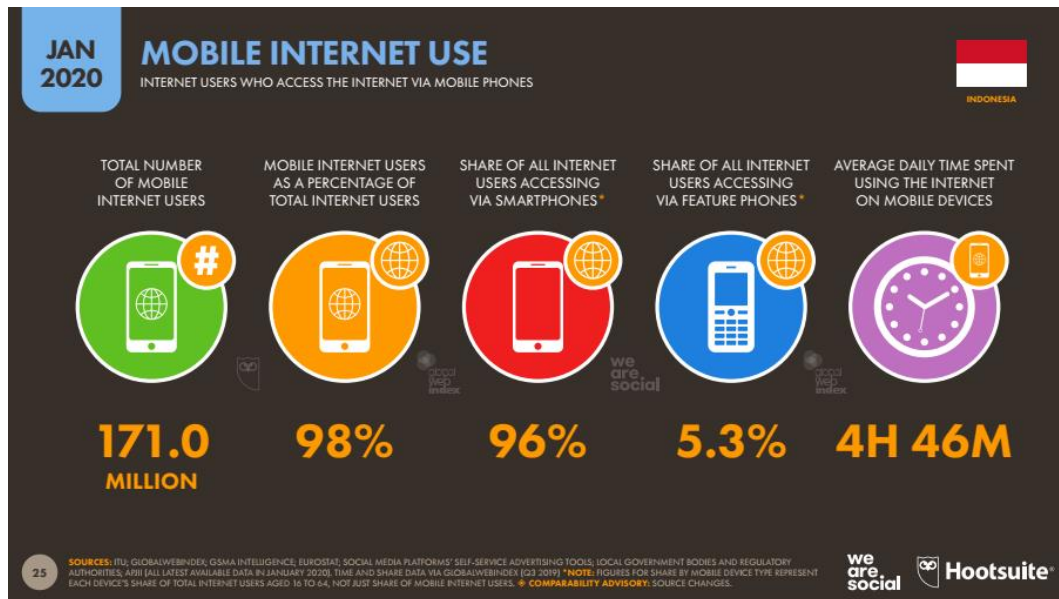
Menurut Kemp (2020), pengguna internet di Indonesia berjumlah 175.400.000 orang dengan pertumbuhan pengguna yang meningkat sebanyak 17% dari tahun 2019 ke 2020 dan sebanyak 160.000.000 orang dinyatakan aktif melalui sosial media. Dari total penduduk Indonesia, pengguna internet dengan usia 18 tahun ke atas berjumlah 187.100.000 dengan persentase 69% dari populasi (Kemp, 2020). Pada usia tersebut, para pengguna internet menggunakan sosial media dan internet dengan sangat intens dalam mengumpulkan dan mengolah informasi yang ingin diperoleh atau didapatkan melalui internet. Dapat dilihat pada gambar I.1 bahwa populasi Indonesia yang terdata sebanyak 272.100.000 dan koneksi telepon genggam yang tercatat berdasarkan penyedia jasa komunikasi sebanyak 338.200.000 perangkat yang berarti bahwa perbandingan dari jumlah populasi dan pengguna telepon genggam memiliki

perbandingan 55% banding 124% dimana penduduk Indonesia memiliki telepon genggam lebih dari satu.



Gambar I.1 Data Penduduk dan Pengguna Internet di Indonesia
(Sumber : Kemp, 2020)

Dapat dilihat pada gambar I.2 bahwa terdapat 171.000.000 orang pengguna internet dimana 96% diantaranya mengakses internet melalui telepon pintar dan 5,3% mengakses melalui telepon genggam biasa. Para pengguna internet rata-rata menghabiskan 4 jam 46 menit untuk menggunakan telepon genggam mereka. Data didapatkan dengan menggunakan perbandingan jumlah pengguna telepon genggam dan lamanya pengguna beraktivitas dengan menggunakan internet di telepon genggam mereka sehingga mendapatkan hasil rata-rata 4 jam 46 menit. Data tersebut mengatakan bahwa para pengguna internet menghabiskan sekitar 19,86% dari waktu sehari-hari untuk menggunakan telepon genggam dalam mencari dan mengumpulkan informasi, menggunakan sosial media, dan berhubungan atau berkomunikasi dengan sesama atau kerabat sehingga meningkatkan pengguna telepon genggam dengan internet.



Gambar 1.2. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.
(Sumber : Kemp, 2020)

Universitas merupakan salah satu tempat dimana para calon siswa melanjutkan pendidikan untuk mendapatkan gelar atau pendidikan sarjana. Setiap tahunnya, siswa yang telah menyelesaikan pendidikan menengah atas akan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Berdasarkan data statistik dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, pada tahun 2020 sebanyak 212.715 siswa menyelesaikan pendidikan menengah atas dengan persentase 39,7% adalah pria dan 60,2% adalah wanita. Menurut data Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Pendidikan Tinggi pada tahun 2018 tercatat bahwa jumlah lembaga perguruan tinggi di Indonesia sebanyak 4.670 lembaga secara nasional. Sementara jumlah Universitas di Indonesia yaitu 563 Universitas dengan persentase 88,8% Universitas Swasta dan 11,19% Universitas Negeri.

Pada penelitian ini, Universitas Katolik Parahyangan akan dijadikan objek penelitian. Universitas Katolik Parahyangan merupakan perguruan tinggi swasta yang berada di Jalan Ciumbuleuit, kota Bandung, Jawa Barat. Universitas Katolik Parahyangan sendiri telah berdiri sejak tahun 1955. Secara akreditasi, Universitas Katolik Parahyangan telah mempertahankan Akreditasi yang dimiliki yaitu berakreditasi A pada tahun 2020 berdasarkan data dan kajian dari Kemenristekdikti. Hingga saat ini, Universitas Katolik Parahyangan memiliki 10.532 Mahasiswa dan 126 diantaranya adalah mahasiswa asing atau pertukaran pelajar yang berasal dari mancanegara. Universitas Katolik Parahyangan memiliki

tujuh fakultas yang dibagi menjadi 17 program studi. Hingga saat ini, UNPAR telah memiliki 428 dosen dimana 20% diantaranya sudah menempuh gelar doktor. Pada Gambar I.3 dapat dilihat gambar dari Universitas Katolik Parahyangan.

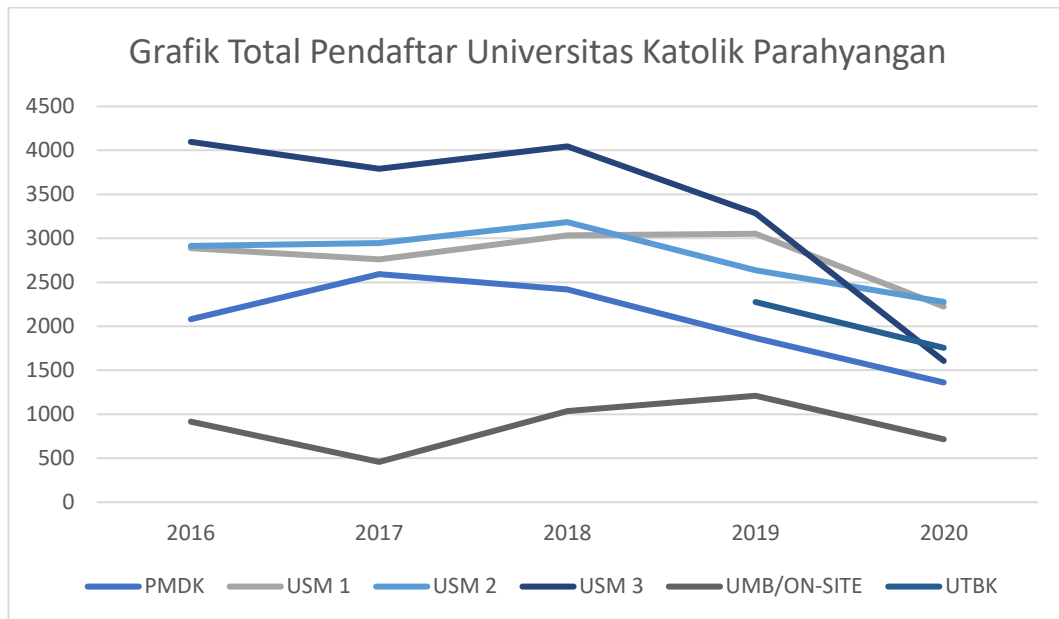


Gambar I.3 Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR)
(Sumber: <http://unpar.ac.id/>)

Universitas Katolik Parahyangan merupakan Universitas Swasta ternama di Indonesia. Menurut Kementerian Riset, Teknologi dan Perguruan Tinggi pada tahun 2019, Universitas Katolik Parahyangan masuk ke dalam 5 besar perguruan tinggi terbaik di Indonesia yang diukur berdasarkan indikator penilaian yaitu :

1. Kinerja *input*
2. Proses
3. Kinerja *output*
4. *Outcome*

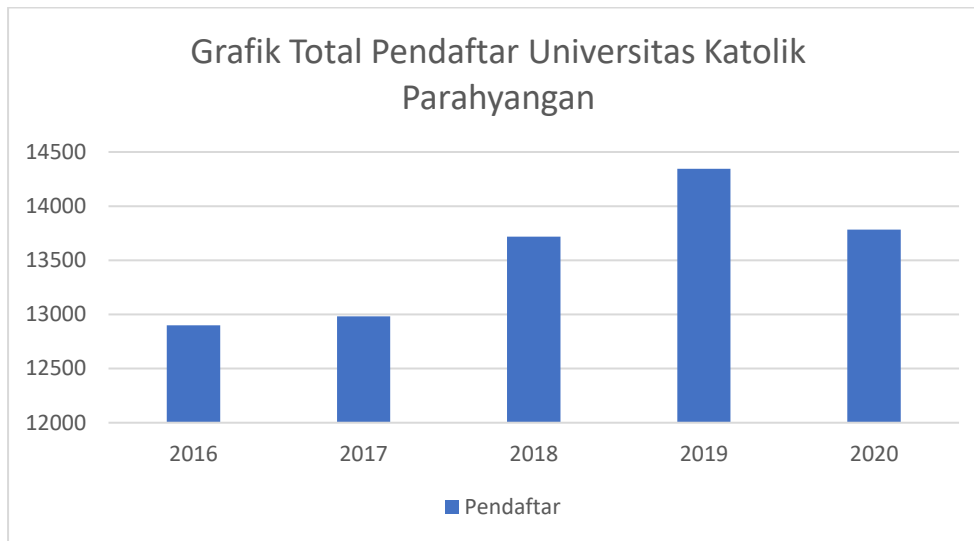
Pada tahun 2020, Universitas Katolik Parahyangan memiliki penurunan jumlah peserta yang mendaftarkan diri melalui jalur-jalur yang tersedia di Universitas Katolik Parahyangan yang belum dapat diidentifikasi atau diketahui alasannya. Universitas Katolik Parahyangan sendiri memiliki strategi-strategi pemasaran baik secara *digital* maupun tradisional yang digunakan untuk menarik peminat dan pendaftar selama periode pendaftaran yang dibuka oleh Universitas Katolik Parahyangan. Berdasarkan pernyataan bahwa terjadi penurunan, pada gambar I.4 merupakan grafik yang menunjukkan data grafik total pendaftar Universitas Katolik Parahyangan setiap tahun sesuai dengan jalur pendaftaran yang dibuka.



Gambar I.4 Perbandingan Total Pendaftar Setiap Jalur Universitas Katolik Parahyangan tahun 2016 hingga tahun 2020

Berdasarkan gambar I.4, maka dapat dilihat bahwa terjadi penurunan terhadap masing-masing jalur pada setiap tahunnya dimulai dari tahun 2016 hingga 2020, PMDK mengalami penurunan sebesar 34,5%. Sementara pada jalur USM 1 dari tahun 2016 hingga 2020 mengalami penurunan sebesar 23,1%. Pada jalur USM 2 mengalami penurunan dari tahun 2016 hingga 2020 sebesar 21,8%. Pada jalur USM 3 dari tahun 2016 hingga 2020 mengalami penurunan sebesar 60,8%. Sementara jalur UTBK baru dimulai pada tahun 2018 sehingga dapat dilihat bahwa UTBK mengalami penurunan dari tahun 2019 hingga 2020 sebesar 46%.

Pada gambar I.4 tidak dapat dilihat penurunan yang signifikan terhadap jumlah peminat yang mendaftar di UNPAR dikarenakan adanya perbedaan jumlah pendaftar pada setiap jalur yang disediakan di UNPAR. Berdasarkan gambar 3, perbedaan jumlah setiap jalur dan jalur yang tersedia pada satu tahun periode penerimaan seperti pada tahun 2016 hingga 2017 dibuka jalur Ujian Masuk Bersama (UMB) tetapi pada tahun 2018 hingga tahun 2020 tidak dibuka kembali jalur Ujian Masuk Bersama (UMB). Pada tahun 2018 dimulai pendaftaran ujian masuk dengan jalur *on-site*. Jalur tes *on-site* adalah jalur tes peminat secara langsung pada saat suatu kota dikunjungi maka akan diadakan *on-site test*.



Gambar I.5 Perbandingan Total Pendaftar UNPAR Tahun 2016 Hingga Tahun 2020

Pada gambar I.5 dapat dilihat perbandingan jumlah pendaftar UNPAR pada tahun 2016 hingga tahun 2020. Menurut kepala Pemasaran UNPAR, pada tahun 2016 hingga tahun 2019 terdapat kenaikan tetapi tidak sesuai dengan target kenaikan yang diharapkan dan pada tahun 2020 peminat yang mendaftarkan diri ke UNPAR mengalami penurunan yang sangat jauh. Penurunan jumlah peminat dari tahun 2019 ke tahun 2020 sebesar 41,72% dimana penurunan pada jumlah pendaftar pada tahun 2020 menjadi sangat besar.

Menurut kepala Divisi Pemasaran dari Universitas Katolik Parahyangan, setiap tahunnya terdapat kurva yang fluktuatif atau tidak menentu dari jumlah peminat Universitas Katolik Parahyangan sehingga dibutuhkan perancangan strategi baru pada bidang pemasaran *digital*. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi dan penyusunan strategi pemasaran *digital* yang baru agar dapat meningkatkan jumlah peminat dan pendaftar yang akan berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.

Setelah mencari latar belakang masalah, langkah selanjutnya yaitu mengidentifikasi masalah dan merancang rumusan masalah. Rumusan masalah berguna untuk mengetahui dan memberikan topik yang akan dibahas selama penelitian terkait latar belakang dan identifikasi masalah yang telah didapatkan. Berikut adalah subbab mengenai identifikasi dan rumusan masalah.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Indikator dari kinerja *input* dalam bidang kualitas dan bidang pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat dan saling membutuhkan satu sama lain. Hal ini dikarena dari adanya *input* yaitu tenaga pengajar dan mahasiswa yang menempuh pendidikan dapat menunjukkan adanya prestasi, pencapaian, dan penghargaan yang selama ini telah diperoleh. Cara yang digunakan yaitu melalui lomba, karya tulis, karya ilmiah, pengabdian masyarakat, dan literatur ilmiah yang diteliti oleh para tenaga pengajar di Universitas Katolik Parahyangan. Pada tahap lanjut, kinerja *input* dapat secara alami dan organik mendorong para siswa SMA untuk mempertimbangkan pilihannya berdasarkan prestasi yang diperoleh dan juga meningkatkan pengetahuan para siswa mengenai Universitas Katolik Parahyangan. Nantinya kinerja *input* dapat digunakan sebagai salah satu materi untuk mempromosikan UNPAR kepada para siswa SMA.

Menurut Fakhri M., Gilang A., Ratnayu N. (2017), faktor yang mempengaruhi pemilihan Universitas Swasta yaitu :

1. Profil Kampus

Variabel yang mempengaruhi faktor profil kampus yaitu ketersediaan program akademik, pengakuan status akademik, citra Universitas, reputasi Universitas, ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, biaya kuliah, ketersediaan bantuan keuangan, dan peluang kerja.

2. Promosi Kampus

Variabel yang mempengaruhi faktor promosi kampus yaitu iklan televisi, iklan *digital*, iklan radio, kunjungan sekolah oleh perwakilan kampus, dan kunjungan ke kampus.

3. Pengaruh keluarga

Variabel yang mempengaruhi faktor pengaruh keluarga yaitu saran orang tua, rekomendasi keluarga, dan pengaruh dari saudara yang lebih tua.

4. Pengaruh teman

Variabel yang mempengaruhi faktor pengaruh teman yaitu pengaruh jumlah rekan mendaftar, dan tekanan dari teman.

5. Lokasi kampus

Variabel yang mempengaruhi lokasi kampus yaitu lokasi kampus yang nyaman dan kemudahan akses.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dengan menguji variabel yang diteliti terhadap setiap kelompok faktor maka didapatkan hasil yaitu pengaruh tertinggi atau faktor dominan yang membentuk keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta yaitu profil kampus dan promosi kampus sehingga dalam penelitian mengambil faktor profil kampus yang akan diteliti atau diperdalam. (Fakhri M., 2017).

Setelah mengetahui faktor yang mempengaruhi suatu keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta dari faktor yang mempengaruhi suatu keputusan, maka akan diteliti mengenai promosi kampus yang juga mempengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi. Pada promosi kampus, terdapat peran penting dari divisi pemasaran dalam melakukan promosi baik secara *digital* maupun konvensional. Penelitian akan dilakukan dengan tahapan awal yaitu wawancara terhadap Kepala Divisi Pemasaran Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR).

Berbagai upaya promosi telah dilakukan untuk meningkatkan jumlah calon mahasiswa yang mendaftarkan diri di Universitas Katolik Parahyangan seperti promosi melalui sekolah-sekolah dan juga melalui pemasaran *digital* sehingga memiliki sistem pemasaran yang paralel antara pemasaran konvensional atau pertemuan secara fisik maupun melalui pemasaran *digital* untuk pendekatan melalui media *digital*. Ekspektasi dari adanya promosi secara intensif yaitu dapat meningkatkan pengetahuan para siswa mengenai Universitas Katolik Parahyangan dan dapat memilih UNPAR sebagai tempat para siswa melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada kepala divisi Pemasaran UNPAR yaitu Sofyan Desvianto, Universitas Katolik Parahyangan setiap tahunnya mengadakan pameran-pameran pendidikan di beberapa sekolah di Indonesia dengan tujuan untuk mempromosikan UNPAR di seluruh Indonesia. Kepala divisi Pemasaran sendiri mengatakan bahwa setiap periode promosi sesuai tahun ajaran akan dilakukan evaluasi dan riset pasar secara terus menerus demi mengetahui perkembangan pasar dari Universitas Katolik Parahyangan sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran guna meningkatkan jumlah calon mahasiswa yang mendaftarkan diri ke Universitas Katolik Parahyangan. Selain itu, menurut kepala pemasaran UNPAR sendiri bahwa Universitas Katolik Parahyangan mengalami ketidakstabilan jumlah calon

mahasiswa setiap tahunnya karena faktor yang belum diketahui penyebabnya. Selain itu menurut Sofyan, beberapa strategi yang belum diterapkan oleh Universitas Katolik Parahyangan dianggap menjadi salah satu faktor yang menyebabkan adanya penurunan minat pendaftar ke UNPAR.

Sesuai dengan hasil wawancara bersama Sofyan Desvianto juga didapatkan bahwa pemasaran *digital* merupakan strategi yang akan diperdalam untuk meningkatkan jumlah siswa yang mendaftarkan diri ke UNPAR dengan menggunakan beberapa *tools* dari pemasaran *digital*. Sofyan juga menjelaskan bahwa dibutuhkan usulan strategi pemasaran yang telah ditemukan agar dapat diterapkan dalam teknik pemasaran Universitas Katolik Parahyangan untuk meningkatkan *traffic* dari pengunjung situs UNPAR dan memperluas target pasar UNPAR dengan cara *digital* sehingga dapat meningkatkan jumlah siswa yang mendaftarkan diri ke Universitas Katolik Parahyangan.

Menurut kepala divisi Pemasaran Universitas Katolik Parahyangan dalam melakukan pemasaran, divisi Pemasaran Universitas Katolik Parahyangan bekerja sama dengan perusahaan Rokeitin dalam hal pemasaran *digital*. Rokeitin adalah perusahaan yang bergerak di bidang *digital business designing* dan *digital products* yang bertujuan untuk memasarkan produk dan meningkatkan nilai dari suatu *brand* berdasarkan teknik desain dari *website*, servis produk dan meningkatkan produktivitas dari *website*. Menurut Sofyan selaku kepala divisi Pemasaran Universitas Katolik Parahyangan bahwa diperlukan evaluasi mendalam terhadap jenis pemasaran yang telah digunakan oleh divisi Pemasaran karena belum optimal dalam mencapai tujuan divisi Pemasaran yaitu meningkatkan jumlah peminat dan pendaftar dari Universitas Katolik Parahyangan.

Hingga periode pemasaran UNPAR sesuai dengan tahun ajaran 2019/2020, kepala pemasaran UNPAR sendiri telah melakukan usaha-usaha pemasaran baik secara konvensional maupun pemasaran *digital* yang dapat dilihat pada tabel 1.

Menurut Kingsnorth (2016), pemasaran *digital* adalah pemasaran yang memanfaatkan media *digital* yang berkembang untuk memasarkan produk dan jasa guna melakukan suatu terobosan dan menggunakan media *digital* sebagai peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran pasar terhadap produk yang dipasarkan melalui media *digital*.

Tabel I.1. Strategi Pemasaran yang Sudah Dijalankan

No.	Strategi Pemasaran <i>Digital</i>	Keterangan
1	Pameran Pendidikan	Untuk meyakinkan para siswa yang akan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi untuk mendapatkan informasi lengkap mengenai Universitas Katolik Parahyangan dan bertanya mengenai teknis pendaftaran di Universitas Katolik Parahyangan.
2	<i>Google Ads.</i>	Untuk mempromosikan melalui sosial media agar meningkatkan traffic dari sosial media UNPAR pada Instagram dengan nama @unparofficial dan Facebook dengan nama Unpar Official.
3	<i>Social Media Marketing</i>	Sebagai iklan di search engine google yang dapat meningkatkan traffic dari website yang dimiliki UNPAR yaitu pmb.unpar.ac.id dan unpar.ac.id sehingga dapat menarik pengunjung yang melakukan pencarian berdasarkan kata kunci yang dapat memicu munculnya iklan website UNPAR.

Pemasaran *digital* sering disamakan dengan pemasaran *online* karena teknik pemasaran yang digunakan memiliki persamaan yaitu dengan menggunakan media *digital* sebagai alternatif dalam memasarkan produk (Kingsnorth, 2016). Menurut Andriyanto (2020) bahwa terdapat beberapa teknik yang umum digunakan dalam pemasaran *digital* yang dapat dilihat pada tabel 2.

Berdasarkan hasil diskusi dan identifikasi masalah, UNPAR memiliki kesulitan dalam menerapkan strategi pemasaran yang sudah dijalankan dikarenakan tidak adanya parameter dan evaluasi yang dapat membantu mengukur performansi dari strategi pemasaran *digital* yang sudah dijalankan. Oleh karena itu, perlu disusun sebuah rancangan dan evaluasi teknik strategi pemasaran *digital* sesuai dengan strategi yang sudah dijalankan. Metode evaluasi yang akan digunakan sesuai dengan identifikasi masalah yaitu analisis statistik yang bertujuan mencari persamaan antara setiap strategi pemasaran yang telah digunakan dan jumlah orang yang mengakses *website* sesuai dengan target pasar yang ditargetkan.

Tabel I.2. Strategi Pemasaran *Digital* yang Umum Digunakan dan Belum Dijalankan

No.	Strategi	Keterangan
1	<i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	Belum diterapkan karena sulit dalam mengatur algoritma dan penyusunan kalimat sesuai dengan <i>keyword</i> yang paling sering dicari di <i>search engine</i> .
2	<i>Search Engine Marketing (SEM)</i>	Mengutamakan kesesuaian sebuah situs terhadap sebuah <i>keyword</i> yang dicari sehingga situs akan muncul saat sebuah <i>keyword</i> dicari pada <i>search engine</i> . Hingga saat ini, Universitas Katolik Parahyangan tidak menjalankan <i>search engine marketing</i> .
3	<i>Konten Marketing</i>	Sudah dijalankan oleh UNPAR di masing-masing situs Program Studi sehingga setiap Program Studi sudah melaksanakan <i>konten marketing</i> dan situs resmi UNPAR sendiri sudah memuat beberapa <i>konten</i> untuk meningkatkan pendaftar.
4	<i>E-mail Marketing</i>	Yang termasuk di dalam <i>email marketing</i> yaitu <i>newsletters</i> , <i>inbox promotion</i> dan <i>berita terbaru</i> . Hingga akhir periode Agustus 2020, UNPAR belum menjalankan teknik pemasaran <i>email marketing</i> .
5	<i>Affiliate Marketing</i>	Cara pemasaran dengan membayar jasa seseorang ketika orang tersebut berhasil menjual, mempromosikan, dan menunjukkan suatu produk atau jasa melalui internet. Hingga saat ini, UNPAR belum menjalankan strategi pemasaran <i>digital</i> di bidang <i>affiliate marketing</i> .
6	<i>Pay per Click (PPC)</i>	Digunakan pada beberapa <i>search engine</i> yang merangkum atau menghitung jumlah klik pada suatu iklan dengan biaya iklan per klik dapat berbeda pada setiap situs. Hingga Agustus 2020, UNPAR belum menjalankan strategi pemasaran <i>digital pay per click (PPC)</i> .

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dijelaskan bahwa terdapat strategi pemasaran yg perlu dievaluasi secara keseluruhan dan terdapat beberapa strategi pemasaran yg belum dijalankan. Perlunya peningkatan dan pembaharuan strategi pemasaran *digital* yang diharapkan dapat menunjang dan meningkatkan jumlah pendaftar di Universitas Katolik Parahyangan. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan dapat dilakukan perumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana evaluasi pemasaran *digital* dari Universitas Katolik Parahyangan yang telah dijalankan dapat mempengaruhi jumlah siswa yang akan mendaftarkan diri ke Universitas Katolik Parahyangan?
2. Bagaimana usulan rancangan pemasaran *digital* yang dapat meningkatkan jumlah siswa yang akan mendaftarkan diri ke Universitas Katolik Parahyangan?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam melakukan penelitian mengenai evaluasi dan usulan strategi, terdapat beberapa batasan masalah dan asumsi penelitian. Batasan masalah digunakan agar bisa membatasi dan menjaga agar penelitian dapat terfokus pada tujuan. Berikut adalah batasan masalah yang terdapat dalam penelitian yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan hanya mengevaluasi data periode Agustus 2019 hingga Agustus 2020.
2. Penelitian hanya dilakukan hingga tahap usulan strategi pemasaran *digital*.
3. Penelitian yang dilakukan hanya sampai ke tahap usulan strategi pemasaran *digital*.

Terdapat juga asumsi penelitian yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat mempersempit atau mengarahkan sifat-sifat yang berada di luar kendali. Asumsi penelitian yang digunakan yaitu :

1. Tidak ada perubahan sistem dalam pemasaran *digital* yang akan dievaluasi selama satu tahun.
2. Pada fitur *Google Ads*, seorang pengunjung dalam situs *website* UNPAR memiliki waktu hingga 30 menit.

I.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan dan dirancang sebelumnya, maka dapat disusun beberapa tujuan yang diharapkan pada akhir penelitian. Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengevaluasi proses strategi pemasaran *digital* yang sudah digunakan oleh Universitas Katolik Parahyangan selama periode Agustus 2019 hingga Agustus 2020.
2. Memberikan masukan serta usulan terhadap strategi pemasaran *digital* yang dapat diterapkan dalam meningkatkan jumlah pendaftar di Universitas Katolik Parahyangan.

I.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa harapan yang dapat diambil sebagai manfaat bagi para pemegang kepentingan yang berpartisipasi dalam penelitian. Berikut adalah manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Menambah wawasan dalam bidang strategi-strategi pemasaran *digital*.
2. Dapat menambah pengetahuan pembaca dan pemangku kepentingan dalam hal analisa strategi pemasaran *digital*.
3. Meningkatkan kesadaran pembaca dan pemangku kepentingan mengenai pentingnya evaluasi dan pembaharuan strategi pemasaran *digital*.
4. Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas tentang evaluasi dan usulan strategi apa saja yang dapat digunakan dalam meningkatkan jumlah peminat dan pendaftar pada bidang Pendidikan Tinggi Swasta.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada sub bab VII akan membahas mengenai metodologi penelitian yang digunakan. Metodologi penelitian sendiri merupakan langkah-langkah sistematis yang dijalankan atau ditempuh dari awal dimulainya penelitian hingga pembuatan kesimpulan dan saran bagi perusahaan agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan terstruktur. Dalam penelitian ini terdapat 12 langkah atau tahapan penelitian. Langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian yaitu:

1. **Pengamatan dan Penentuan Objek Penelitian**
Langkah awal dalam memulai penelitian yaitu dengan diadakannya pengamatan langsung atau observasi objek penelitian yaitu Universitas Katolik Parahyangan yang merupakan PTS yang berada di Bandung. Pengamatan dilakukan dengan tujuan untuk mencari permasalahan yang sedang dihadapi. Lalu penentuan objek penelitian didapatkan saat mengurutkan prioritas permasalahan yang dihadapi.
2. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**
Selanjutnya peneliti menyusun atau membuat identifikasi masalah demi menggali masalah lebih dalam dan terinci sehingga dapat menjadi sebuah perumusan masalah yang dihadapi oleh Universitas Katolik Parahyangan. Tahap pencarian dan penggalian dilakukan dengan berbagai teknik seperti wawancara dengan pihak pemegang kepentingan yaitu divisi pemasaran UNPAR.
3. **Penentuan Batasan, Asumsi, dan Penetapan Tujuan, Manfaat Penelitian**
Batasan dan asumsi penelitian wajib ditetapkan agar masalah yang telah dirumuskan dapat dibatasi dan tidak menjadi sangat luas sehingga dapat lebih terfokus pada permasalahan yang sebelumnya sudah dirumuskan. Sementara tujuan dan manfaat penelitian yang diberikan memiliki manfaat yaitu menjawab rumusan masalah yang sudah dirumuskan.
4. **Penyusunan Kerangka Teoritis**
Kerangka teoritis yang disusun digunakan sebagai landasan teori dan panduan oleh peneliti dalam pengolahan data awal dan penentuan korelasi antara masalah, topik, dan objek penelitian. Kerangka teoritis berasal dari buku, internet, dan media lainnya. Teori-teori yang dikumpulkan berdasar pada strategi pemasaran *digital* dan pengolahan data strategi pemasaran *digital*.
5. **Identifikasi Parameter Keberhasilan Strategi Pemasaran *Digital***
Dalam tahap identifikasi parameter keberhasilan strategi pemasaran *digital* akan diteliti melalui wawancara mengenai parameter-parameter yang digunakan dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran *digital* yang telah dijalankan.
6. **Identifikasi Variabel Strategi Pemasaran *Digital***

Dalam tahap identifikasi variabel akan dicari lebih mendalam mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam setiap strategi pemasaran *digital* yang berguna untuk diterapkannya strategi pemasaran *digital* yang tepat sasaran dan tepat guna. Identifikasi variabel juga berguna untuk mengetahui strategi *targeting* dari Universitas Katolik Parahyangan.

7. Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan terdapat langkah-langkah yaitu mengumpulkan berbagai strategi pemasaran yang telah dijalankan, mengumpulkan data-data hasil strategi pemasaran yang telah dijalankan. Setelah itu data yang didapatkan akan dievaluasi menggunakan *Competitive Profile Matrix* (CPM) sehingga didapatkan evaluasi faktor eksternal, evaluasi faktor internal, dan nilai kompetitif dari Universitas Katolik Parahyangan.

8. Evaluasi Strategi Pemasaran *Digital*

Dalam tahap evaluasi strategi pemasaran *digital* akan digunakan *Strategic Position and Action Evaluation* (SPACE) Matrix yang dapat mengevaluasi dimensi internal dan eksternal sehingga dapat mengevaluasi keseluruhan posisi strategi perusahaan.

9. Perancangan Strategi Pemasaran *Digital*

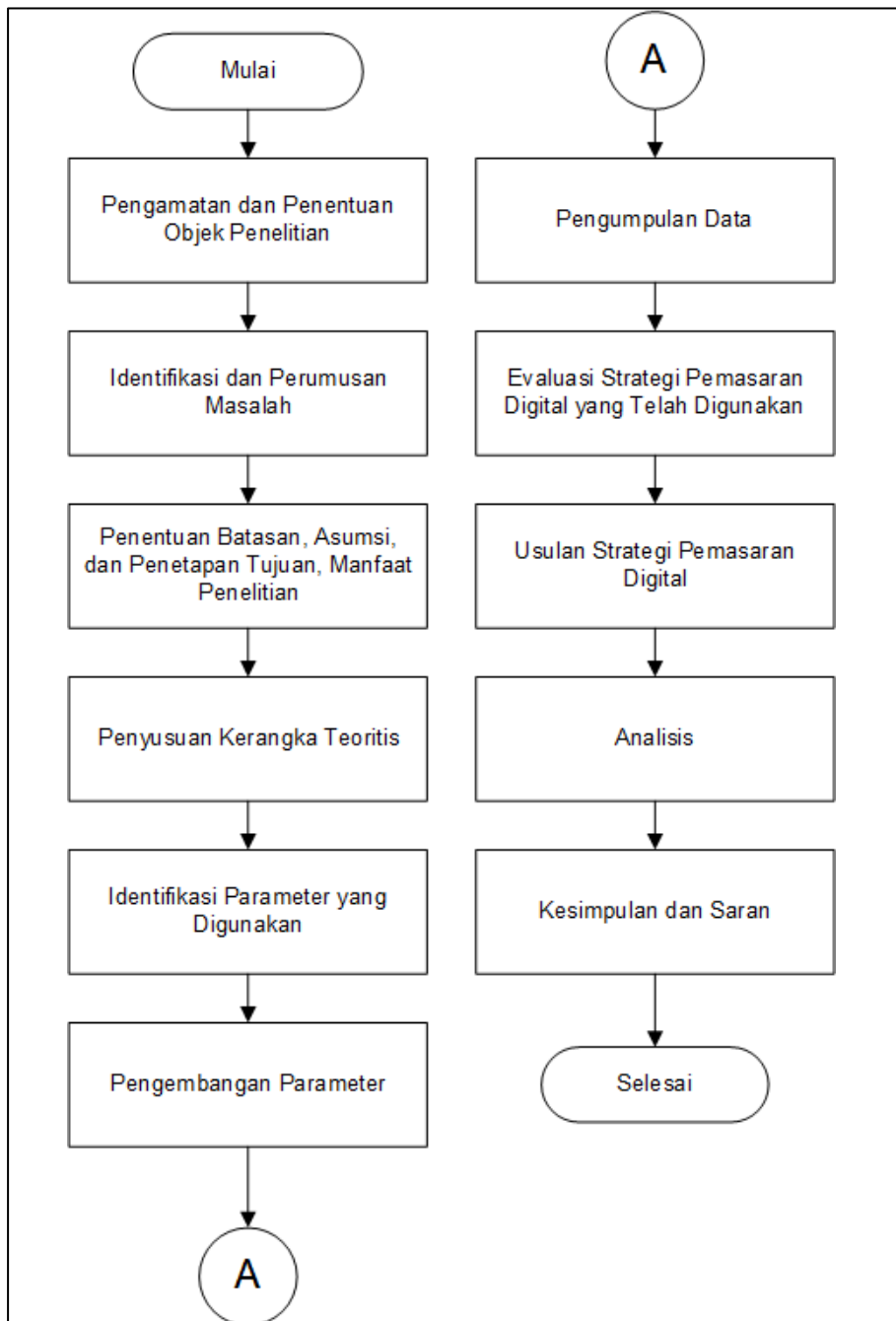
Dalam tahap perancangan akan digunakan *SPACE Matrix* yang bertujuan untuk mengetahui prioritas dari setiap strategi yang akan dijalankan berdasarkan tahap pengumpulan data dan evaluasi strategi.

10. Usulan Strategi Pemasaran *Digital*

Dari hasil pengolahan data strategi pemasaran *digital* yang telah digunakan akan diberikan usulan baik untuk memperbaiki ataupun menambahkan strategi pemasaran *digital* yang dapat memenuhi tujuan dari penelitian yang dilakukan.

11. Analisis

Selanjutnya akan dilakukan analisis terhadap seluruh tahap penelitian yang diawali dengan penentuan parameter yang digunakan, pengumpulan data, evaluasi strategi pemasaran *digital* yang telah digunakan, dan usulan strategi pemasaran *digital* baik dari segi keuntungan maupun kerugian dari usulan strategi pemasaran *digital*.



Gambar I.6 Diagram Alir Metodologi Penelitian

12. Kesimpulan dan Saran

Dari keseluruhan rangkaian penelitian akan disimpulkan beberapa hal yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirancang. Setelah itu diberikan juga saran baik kepada perusahaan dan penelitian selanjutnya yang berguna untuk menyusun strategi dan melakukan penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan menjelaskan mengenai isi dari penelitian yang akan dijelaskan ke dalam bab-bab yang terdapat dalam penelitian. Sistematika penulisan berguna untuk mengetahui langkah-langkah dan penjelasan yang akan dilakukan selama penulisan. Berikut adalah sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Bab awal pada penelitian berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan. Latar belakang menjelaskan mengenai topik yang terpilih beserta masalah-masalah yang mendasari adanya penelitian ini. Masalah yang telah didapatkan selanjutnya akan diidentifikasi lalu masuk ke tahap rumusan masalah untuk merumuskan masalah-masalah berdasarkan hasil identifikasi. Batasan dan asumsi dirumuskan juga pada bab pendahuluan. Tujuan penelitian dirumuskan sehingga mengetahui tujuan dilakukannya penelitian ini dan menjawab rumusan masalah. Lalu terdapat metodologi penelitian yang akan menjelaskan gambaran atau tahap yang dilakukan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II akan menjelaskan mengenai landasan-landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian yaitu mengenai pemasaran, pemasaran digital, evaluasi strategi, tahap pencocokan strategi, dan tahap penyusunan strategi yang digunakan pada penelitian.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab III berisi pengumpulan data pemasaran digital sesuai dengan parameter dan variabel, data kuesioner, penentuan kompetitor, penyebaran kuesioner pada Kepala Program Studi, hasil wawancara, pengolahan data, pencocokkan data, perancangan strategi dengan metode wawancara dan usulan strategi yang terbagi menjadi usulan strategi pemasaran sesuai indikator keberhasilan, dan usulan strategi pemasaran digital.

BAB IV ANALISIS

Bab IV pada penelitian berisi analisis terkait metode yang digunakan dalam penelitian, analisis pemasaran digital yang telah dijalankan sesuai dengan parameter dan variabel, analisis kuesioner, analisis pengolahan data dan pencocokkan data, serta analisis usulan strategi pemasaran digital.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun. Lalu terdapat juga saran yang dibuat untuk penelitian selanjutnya.