



| | |
|---|--|
|  | PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA |
| Tanggal : | - 8 DEC 2005 |
| Nomor : | 5/MTF/Hd.12/2005 |
| Klasifikasi : | Rf 658.8 WIB 05 |
| Selesai Diproses : | |

| | |
|---|--|
|  | UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA FAKULTAS PASCASARJANA Program Studi Magister Teknik Informatika |
|---|--|

TESIS

**PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI
DALAM USAHA PEMASARAN UNIVERSITAS
STUDI KASUS:
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**



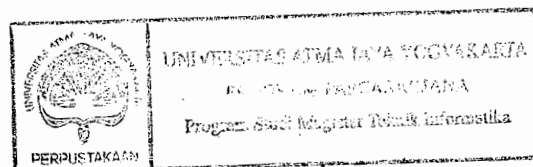
ESTHER WIBOWO

Nomor Mahasiswa:

03.003/PS/MTF

**PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2005





UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PROGRAM PASCA SARJANA

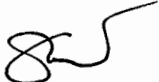
PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA

PENGESAHAN TESIS

Nama : ESTHER WIBOWO
Nomor Mahasiswa : 03.003/PS/MTF
Konsentrasi : Telematika & Multimedia
Judul tesis : Penggunaan Teknologi Informasi dalam Usaha
Pemasaran Universitas
Studi Kasus: Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Nama Pembimbing
Ir. Suyoto, MSc., Ph.D.

Tanggal
11 Juli 2005

Tanda tangan




UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA


PROGRAM PASCA SARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA

PENGESAHAN TESIS

Nama : ESTHER WIBOWO
Nomor Mahasiswa : 03.003/PS/MTF
Konsentrasi : Telematika & Multimedia
Judul tesis : Penggunaan Teknologi Informasi dalam Usaha
Pemasaran Universitas
Studi Kasus: Universitas Atma Jaya Yogyakarta

| Nama Penguji | Tanggal | Tanda tangan |
|--------------------------|--------------|--------------|
| Ir. Sugoto MSc. PhD | 11 Juli 2005 | |
| Irs. C. JARUS.P. MBA | 11 Juli 2005 | |
| Dr. ALB Jolis Sanbro, MT | 11 Juli 2005 | |
| Budi Sukedjo, skom, MT | 11 Juli 2005 | |

 Ketua Program Studi
PROGRAM
PASCASARJANA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Esther Wibowo

No. Mhs.: 03.003/PS/MTF

Menyatakan bahwa tesis yang saya buat ini adalah karya pribadi dan bukan kutipan atau duplikasi dari karya tulis yang telah ada sebelumnya.

Yogyakarta, 7 Juli 2005



Esther Wibowo

INTISARI

Dewasa ini kompetisi antar pendidikan tinggi di Yogyakarta sebagai kota pelajar semakin ketat. Media-media pemasaran tradisional yang saat ini digunakan universitas hampir tidak mampu lagi untuk bersaing di pasaran. Pemasaran dengan mengtradisional kian hari kian bertambah sehingga semakin sulit untuk menarik perhatian calon mahasiswa. Apalagi dengan adanya perkembangan teknologi informasi (TI) yang cukup pesat, calon mahasiswa mulai merasa kurang puas dengan cara penyampaian informasi melalui media-media tradisional.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki minat calon mahasiswa akan media pemasaran berbasis TI dan mengembangkan model media pemasaran berbasis TI yang sesuai. Penelitian mengambil studi kasus di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Untuk mengetahui minat calon mahasiswa, dilakukan survei kepada calon mahasiswa-calon mahasiswa di Yogyakarta dengan 3 jenis responden yang terdiri dari 234 orang siswa SMA kelas 3, 139 orang mahasiswa S1, dan 41 orang mahasiswa S2. Hasil survei menunjukkan bahwa responden yang tertarik dengan situs Internet adalah 61,5% responden SMA, 65% responden S1, dan 69% responden S2.

Dengan memperhatikan besarnya minat responden, maka dirancang model situs UAJY dengan memperhatikan perancangan arsitektur informasi yang meliputi penentuan skopa proyek secara umum, analisis pengguna, media institusi lain, mediator, isi serta antarmuka agar model yang tercipta memiliki tingkat kegunaan yang tinggi.

Hasil akhir dari penelitian ini telah ditentukan media pemasaran yang paling diminati oleh responden, yaitu berupa situs Internet dan telah berhasil disusun situs UAJY

Kata-kata kunci: arsitektur informasi, media pemasaran, pemasaran universitas, teknologi informasi

ABSTRACT

Competitions between higher education in Yogyakarta as student city has gotten tighter lately. Traditional marketing medias that are currently implemented by universities hardly works anymore. The vast amount of traditional medias has overwhelmed prospect higher education students with informations that it is getting harder to attract prospect students' attention. Moreover, the rapid advance of Information Technology (IT) has caused those prospect students' to feel dissatisfied with the current marketing medias.

This theses aims to investigate and develop a new marketing media based on IT according to the interest of prospect students as the user of the media. The research is taking Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) as a case study. To identify the interest of prospect students, a survey was conducted for the prospect students in Yogyakarta with 3 type of respondents: 234 people of senior high school students, 139 people of bachelor degree students, and 41 people of master degree students. Survey results show that the total number of respondents who are interested with website is 61,5% of high school students, 65% of bachelor students, and 69% of master students.

Keeping in mind of the large interest from respondents, a website model for UAJY was developed by focusing on the design of architecture information, which included determining the overall project scope, analysis of the users, website from other institutions, the mediator, the contents, as well as the interface so that the developed model had high level of usability.

The end result from this research had concluded that the most interesting media according to the respondents is website and a model of UAJY website had been built successfully.

Keywords: information architecture, marketing media, university marketing, information technology

KATA HANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah Bapa sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan S2 dalam bidang Magister Teknik Informatika. Di samping itu, melalui penyusunan tesis ini, mahasiswa dilatih untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari dalam bentuk karya tulis yang bermanfaat bagi organisasi dan masyarakat.

Dari awal hingga akhir penulisan tesis ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

- A. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA dan Ir. Suyoto, M.Sc., Ph.D. yang telah banyak membantu penyelesaian tesis ini.
- B. Budi Sutedjo Dharma Oetomo, S.Kom., MM yang telah memberikan banyak bantuan.
- C. Ayah bunda tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan.
- D. Segenap teman dan sahabat serta semua pihak yang mendukung penyusunan tesis ini.

Semoga tesis ini bermanfaat untuk mengembangkan usaha pemasaran
Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 7 Juli 2005



Esther Wibowo



DAFTAR ISI

| | |
|---|----|
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Perumusan Masalah..... | 6 |
| C. Batasan Masalah..... | 6 |
| D. Keaslian Penelitian..... | 7 |
| E. Manfaat Yang Diharapkan..... | 7 |
| F. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| G. Sistematika Penulisan..... | 8 |
| Bab II Tinjauan Pustaka..... | 10 |
| A. Komunikasi Pemasaran..... | 10 |
| B. Media Pemasaran dan Teknologi Informasi..... | 14 |
| C. Perancangan Sistem..... | 17 |
| D. Perancangan Isi..... | 28 |
| 1. Arsitektur Informasi..... | 28 |
| 2. Proses Pengembangan..... | 35 |
| 3. Persona..... | 43 |
| 4. Inventaris isi..... | 45 |
| 5. Hirarki isi..... | 46 |
| 6. Navigasi..... | 47 |
| 7. Kerangka antarmuka..... | 48 |
| 8. Prototip/model..... | 56 |
| 9. Teks isi..... | 58 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 10. | Fitur situs | 59 |
| 11. | Arsitektur informasi dan e-commerce..... | 60 |
| 12. | Pengumpulan informasi..... | 62 |
| 13. | Universitas Atma Jaya Yogyakarta..... | 68 |
| 14. | Situs institusi pendidikan lain..... | 69 |
| Bab III Metodologi Penelitian | | 71 |
| A. | Obyek dan Lokasi Penelitian..... | 71 |
| B. | Metode Pengumpulan Data..... | 71 |
| 1. | Data primer | 71 |
| 2. | Data Sekunder..... | 74 |
| C. | Metode Pengukuran Data..... | 74 |
| Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 77 |
| A. | Garis Besar Proyek | 77 |
| 1. | Skopa Proyek..... | 78 |
| 2. | Kelayakan Proyek..... | 81 |
| B. | Jenis Media yang Paling Diminati Responden..... | 86 |
| 1. | Kelompok responden SMA..... | 86 |
| 2. | Kelompok responden S1 | 92 |
| 3. | Kelompok Responden S2..... | 96 |
| 4. | Keseluruhan kelompok responden..... | 99 |

| | |
|--|-----|
| C. Analisis Pengguna | 99 |
| 1. Pengguna media secara umum | 100 |
| a) Mahasiswa S1 | 101 |
| b) Mahasiswa S2..... | 105 |
| 2. Tujuan Penggunaan Media Pemasaran | 111 |
| a) Kelompok Responden SMA..... | 112 |
| b) Kelompok Responden S1..... | 114 |
| c) Kelompok Responden S2..... | 117 |
| d) Keseluruhan Kelompok Responden | 118 |
| 3. Persona Pengguna | 119 |
| a) Persona Calon Mahasiswa S1..... | 120 |
| b) Persona Calon Mahasiswa S2 | 123 |
| 4. Skenario Pengguna..... | 127 |
| a) Skenario Calon Mahasiswa S1 | 128 |
| b) Skenario Calon Mahasiswa S2..... | 129 |
| D. Analisis Media Institusi Lain | 131 |
| 1. Situs Nasional | 132 |
| a) Situs Universitas Kristen Petra..... | 132 |
| b) Situs Institut Teknologi Bandung..... | 133 |
| c) Situs Universitas Surabaya..... | 133 |

| | | |
|----|--|-----|
| 2. | Situs Internasional..... | 134 |
| | a) Situs University of Houston..... | 134 |
| | b) Situs Chestnut Hill College..... | 135 |
| | c) Situs School of Visual Arts..... | 136 |
| E. | Analisis Mediator..... | 136 |
| F. | Analisis Media..... | 138 |
| 1. | Isi Media..... | 139 |
| | a) Daftar Seluruh Isi Media..... | 140 |
| | b) Kelayakan Teknis..... | 141 |
| | c) Kelayakan Sumber Daya..... | 142 |
| | d) Tingkat Kepentingan Organisasi..... | 143 |
| | e) Tingkat Kepentingan Pengguna..... | 147 |
| | f) Uji Kelayakan Isi..... | 149 |
| | g) Inventaris Isi..... | 151 |
| 2. | Arsitektur Informasi Media..... | 152 |
| | a) Hirarki Informasi Media..... | 153 |
| | b) Kerangka Antarmuka..... | 154 |
| 3. | Model Media..... | 155 |
| | a) <i>Tagline</i> | 156 |
| | b) Tipografi..... | 157 |
| | c) Warna..... | 158 |
| | d) Bahasa..... | 158 |
| | e) Tampilan..... | 159 |

| | |
|--|------------|
| BAB V Kesimpulan dan saran..... | 167 |
| A. Kesimpulan..... | 167 |
| B. Saran | 171 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Tabel 1 Model AIDA | 12 |
| Tabel 2 Pertimbangan penting tentang pengguna dan tugas | 19 |
| Tabel 3 Minat responden pria akan media pemasaran berbasis TI..... | 91 |
| Tabel 4 Minat responden wanita akan media pemasaran berbasis TI..... | 91 |
| Tabel 5 Alasan responden S1 untuk memilih situs Internet | 94 |
| Tabel 6 Alasan responden S2 untuk memilih situs Internet | 98 |
| Tabel 7 Data prioritas informasi yang diinginkan responden SMA | 112 |
| Tabel 8 Data prioritas informasi yang diinginkan responden S1..... | 115 |
| Tabel 9 Data prioritas informasi yang diinginkan responden S1..... | 117 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 1 Rangkaian tingkat kepentingan area layar | 24 |
| Gambar 2 Tata letak area navigasi | 26 |
| Gambar 3 Dimensi aman tampilan situs..... | 55 |
| Gambar 4 Diagram Gutenberg..... | 56 |
| Gambar 5 Tata letak menurut penelitian WSUURL..... | 56 |
| Gambar 6 Jenis prototip menurut tingkat fidelitas..... | 57 |
| Gambar 7 Pendapat responden tentang pengembangan sumber informasi interaktif..... | 83 |
| Gambar 8 Persentase rangking minat responden SMA..... | 88 |
| Gambar 9 Faktor utama yang menarik minat responden akan situs Internet | 89 |
| Gambar 10 Minat responden S1 terhadap media berbasis TI..... | 93 |
| Gambar 11 Minat responden S2 terhadap media berbasis TI..... | 97 |
| Gambar 12 Target pasar S1 berdasar jenis kelamin..... | 102 |
| Gambar 13 Target pasar S1 berdasar daerah asal | 103 |
| Gambar 14 Target pasar S1 berdasar program studi UAJY | 104 |
| Gambar 15 Target pasar S1 berdasar pendapatan | 105 |
| Gambar 16 Target pasar S2 berdasar jenis kelamin..... | 106 |
| Gambar 17 Target pasar S2 berdasar program studi UAJY | 107 |
| Gambar 18 Target pasar S2 berdasar alumni UAJY | 108 |
| Gambar 19 Target pasar S2 berdasar daerah asal | 109 |
| Gambar 20 Data Responden S2 berdasarkan tingkat pendapatan..... | 110 |
| Gambar 21 Motivasi responden S1 untuk kuliah di UAJY | 113 |

| | |
|--|-----|
| Gambar 22 Motivasi responden S2 untuk kuliah di UAJY | 116 |
| Gambar 23 Asal pengetahuan responden S1 tentang UAJY | 122 |
| Gambar 24 Asal pengetahuan responden S2 tentang UAJY | 126 |
| Gambar 25 Skema uji kelayakan..... | 150 |
| Gambar 26 Tampilan halaman muka | 161 |
| Gambar 27 Tampilan halaman pokok | 162 |
| Gambar 28 Tampilan halaman anak..... | 163 |
| Gambar 29 Tampilan halaman hasil pencarian..... | 164 |
| Gambar 30 Tampilan bila ada kesalahan atau kerusakan..... | 165 |
| Gambar 31 Halaman pengalaman alumni | 166 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran A Kuesioner untuk responden siswa SMA..... | 1 |
| Lampiran B Kuesioner untuk responden mahasiswa S1 | 2 |
| Lampiran C Kuesioner untuk responden mahasiswa S2 | 3 |
| Lampiran D Hasil survei dari responden siswa SMA | 4 |
| Lampiran E Hasil survei dari responden mahasiswa S1 | 5 |
| Lampiran F Hasil survei dari responden mahasiswa S2..... | 6 |
| Lampiran G Tabulasi silang dari survei untuk responden siswa SMA | 7 |
| Lampiran H Tabulasi silang dari survei untuk responden mahasiswa S1 | 8 |
| Lampiran I Tabulasi silang dari survei untuk responden mahasiswa S2..... | 9 |
| Lampiran J Data frekuensi penggunaan media oleh responden siswa SMA..... | 10 |
| Lampiran K Data pendapat responden SMA mengenai media yang digunakan universitas saat ini | 11 |
| Lampiran L Persona pengguna | 12 |
| Lampiran M Skenario pengguna..... | 13 |
| Lampiran N Hasil analisis situs institusi pendidikan lain..... | 14 |
| Lampiran O Daftar panjang isi | 15 |
| Lampiran P Uji kelayakan isi..... | 16 |
| Lampiran Q Inventaris isi | 17 |
| Lampiran R Hirarki informasi media | 18 |
| Lampiran S Kerangka antarmuka..... | 19 |

ARTI LAMBANG DAN SINGKATAN

AI = Arsitektur Informasi

TI = Teknologi Informasi

UAJY = Universitas Atma Jaya Yogyakarta

