

ABSTRAK

Peningkatan pengguna internet di Indonesia dalam kurun waktu tahun 2000-2009 mencapai 1400% dengan rata-rata lebih dari 10% per tahun membuka peluang bagi CCIT-FTUI, sebagai salah satu lembaga pendidikan professional dengan misi “Diakui sebagai program pendidikan lanjutan unggulan berkelas internasional di bidang teknologi informasi, rekayasa dan pendukungnya”, untuk memanfaatkan media internet agar menunjang program pemasarannya. Dengan demikian, penelitian karya akhir ini bertujuan menganalisa efektifitas pemasaran digital untuk TA 2009/2010 program profesional CCIT-FTUI, bagaimana metode dan mekanisme pemasaran digital untuk periode TA 2011/2012 serta apakah perencanaan pemasaran digital ini layak untuk dijalankan dan diterapkan pada periode pemasaran TA 2011/2012.

Penelitian dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan menganalisa faktor internal dan eksternal perusahaan, analisa matrik SWOT pemasaran digital, analisa 5 tahap dan 7 proses internet marketing dan analisa marketSPACE matrix menggunakan data yang didapat melalui FGD, hasil wawancara dan observasi.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dengan pesatnya perkembangan internet dan lahirnya era baru pemasaran, maka sudah seharusnya dan selayaknya CCIT-FTUI untuk periode pemasaran TA 2011/2012 mulai memikirkan pemasaran digital yang berbasis teknologi internet sebagai bagian dari pemasaran konvensional sesuai dengan hasil perhitungan perencanaan usaha, segmentasi, *targeting* dan *positioning*, serta pendanaan dan kelayakan.

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A