

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah Universitas Telkom

Universitas Telkom, yang lebih dikenal dengan nama Telkom University, didirikan dan secara resmi diresmikan pada tanggal 14 Agustus 2013 melalui Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Kemendikbud dengan Nomor 309/E/0/2013. Universitas Telkom berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) yang merupakan gabungan dari 4 institusi yaitu, Institut Teknologi Telkom (IT Telkom), Institut Manajemen Telkom (IM Telkom), Sekolah Tinggi Seni Telkom (STISI Telkom), dan Politeknik Telkom (*Sumber: <https://www.brainacademy.id/> diakses pada 22 Februari 2023*).

Universitas Telkom adalah sebuah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang telah meraih akreditasi Unggul berdasarkan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Pendidikan Tinggi (BAN-PT) No. 407/SK/BAN-PT/AK-ISK/PT/2021 tahun 2021. Selain itu, Universitas Telkom juga menempati peringkat ke-8 nasional menurut *webometrics*. Kampus utama Universitas Telkom berlokasi di Jl. Telekomunikasi No.1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kecamatan Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257 (*Sumber: <https://telkomuniversity.ac.id/> diakses pada 22 Februari 2023*).

Universitas Telkom dengan total mahasiswa sebanyak 34.052 memiliki 7 fakultas dengan 55 program studi. Fakultas – fakultas tersebut antara lain Fakultas Teknik Elektro, Fakultas Informatika, Fakultas Rekayasa Industri, Fakultas Komunikasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis, Fakultas Industri Kreatif dan Fakultas Ilmu Terapan.

1.1.2. Visi dan Misi Universitas Telkom

Visi:

Menjadi *research and entrepreneurial university* pada tahun 2023, yang berperan aktif dalam pengembangan teknologi, sains, dan seni berbasis teknologi informasi.

Misi:

1. Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan berstandar internasional berbasis teknologi informasi.

2. Mengembangkan, menyebarluaskan dan menerapkan teknologi, sains, dan seni yang diakui secara internasional.
3. Memanfaatkan teknologi, sains, dan seni untuk kesejahteraan dan kemajuan peradaban bangsa melalui pengembangan kompetensi *entrepreneurial*.

1.1.3. Logo dan Makna Logo



Gambar 1. 1

Logo Universitas Telkom

(Sumber: <https://telkomuniveristy.ac.id/> 2023)

Makna Logo:

Bentuk dasar berupa “perisai” melambangkan institusi akademik yang kokoh dan memiliki daya juang tinggi. Bentuk utama berupa “buku terbuka” diatas perisai melambangkan keterbukaan pikiran dan imajinasi, siap mengembangkan inovasi dan keilmuan baru.

1.1.4. Profil Admisi Nasional Universitas Telkom

Direktorat Pemasaran dan Admisi (PADMI) merupakan salah satu Direktorat yang berada dibawah naungan Wakil Rektor III yang mendiami Gedung Rektorat Universitas Telkom. Direktorat Pemasaran dan Admisi terbagi menjadi 2 bagian, yaitu bagian admisi dan bagian marketing pelaporan.

Bagian Admisi Nasional memiliki tanggung jawab dalam perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan pemasaran di Universitas Telkom. Fokus utama Admisi Nasional adalah pelaksanaan Seleksi Mahasiswa Baru Telkom (SMB Telkom), kegiatan tersebut menjadi tanggung jawab dan fokus Admisi Nasional dalam mengemban amanah sebagai pusat informasi dan seleksi mahasiswa baru Universitas Telkom. Hal ini meliputi pemasaran, penyampaian informasi, seleksi hingga tahap kelulusan calon mahasiswa baru D3/S1, ekstensi D3 ke S1, dan S2.

1.1.5. Fakultas dan Program Studi Universitas Telkom

Tabel 1. 1

Fakultas dan Program Studi Universitas Telkom

Fakultas	Program Studi	Akreditasi
Fakultas Teknik Elektro	S1 Teknik Telekomunikasi	Unggul
	S1 Teknik Elektro	Unggul
	S1 <i>Smart Science and Technology</i>	Unggul
	S1 Teknik Komputer	Unggul
	S1 Teknik Biomedis	Baik
	S1 <i>Elektrical Energy Engineering</i>	Baik
	S2 Teknik Elektro	Unggul
Fakultas Rekayasa Industri	S1 Teknik Industri	Unggul
	S1 Sistem Informasi	Unggul
	S1 <i>Digital Supply Chain</i>	Baik
	S2 Teknik Industri	Baik Sekali
	S2 Sistem Informasi	Baik
Fakultas Informatika	S1 Informatika	Unggul
	S1 Teknologi Informasi	Baik
	S1 Rekayasa Perangkat Lunak	Baik Sekali
	S1 Data Sains	Baik
	S1 PJJ Informatika	Baik
	S2 Informatika	A
	S2 <i>Cybersecurity and Digital Forensic</i>	Baik
	S3 Informatika	Baik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis	S1 MBTI	Unggul
	S1 Akuntansi	Unggul
	S1 <i>Leisure Management</i>	New
	S2 Manajemen	Unggul
	S2 Manajemen PJJ	Baik Sekali
Fakultas Komunikasi dan Bisnis	S1 Administrasi Bisnis	Unggul
	S1 Ilmu Komunikasi	A
	S1 <i>Digital Content Broadcasting</i>	Baik
	S2 Administrasi Bisnis	New
	S2 Ilmu Komunikasi	New
Fakultas Industri Kreatif	S1 Desain Komunikasi Visual	A

(bersambung)

(sambungan)

	S1 Desain Produk dan Inovasi	A
	S1 Desain Interior	A
	S1 Kriya (<i>Fashion and Textile Design</i>)	A
	S1 <i>Creative Arts (Intermedia Visual Arts)</i>	Unggul
	S2 <i>Design</i>	Baik
Fakultas Ilmu Terapan	D3 Teknik Telekomunikasi	Unggul
	D3 Teknik Informatika	Unggul
	D3 Sistem Informasi	A
	D3 Sistem Informasi Akuntansi	A
	D3 Teknik Komputer	Unggul
	D3 <i>Digital Marketing</i>	Baik
	D3 <i>Hospitaly and Culinary Art</i>	A
	D4 Terapan Digital Creative Multimedia	Unggul

(Sumber: <https://smb.telkomuniversity.ac.id/> 2023)

1.1.6. Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom

Fakultas Ilmu Terapan pada Universitas Telkom merupakan salah satu dari tujuh fakultas yang memiliki fokus pada Pendidikan vokasi. Untuk mendukung kompetensi lulusan yang terampil dan sesuai dengan kebutuhan industri, kurikulum pendidikan vokasi dirancang dengan proporsi 60% praktek dan 40% teori. Selain itu, mahasiswa juga akan mendapatkan sertifikasi kompetensi baik di tingkat nasional maupun internasional.

Fakultas Ilmu Terapan juga memberikan dukungan bagi kreativitas dan kemampuan berwirausaha mahasiswa. Fakultas Ilmu Terapan menyediakan wadah inkubasi melalui program ESSTaV-FIT (Ekosistem Sinkronisasi Startup di Vokasi – Fakultas Ilmu Terapan), serta kesempatan magang, ikut dalam lomba, melakukan pengabdian masyarakat dan terlibat dalam proyek penelitian yang diakui sebagai bagian dari SKS matakuliah. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan keterampilan dan kreativitas mahasiswa dalam bidang ilmu terapan.

Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ilmu Terapan:

Visi: Menjadi fakultas vokasi unggul dalam riset terapan dan kewirausahaan pada tahun 2023 yang berperan aktif dalam pengembangan teknologi terapan, manajemen dan pariwisata berbasis teknologi informasi.

Misi:

1. Menyelenggarakan pendidikan vokasi unggul dengan pembelajaran berorientasi pada kebutuhan industri berstandar internasional

2. Mengembangkan, menyebarluaskan, dan menerapkan teknologi terapan, manajemen dan pariwisata yang diakui oleh industri berstandar internasional
3. Memanfaatkan teknologi terapan, manajemen dan pariwisata untuk kesejahteraan dan kemajuan peradaban bangsa melalui pengembangan kompetensi kewirausahaan.

Tujuan:

1. Menghasilkan lulusan vokasi yang memiliki integritas, kompetensi dan daya saing nasional maupun internasional
2. Menghasilkan karya – karya penelitian di bidang ilmu terapan yang dapat dipublikasikan di level internasional
3. Menghasil kegiatan pengabdian masyarakat dan produk inovasinya yang bermanfaat bagi pengembangan ekonomi masyarakat
4. Terciptanya kepercayaan dari seluruh stakeholder baik nasional maupun internasional.

(Sumber: <https://telkomuniversity.ac.id/fakultas-ilmu-terapan/> 2023)

1.2. Latar Belakang

Perguruan Tinggi adalah jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah. Para peserta didik di perguruan tinggi disebut sebagai mahasiswa/mahasiswi dan dosen berfungsi sebagai pengajar. Perguruan Tinggi mencakup program diploma, program sarjana, program magister, program doktor, dan program spesialis. Perguruan Tinggi dijalankan oleh berbagai jenis lembaga, seperti Universitas, Institut, Sekolah Tinggi, Politeknik, Akademi, dan Akademi Komunitas.

Perguruan Tinggi dibagi menjadi dua kategori utama, yakni Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang diurus oleh pemerintah dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang dijalankan oleh masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, terdapat 125 Perguruan Tinggi Negeri di Indonesia dengan jumlah total mahasiswa sebanyak 3.379.828 dan jumlah tenaga pendidik sebanyak 85.612. Selain itu, terdapat 2.982 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dengan total jumlah mahasiswa sebanyak 4.495.453 dan jumlah tenaga pendidik sebanyak 183.713. (Sumber: <https://bps.go.id/> diakses pada 27 Februari 2023).

Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional mengklasifikasikan pendidikan tinggi di Indonesia menjadi 3 jenis:

1. Pendidikan Akademik: Fokus pada ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, termasuk program sarjana (S1), magister (S2), dan doktoral (S3).

2. Pendidikan Vokasi: Berorientasi pada keterampilan terapan, termasuk program Diploma (D1/D2/D3/D4) setara dengan sarjana terapan.
3. Pendidikan Profesi/Spesialis: Dilakukan setelah sarjana, menyiapkan peserta dengan keahlian khusus, memberikan gelar profesi.

Universitas Telkom, sebuah Perguruan Tinggi Swasta yang terletak di Bandung, memiliki akreditasi Unggul dan menempati peringkat 1 di antara Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia. Total mahasiswa di Universitas Telkom mencapai 34.052, dengan 979 tenaga pendidik. Universitas ini terdiri dari 7 Fakultas, yaitu Fakultas Teknik Elektro, Fakultas Informatika, Fakultas Rekayasa Industri, Fakultas Industri Kreatif, Fakultas Ekonomi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, dan Fakultas Ilmu Terapan. Terdapat 55 Program Studi, yang meliputi 8 program vokasi (D3), 25 program sarjana (S1), dan 11 program pasca sarjana (S2), semuanya telah terakreditasi oleh BAN-PT dan juga memiliki akreditasi internasional. *(Sumber: <https://telkomuniversity.ac.id/> diakses pada 27 Februari 2023)*

Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 menjelaskan bahwa pendidikan vokasi adalah pendidikan tinggi yang mempersiapkan peserta didik untuk memiliki keahlian terapan tertentu setidaknya setara dengan program sarjana. Pavlova dalam Sukoco (2019:23) mendefinisikan pendidikan vokasi sebagai persiapan peserta didik untuk bekerja, membentuk keterampilan, kecakapan, pemahaman, perilaku, sikap, kebiasaan kerja, dan apresiasi terhadap pekerjaan yang diperlukan dalam dunia industri. Tujuan dari pendidikan vokasi di Indonesia, berdasarkan Keputusan Mendikbud No. 0490/U/1990, adalah:

1. Menyiapkan siswa untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi dan/atau memperluas pendidikan dasar.
2. Meningkatkan kemampuan siswa sebagai anggota masyarakat dalam menjalin hubungan timbal balik dengan lingkungan sosial, budaya, dan lingkungan sekitar.
3. Memperkuat keterampilan siswa untuk beradaptasi dengan perkembangan ilmu, teknologi, dan seni.
4. Mempersiapkan siswa untuk berkarir dan mengembangkan sikap profesional.

Dalam hal perekrutan mahasiswa baru, Universitas Telkom memiliki unit khusus dalam bidang pemasaran kampus, yaitu Admisi Nasional yang termasuk bagian dari Direktorat Admisi. Pemasaran yang dilakukan Universitas Telkom dalam meningkatkan penjualan jasa atau pendaftar

calon mahasiswa baru dilakukan melalui pemasaran secara *online* dan *offline*. Kegiatan pemasaran yang dilakukan yaitu Seleksi Mahasiswa Baru (SMB) melalui,

1. Iklan (*META Ads*)
2. Sosial Media (Instagram, Facebook, Youtube, dan Twitter)
3. Pemasaran secara langsung di dalam kampus bagi sekolah yang melakukan kunjungan (kunjungan)
4. Kunjungan ke sekolah di seluruh provinsi (*roadshow*)
5. Mengikuti acara pameran (*expo*).

Salah satu strategi pemasaran online yang digunakan oleh SMB Telkom University adalah melalui media sosial. Menurut Van Dijk dalam Pahlevi (2020:9), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada ekstensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Keberadaan dan pertumbuhan media sosial memberikan banyak manfaat, antara lain memudahkan dalam komunikasi jarak jauh, memungkinkan konsumen mencari informasi dengan cepat, serta memungkinkan produsen untuk memasarkan produk melalui akun media sosial guna menjangkau konsumen secara luas.



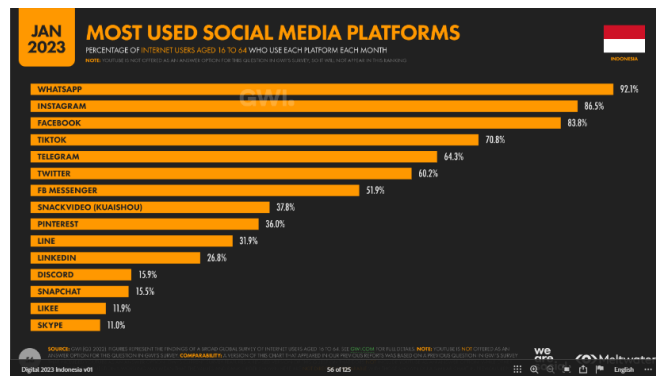
Gambar 1. 2

Pengguna Internet dan Media Sosial pada tahun 2023

(Sumber: <https://dataportal.com/> diakses pada 14 Maret 2023)

Menurut laporan terbaru dari situs Hootsuite (We Are Social) yang merupakan wadah untuk menyajikan data dan juga tren. Data per Januari 2023 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta orang, jumlah ini merupakan sebagian dari total populasi Indonesia yang mencapai 276,4 juta jiwa. Selain itu terdapat 353,8 juta pengguna *celuler mobile*

connections yang ternyata 128% lebih banyak dari total populasi, dan 60.4% populasi yaitu sebanyak 167 juta pengguna memiliki akun media sosial yang aktif.



Gambar 1.3

Platform Media Sosial yang banyak digunakan tahun 2023 di Indonesia

(Sumber: <https://dataportal.com/> diakses pada 14 Maret 2023)

Menurut data presentase *platform* media sosial yang banyak digunakan per Januari 2023 di Indonesia berdasarkan situs Hootsuite (We Are Social) yang merupakan wadah untuk menyajikan data dan juga tren, menyebutkan bahwa media sosial dengan pengguna terbanyak yaitu aplikasi Whatsapp sebanyak 92,1% pengguna dari jumlah populasi, Instagram 86,5% pengguna, Facebook 83,8% pengguna, Tiktok sebanyak 70,8% pengguna, dan media sosial lainnya berdasarkan data diatas.

Di Indonesia, Instagram merupakan media sosial yang paling diminati dengan sekitar 86,5% pengguna. Platform ini bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga dimanfaatkan oleh bisnis untuk mempromosikan produk dan mencapai *audiens* lebih luas. Fitur-fitur Instagram memungkinkan para pebisnis berinteraksi dengan pelanggan potensial, mempromosikan produk secara visual, dan membangun kesadaran merek. (Sumber: <https://citrahost.com/> diakses pada 16 Maret 2023).

Dalam era modern seperti sekarang, Instagram telah menjadi *platform* pemasaran yang tidak hanya digunakan oleh individu, tetapi juga oleh banyak organisasi, institusi, dan universitas. Salah satu contohnya adalah Admisi Nasional yang melakukan pemasaran melalui akun Instagram @smbtelkom, yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 87 ribu (data pada 16 Maret 2023). Instagram @smbtelkom menyajikan berbagai konten info pendaftaran, seperti jalur pendaftaran, info penutupan jalur, dan pengumuman pendaftaran serta memuat konten-konten menarik seperti teka-teki (tetew), video pemasaran tentang lingkungan kampus dan info jurusan, live carita barudak (*Talk Show* oleh mahasiswa/alumni yang telah berkuliah di Universitas Telkom), Q&A live, dan informasi kegiatan pemasaran seperti kunjungan dan pameran.



Gambar 1. 4

Konten @smbtelkom

(Sumber: Instagram @smbtelkom, 2023)

Dalam proses penerimaan mahasiswa baru, *Telkom University* memiliki beberapa jalur dalam seleksi penerimaan mahasiswa baru untuk program D3, S1, S2 dan kelas International. Beberapa jalur yang dibuka oleh SMB *Telkom University* yaitu seperti Jalur Prestasi Akademik (JPA), jalur Beasiswa, jalur Undangan Seleksi Mitra (USM), jalur *International Undergraduate Program* (IUP), jalur Ujian Tulis Gelombang (UTG) dan jalur vokasi. Jalur-jalur yang dibuka, memiliki persyaratan yang berbeda dalam setiap jalurnya (nilai rafor dan atau ujian tes secara *online*).

Jalur vokasi merupakan merupakan jalur seleksi yang dibuka oleh Telkom University khusus untuk Program Diploma (D3) dan Sarjana Terapan (S1 Terapan) pada jurusan Fakultas Ilmu Terapan (FIT) Universitas Telkom yang merupakan satu satunya dari tujuh fakultas di Universitas Telkom yang fokus pada Pendidikan Vokasi. Pendidikan Vokasi berfokus untuk menunjang kompetensi lulusan yang terampil serta *match* dengan kebutuhan industri, kurikulum pendidikan vokasi yaitu 60% praktek dan 40% teori, hal tersebut merupakan perbedaan pendidikan vokasi dan pendidikan akademik (S1, S2 dan S3). Sasaran jalur vokasi yaitu untuk pendaftar yang ingin mendalami suatu bidang kejuruan dengan cara mengembangkan diri dalam hal kemampuan untuk bekerja di bidang tertentu.

Pendaftaran jalur vokasi yang dibuka oleh Telkom University menyediakan beasiswa pintar bagi peserta yang lulus dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Adapun skema beasiswa pintar yang dimaksud yaitu potongan biaya pendidikan pada tahun pertama bisa berupa 100% biaya UP3 dan atau 100% biaya SDP2 (senilai Rp 7.000.000 s.d Rp 15.000.000).





Gambar 1.5

Pendaftaran Jalur Vokasi

(Sumber: Instagram @smbtelkom, 2023)

Data pada gambar 1.5 diatas menunjukkan 7 *batch* pendaftaran jalur vokasi yang dimulai pada 12 Agustus 2022 melalui Instagram @smbtelkom. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Person in Charge* (PIC) bagian vokasi, didapatkan bahwa Jalur Vokasi diadakan secara terpisah dengan jalur reguler dikarenakan keilmuan yang berbeda dan hal tersebut dapat memudahkan untuk *branding* pendidikan vokasi dibandingkan pendidikan akademik/ reguler. Melalui 7 *batch* pendaftaran jalur vokasi diatas tersebut, terdapat 625 jumlah pendaftar pada jalur vokasi (data pada 19 Mei 2023), dan pendaftaran jalur JPA 1 dan 2 terdapat 8.108 pendaftar (data pada 19 Mei 2023). Berdasarkan data tersebut, terdapat perbandingan yang sangat berbeda antara pendaftar jalur JPA dan vokasi. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan analisis tahapan *customer journey* pendaftar dengan menyebarkan kuesioner pada pendaftar jalur vokasi selama 7 *batch* pendaftaran. Berdasarkan uraian diatas, penulis mengangkat penelitian dengan judul “Analisis *Customer Journey* Pendaftar Jalur Vokasi pada Universitas Telkom tahun akademik 2023/2024”.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu analisis *customer journey* pendaftar jalur vokasi Universitas Telkom tahun akademik 2023/2024.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *customer journey* pendaftar jalur vokasi Universitas Telkom tahun akademik 2023/2024.

1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk Admisi dalam untuk strategi pemasaran jalur vokasi.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan bagi penulis mengenai pemasaran pada jalur vokasi.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian lainnya dalam bidang pemasaran khususnya pemasaran pada jalur vokasi.

1.6. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi objek penelitian agar penelitian ini dapat ditulis lebih teratur dan terarah. Adapun batasan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1) Jangka waktu penelitian mulai dari Januari sampai Juni 2023.

2) Waktu periode penelitian diambil pada masa Penerimaan Mahasiswa Baru 2023/2024.

3) Data yang diambil berdasarkan pendaftar pada Jalur Vokasi periode 2023/2024.

1.7. Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Sistematika penulisan ini adalah penjelasan isi dari setiap bab untuk mempermudah dan memhami isi dari laporan akhir ini. Sistematika penulisan laporan akhir sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang penjelasan secara umum mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan laporan akhir.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori masalah, bauran pemasaran, bauran promosi, digital marketing, media sosial, instagram, kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini.

4. BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai analisis yang didapatkan oleh penulis dari penelitian ini dengan menggunakan metode yang telah dipilih dan digunakan dalam penelitian ini.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari rumusan masalah dalam penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.