

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Hasil penelitian yang dilakukan di S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo menunjukkan beberapa hal berikut:

1. Terbukti bahwa konten yang dipromosikan secara aktif, seperti artikel informatif, testimoni alumni, dan infografis, dapat meningkatkan kepercayaan, meningkatkan partisipasi, dan membuat program studi terlihat lebih baik di mata calon mahasiswa. Jumlah siswa yang berminat untuk mendaftar di S1 Bisnis Digital UNW meningkat seiring dengan kualitas konten iklan yang lebih menarik dan relevan.
2. Iklan berbayar di media sosial juga berdampak positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa. Iklan yang ditayangkan di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok berhasil meningkatkan jangkauan promosi, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan recall merek. Pameran iklan yang intens mendorong calon siswa untuk mencari lebih banyak informasi, berpikir, dan akhirnya memutuskan untuk mendaftar.
3. Di S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo, kedua strategi digital marketing, iklan konten dan iklan berbayar di media sosial, bekerja sama dengan baik dan meningkatkan minat mahasiswa.

## **5.2. Saran**

### **5.2.1. Bagi akademisi**

- a. Pengembangan Kajian: Ilmuwan pemasaran digital dan pendidikan tinggi diharapkan dapat memperluas penelitian mereka tentang strategi pemasaran digital, terutama yang berkaitan dengan pendidikan. Untuk meningkatkan literatur dan mendukung temuan empiris, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif maupun campuran.
- b. Integrasi Kurikulum: Disarankan agar guru dan pengelola program studi memasukkan analisis media sosial, konten kreatif, dan materi digital marketing ke dalam kurikulum mereka. Hal ini penting untuk memastikan bahwa lulusan memiliki kompetensi yang sesuai dengan persyaratan industri dan kemajuan teknologi.
- c. Peningkatan Literasi Digital: Guru dapat berkontribusi aktif dalam meningkatkan kemampuan siswa mereka dalam menggunakan media sosial, yang memungkinkan mereka untuk berfungsi sebagai pembawa pesan kampus yang efektif.

### **5.2.2 Bagi Perusahaan**

- a. Optimalisasi Konten Pemasaran: Organisasi pendidikan harus terus membuat konten pemasaran yang inovatif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan dan minat siswa. Konten harus diperbarui secara berkala dan disesuaikan dengan tren dan preferensi audiens target.

- b. Strategi Iklan Berbayar yang Tepat: Pengelola kampus harus menggunakan fitur targeting media sosial untuk menjangkau siswa potensial berdasarkan usia, lokasi, dan minat.
- c. Evaluasi dan Analisis Data: Perusahaan harus rutin mengevaluasi keberhasilan iklan dan konten marketing berbayar melalui analisis data media sosial. Ini memungkinkan perusahaan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.
- d. Kolaborasi dengan Alumni dan Influencer: Institusi dapat bekerja sama dengan alumni dan influencer di bidang pendidikan untuk meningkatkan jumlah promosi yang tersedia dan meningkatkan kepercayaan siswa terhadap program.
- e. Peningkatan Sumber Daya: Untuk memastikan bahwa seluruh kampanye promosi berhasil, kampus harus membentuk tim khusus yang memiliki keahlian dalam digital marketing.