

## ABSTRAK

Peneelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen akan fitur baru dari Aplikasi Sekampus, yaitu fitur Sekomunitas. Fitur Sekomunitas adalah fitur *Social Network* yang menyediakan informasi Organisasi Mahasiswa (Ormawa) dan Laboratorium yang ada di wilayah kampus. Namun, dalam hal ini peneliti ingin menggali lebih dalam lagi akan kesesuaian produk terhadap kebutuhan konsumen yang sebenarnya, yaitu dengan mengetahui persepsi konsumen terhadap produk ini. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Customer Profile Map* dalam *Value Proposition Canvas* dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. *Customer profile* ini berfungsi untuk mengidentifikasi *customer segment* yang kita target lebih spesifik lagi, berdasarkan masalah dan kebutuhan, hal yang dihindari dan hal yang ingin didapatkan oleh *customer segment*.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dari sisi *user*, mereka dominan memiliki ketergantungan media sosial sebagai sarana informasi kampus. mereka sering menemukan informasi yang tidak jelas, tidak lengkap bahkan sulit dipahami. Mereka menginginkan sebuah aplikasi yang mudah digunakan, mudah dipahami, dengan tampilan yang menarik. Sedangkan dari sisi *partner*, mereka juga dominan memiliki ketergantungan media sosial sebagai sarana publikasi organisasi mereka. Mereka khawatir jika aplikasi ini memiliki sedikit pengguna, dan tentunya mereka berharap aplikasi ini akan mampu meraup pasar atau pengguna yang besar, agar pasar organisasi juga semakin luas.

**Kata kunci** : persepsi konsumen, *customer profile*, *aplikasi mobile*, dan media sosial.