

ANALISIS *CUSTOMER JOURNEY* PENDAFTAR JALUR VOKASI PADA UNIVERSITAS TELKOM TAHUN AKADEMIK 2023/2024

Sophia Mariati Siagian, Sri Widaningsih

sophiamariati@student.telkomuniversity.ac.id, sri@tass.telkomuniversity.ac.id

Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom

Info Artikel

Keyword:

Customer Journey, Batch

Abstrak

Telkom University memiliki beberapa jalur dalam seleksi penerimaan mahasiswa baru. Jalur vokasi dibuka khusus untuk program diploma dan sarjana terapan Fakultas Ilmu Terapan. Terdapat 7 *batch* pendaftaran jalur vokasi yang dimulai pada 12 Agustus 2022. Perbandingan pendaftar jalur vokasi dan jalur JPA yaitu 625 pendaftar vokasi dan 8.108 pendaftar JPA (data per 19 Mei 2023). Perbandingan pendaftar yang sangat berbeda tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan analisis tahapan *customer journey* pendaftar jalur vokasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, dan pengumpulan data melalui hasil kuisioner. Sampel berasal dari 100 pendaftar Jalur Vokasi. Pada penelitian ini penulis melakukan pengukuran kuisioner menggunakan skala semantik diferensial dengan skala poin 1-8 kemungkinan. Hasil analisis *Customer Journey* menemukan bahwa Pendaftar Jalur Vokasi dominan berasal dari SMK. Responden mendapatkan informasi Jalur Vokasi melalui media online. Sumber informasi yang sering diakses oleh banyak responden adalah website smb.telkomuniversity.ac.id. Pembelian PIN pendaftaran cenderung dilakukan secara online oleh mayoritas responden. Menurut responden jangka waktu pengumuman relatif tidak memakan waktu yang lama dan informasi mengenai tahap selanjutnya dalam surat kelulusan dijabarkan secara jelas. Responden dominan tidak mendaftar dan membeli PIN lebih dari 1 kali. Responden mayoritas merekomendasikan Jalur Vokasi kepada orang lain.

PENDAHULUAN

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).

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).

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. Konten @smbtelkom

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 rapor dan atau ujian tes secara online). Jalur vokasi 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.



Gambar 2. Pendaftaran Jalur Vokasi

Data pada gambar 2 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”.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Priansa (2017:110), Manajemen Pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, mengaktualisasikan, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen.

Pemasaran Jasa

Menurut Lovelock dalam Priansa (2017:143), menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dalam Lumanauw (2022:39), mengemukakan bauran pemasaran (marketing mix) sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, dengan mengklasifikasikannya menjadi empat kelompok yang disebut 4P yaitu *product, price, place dan promotion*.

Customer Journey

Menurut Haekal dalam Rahmalia (2020:21) *customer journey* merupakan perjalanan konsumen saat berinteraksi dengan suatu *brand*, mulai dari saat konsumen pertama kali mengenal *brand*, melihat-lihat produk yang dijual,

melakukan pembelian, hingga apa yang ia lakukan setelah transaksi selesai.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

TINJAUAN PUSTAKA

Metodologi

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, hal ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena sampel, melalui teknik pengumpulan data interview dan kuesioner. Menurut Cochran dalam Sugiyono dapat ditentukan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut.

$$N = \frac{Z^2 \cdot pq}{e^2}$$

$$N = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$N = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$N = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan ukuran sampel dari rumus yang telah disebutkan, ditentukan bahwa jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah sekitar 96,04. Penulis membulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan akurasi data.

PEMBAHASAN

Deskripsi Informan

Responden merupakan pendaftar Jalur Vokasi Universitas Telkom tahun akademik 2023/2024. Informan diklasifikasikan dengan kode sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin, 50% Laki-laki, 50% Perempuan.
2. Asal Sekolah, 49% SMK, 45% SMA, 6% MA.

Hasil Analisis Deskriptif

Berikut hasil Uji Validitas pada penelitian *Customer Journey* pada pendaftar Jalur Vokasi Universitas Telkom:

1. *Awareness*



Pada dimensi *awareness* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 72% dengan posisi berada di agak sesuai. Ini menyimpulkan bahwa kesadaran responden mengenai Jalur Vokasi agak sesuai.

2. *Research*



Pada dimensi *research* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 51% dengan posisi berada di sedikit tidak sesuai. Ini menyimpulkan bahwa responden dalam mencari informasi lebih lanjut tentang jalur vokasi berada pada kategori sedikit tidak sesuai.

3. *Purchase*



Pada dimensi *purchase* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 38% dengan posisi berada di agak tidak sesuai. Ini menyimpulkan bahwa responden dalam melakukan tahap pendaftaran dan pembelian PIN jalur vokasi berada pada kategori agak tidak sesuai.

4. *Experience*



Pada dimensi *experience* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 72% dengan posisi berada di agak sesuai. Ini menyimpulkan bahwa pengalaman responden saat melakukan pembuatan akun sampai tahap kelulusan jalur vokasi berada pada kategori agak sesuai.

5. *Repeat*



Pada dimensi *repeat* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 42% dengan posisi berada di agak tidak sesuai. Ini menyimpulkan bahwa banyak responden tidak mendaftarkan kembali jika tidak lolos/ tidak lulus di jurusan yang diinginkan, karena berada pada kategori agak tidak sesuai.

6. *Refer*



Pada dimensi *refer* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 57% dengan posisi berada di sedikit sesuai. Ini menyimpulkan bahwa banyak responden merekomendasikan kepada orang lain mengenai jalur vokasi, karena berada pada kategori sedikit sesuai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai “Analisis *Customer Journey* Pendaftar Jalur Vokasi Pada Universitas Telkom Tahun Akademik 2023/2024” dapat ditarik beberapa kesimpulan, dengan harapan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya.

1. Pendaftar Jalur Vokasi dominan berasal dari SMK (Sekolah Menengah Kejuruan). Pada dimensi *awareness* dapat disimpulkan bahwa kesadaran responden terhadap jalur vokasi sangat tinggi dan media yang dominan menjadi sumber responden mengetahui jalur vokasi adalah media online. Pada dimensi *research* dapat disimpulkan bahwa tidak banyak responden yang mencari tahu informasi lebih mengenai jalur vokasi, dan sumber informasi yang banyak dikunjungi oleh responden adalah website *smb.telkomuniversity*. Pada dimensi *purchase*, tahap pembelian PIN pendaftaran, dominan responden tidak melakukan pembelian dan mayoritas melakukan pembelian secara online. Pada dimensi *experience*, tahap pengalaman responden dalam penggunaan jasa seperti tahap pendaftaran sampai tahap kelulusan dominan tidak mengalami kendala dan mendapatkan informasi yang jelas pada surat kelulusan. Pada tahap *repeat*, dominan responden tidak melakukan pendaftaran kembali pada jalur lain dan tidak melakukan pembelian PIN lebih dari 1 kali. Pada tahap *refer*, pengalaman yang responden alami selama pendaftaran sampai kelulusan direkomendasikan kepada orang lain, hal tersebut membuktikan bahwa responden mendapatkan pengalaman yang memuaskan dalam tahap pendaftaran jalur vokasi.

2. Berdasarkan hasil olahan data, dapat dianalisis bahwa persentase paling rendah berada pada indikator *purchase* yaitu sebesar 38%, hal tersebut membuktikan bahwa banyak responden tidak melakukan pembelian PIN setelah mengetahui dan mencari informasi mengenai informasi Jalur Vokasi. Persentase paling tinggi berada pada indikator *experience* yaitu sebesar 72%, hal tersebut membuktikan bahwa pengalaman responden pada tahap pendaftaran sampai kelulusan, dominan responden tidak mengalami kesulitan/ kendala.

SARAN

A. Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *customer journey* pendaftar Jalur Vokasi Universitas Telkom, peneliti mencoba memberi saran kepada perusahaan yang dapat diimplementasikan di masa yang akan datang, sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi *purchase*, responden dominan tidak melakukan pembelian PIN setelah mencari tahu informasi mengenai jalur vokasi. Maka peneliti menyarankan agar dapat meningkatkan strategi penyampaian informasi mengenai Jalur Vokasi pada pemasaran *online* dan *offline*.

B. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *customer journey* pendaftar Jalur Vokasi Universitas Telkom, peneliti mencoba memberikan saran kepada peneliti

selanjutnya yang dapat diimplementasikan pada penelitian di masa yang akan datang, sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya dapat melakukan studi yang lebih mendalam tentang *touchpoint* yang dianggap kritis dalam perjalanan pelanggan ketika mendaftar Jalur Vokasi.
2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau kelompok fokus untuk membantu mengungkapkan perasaan, motivasi dan harapan pelanggan secara lebih rinci

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Suci. P., Purnomo. S., & Purboyo. (2022). *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*. Bandung Media Sains.
- Tiris. S., Agus. S., & Nelsye. L. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Priansa. D., & Wibowo. L. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Penerbit Aflabeta Bandung.
- Dr. Aditya., Endah. B., & Dr. Novianti. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Media Sains Indonesia.
- Sri. H., I Made., & Lalu. A. (2023). *Customer Relationship Management*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Budi., D. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia The First On-Publisher in Indonesia.
- Marjukah. A. (2023). *Konsep Dasar Pemasaran Jasa*. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri
- Jurnal
- Aditya Bonar Kusuma, Dodie Tricahyono. (2020). *Analisis Customer Journey Mapping untuk Meningkatkan Customer Experience Pada Aplikasi Dompot Digital Ovo*.
- Nadya Rahmalia, Dodie Tricahyono. (2020). *Analisis Customer Journey Mapping untuk Meningkatkan Customer Experience Pada Aplikasi Mobile E-Commerce Dengan Menggunakan Metode Diary Study (Studi Pada Aplikasi Mobile E-Commerce Shopee)*.
- Rizqiatul Ardani, Riris Rismayani, Dodie Tricahyono. (2023). *Strategi Peningkatan Pengalaman Pelanggan Pasar Cimol Gedebage Menggunakan Proses Customer Journey Mapping*.
- Kautsar Wafiyah, Suprihatin Ali, Prasetya Nugeraha. (2022). *Customer Journey Mapping Pada Pengguna Produk Perawatan Kulit (Studi pada Konsumen Produk Avoskin)*.
- Peggy Jennieffer Wuisan, Ike Devi Sulistyaningtyas. (2018). *Pengaruh Kualitas Program Hubungan Pelanggan Terhadap Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan (Kasus pada Program “Training Berkat” PT> Berkat Safety Balikpapan)*.
- Bregas Satria Wicaksono, Astri Ghina. (2023). *Evaluasi Customer Experience Pada Mobile Game Goblin Adventure Dengan Customer Journey Mapping*.