

## Implementasi UML & Use Case E – Marketing Promotion Campus ( Studi Kasus Pada Politeknik Ganesha Medan )

Devri Suherdi

Politeknik Ganesha Medan  
Jl. Veteran No. 194 Psr. VI Manunggal  
Helvetia - Medan  
[devrisuherdi10@gmail.com](mailto:devrisuherdi10@gmail.com)

**Abstrak**—Seiring dengan perkembangan Hi tech yang selalu menuntut kita dalam penyampaian informasi dan penyajian pendistribusian yang baik telah menjadi kekuatan dalam peningkatan fungsionalitas kinerja instansi pendidikan, khususnya diperguruan tinggi.

Marketing Promosi salah satunya hal yang sekarang masih di gunakan oleh seluruh perguruan tinggi, di samping lebih efektif dan efisien dalam penyampaian informasi, marketing promosi juga ampuh dalam menyaring minat dan bakat para siswa/I SMA/SMK ke arah yang lebih positif. Kegiatan ini bukan hanya menyampaikan keunggulan perguruan tinggi tetapi juga memotivasi siswa/I dalam hal perkuliahan setelah selesai di bangku sekolah. Dalam hal ini di terapkan lah suatu metode yang dirasa perlu untuk dikembangkan sejalan dengan perkembangan yang menuju ke tingkat Hi Teknologi ini , E – marketing Use case salah satunya.

Penerapan system E – Marketing dalam implementasi Use Case ini akan memberikan dampak positif dan berdaya guna bagi proses bisnis dalam peningkatan kuantitas mahasiswa/I yang dijalankan sesuai dengan visi dan misi Perguruan tinggi.

**Kata kunci :** E-marketing, Use Case, UML

### 1. INTRODUCTION

Seperti penelitian yang sudah di terapkan oleh PT. MGH dalam aplikasi E – marketing nya, dimana pendistribusian informasi telah menjadi tolak ukur bagi instansi atau perusahaan dalam meningkatkan kinerja instansi perusahaan.

Tidak dapat kita pungkiri bahwa kualitas pendistribusian informasi melalui salah satu aspek proses yang sangat penting , yaitu aspek pemasaran ( Marketing ), Menjadi satu aspek acuan yang harus diperhatikan instansi perusahaan ataupun instansi pendidikan. Seiring dengan perkembangan zaman yang juga telah disertai dengan pengglobalisasian teknologi informasi, aspek pemasaran (marketing) menjadi tidak terlepas dari penerapan teknologi informasi tersebut agar

dapat bersaing secara kompetitif terhadap competitor – competitor yang lain.

Khususnya di Politeknik Ganesha Medan dalam meningkatkan kualitas di dalam nya maka dibutuhkan kuantitas yang sangat besar , program marketing yang sudah ada di modifikasi sedemikian rupa agar tercapainya kualitas dan kuantitas yang telah di tentukan.

Berangkat dari sinilah E – marketing di rancang dengan suatu system yang dapat mengakses dimanapun dan kapanpun. Dengan adanya sebuah system E – marketing yang memberikan layanan informasi terbaru tepat dan akurat , memudahkan customer/ user dalam menggunakannya seperti log in dan Input/Output. Penerapan ini akan membawa dampak positif bagi orientasi kebutuhan

masyarakat dalam mendapatkan informasi tentang perguruan tinggi.

**2. KERANGKA PEMIKIRAN**

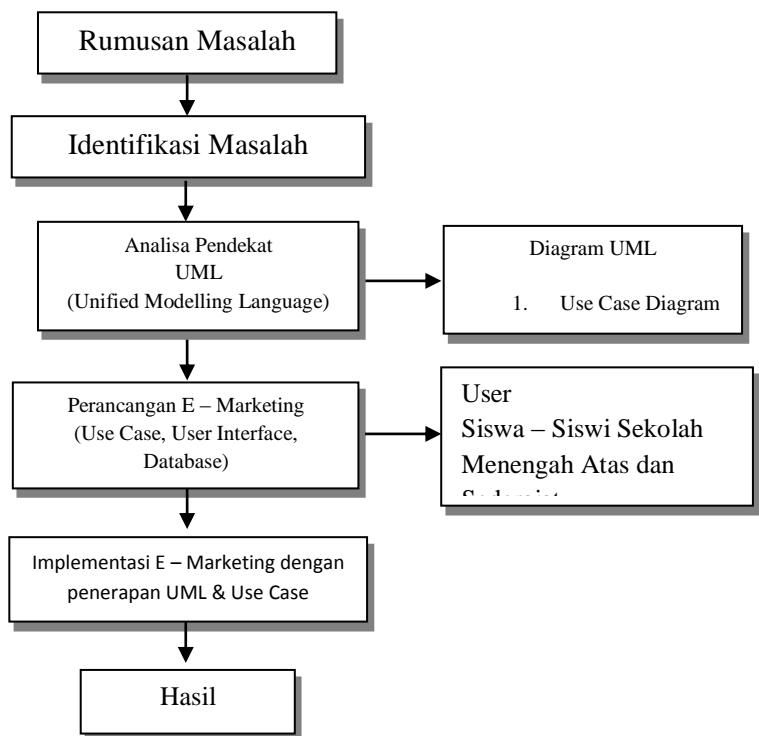
E – Marketing adalah suatu aplikasi *Internet* dan teknologi digital yang terhubung untuk mencapai tujuan marketing ( Chaffey dan Mayer, 2000 ) E – Marketing adalah Proses merancang, membangun dan mempertahankan koneksi serta hubungan antara user melalui seluruh kegiatan *Online* untuk memfasilitasi sharing ide – ide , produk, corner pendidikan dan layanan – layanan agar tercapainya tujuan dari kedua pihak.

Ada 5 komponen E – Marketing , yaitu :

1. Proses  
Terdapat 7 proses E – marketing yaitu, melihat kesempatan peluang yang ada, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman kebutuhan customer, membuat hubungan antar muka ( interface ) dengan customer, merancang aplikasi pemasaran, meningkatkan informasi customer melalui teknologi, dan terakhir adalah evaluasi aplikasi pemasaran.
2. Membangun dan memelihara komunikasi dan hubungan customer  
Tujuan dari pemasaran adalah untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan customer agar hubungan yang telah di bangun bertahan lama, tujuan ini tidak hanya sekedar membangun hubungan secara *online*, Namun membangun hubungan *offline* sebaik *Online* . jadi , program E – Marketing ini berguna untuk memeberikan kepuasan kepada customer yang menggunakan pelayanan baik secara *Online* maupun *Offline*.
3. Online

E – Marketing berhubungan dengan sarana yang tersedia didalam dunia *internet*.

4. Pertukaran  
Marketing Offline maupun online mempunyai inti yang sama yaitu konsep Pertukaran ( dimana kedua belah pihak saling menguntungkan ).
5. Kepuasan Kedua Belah Pihak  
Dalam hal ini, kedua belah pihak harus merasa diuntungkan dalam kegiatan E – marketing ( proses pertukaran ) yang terjadi. Jika instansi tidak dapat memenuhi kewajibannya terhadap kebutuhan customer ( calon Mahasiswa / I ) maka pertukaran tersebut tidak seimbang. Maka seharusnya kedua belah pihak harus merasa untung untuk pertukaran yang berkelanjutan.  
Berikut Kerangka fikir E – Marketing dengan implementasinya terhadap UML & Use Case.



Gambar 2.1 Kerangka Fikir Penelitian

3. METODOLOGI PENELITIAN

E – Marketing yang baik harus di rancang dan di persiapkan dengan baik pula demi tercapainya peningkatan target marketing di instansi pendidikan khususnya perguruan tinggi.

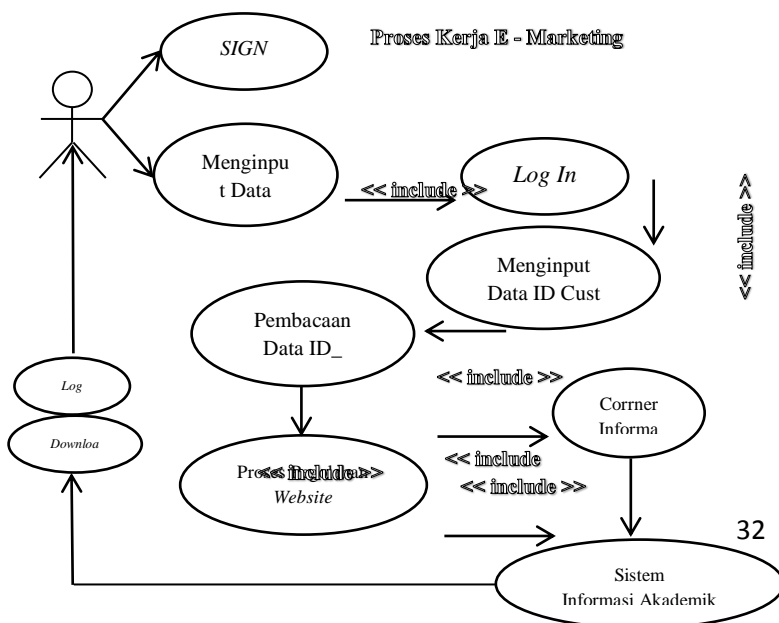
3.1. UML ( UNIFIED MODELLING LANGUAGE )

UML adalah sebuah “Bahasa” yang telah menjadi standar dalam industri untuk visualisasi, merancang dan mendokumentasikan system piranti lunak. UML menawarkan sebuah standar untuk merancang model sebuah system.

Dengan menggunakan UML kita dapat membuat model untuk semua jenis aplikasi software, dimana aplikasi tersebut dapat berjalan pada hardware, system operasi dan jaringan apapun, serta di tulis dalam bahasa pemrograman apapun.

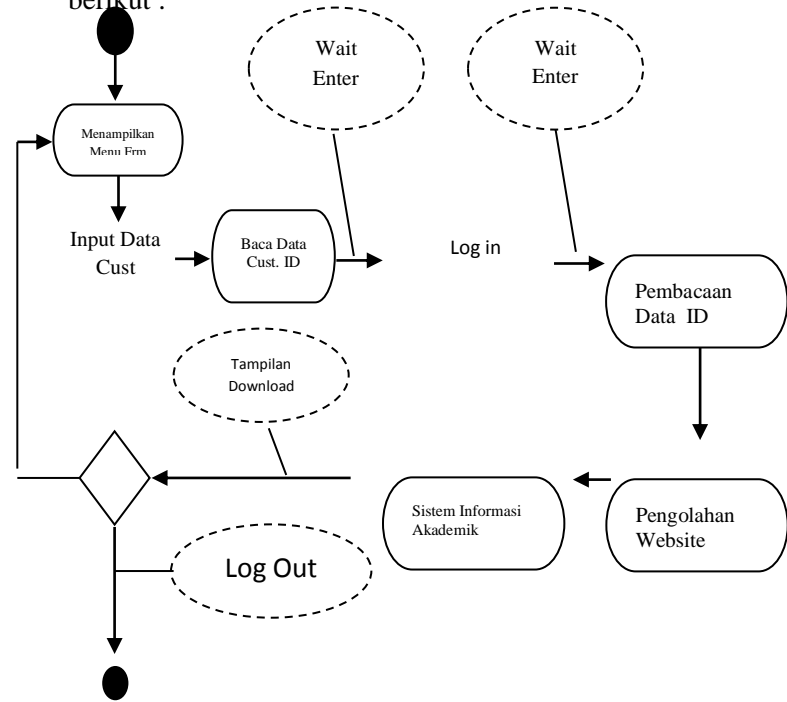
3.1.1. Use Case Diagram

Menggambarkan fungsionalitas yang diharapkan dari sebuah sistem. Yang ditekankan adalah “ Apa “ yang diperbuat sistem, dan bukan “ Bagaimana “ . Menggambarkan kebutuhan sistem dari sudut pandang user.



3.1.2. Activity Diagram

Activity diagram proses kerja sistem E – marketing dapat dilihat pada gambar 3.2 berikut :



4. Kesimpulan & Saran

4.1 Kesimpulan

1. E –Marketing ini dapat memberikan kemudahan perihal meningkatkan kinerja instansi dalam melayani customer khususnya calon – calon mahasiswa/i

2. E – Marketing dapat membantu menyebarkan informasi mengenai produk knowledge secara cepat dan lengkap serta dapat memperluas jangkauan area marketing, dengan sistem dan sarana – sarana yang disediakan di dalam Website.

3. E- Marketing yang berbasis web dapat meningkatkan hubungan kerja sama dengan pihak sekolah yang terkait.

## 4.2 Saran

1. Dikarenakan perkembangan teknologi yang bergerak secara cepat, maka diharapkan langkah kedepannya adalah dengan membangun aplikasi ini , sehingga dapat mengikuti perkembangan teknologi dengan menggunakan fitur – fitur yang terbaru sehingga dapat meningkatkan pemasaran ( marketing ) pada *website*
2. Dalam penelitian ini hanya mencakup perancangan sebuah sistem pada *website*
3. Melakukan perkembangan secara signifikan sesuai dengan Orientai Kebutuhan Customer.

## REFERENCES

- 1] Indrajani, Herry, Analisa Perancangan Aplikasi E – Marketing Pada PT. MGH, Yogyakarta; 2007
- 2] Cheffey, Dave and Richard Mayer. ( 2000), *Internet Marketing;Strategy, Implementasi and Practice*.Prentice Hall, England

**Devri Suherdi** received his Master. in Eresha School IT, in 2015. He was born in P.Brandan, Indonesia on the 10th of October 1987. He received his Bachelor of Tekhnic Informatic Engineer and graduated from Management of high school informatics and computer IBBI, in 2010.



His research interest has been primarily in the area of Businees Engineering, with Bayes method . Devri Suherdi works as a lecturer at Politeknik Ganesha, Medan, Indonesia, for contact e-mail [devisuherdi10@gmail.com](mailto:devisuherdi10@gmail.com)