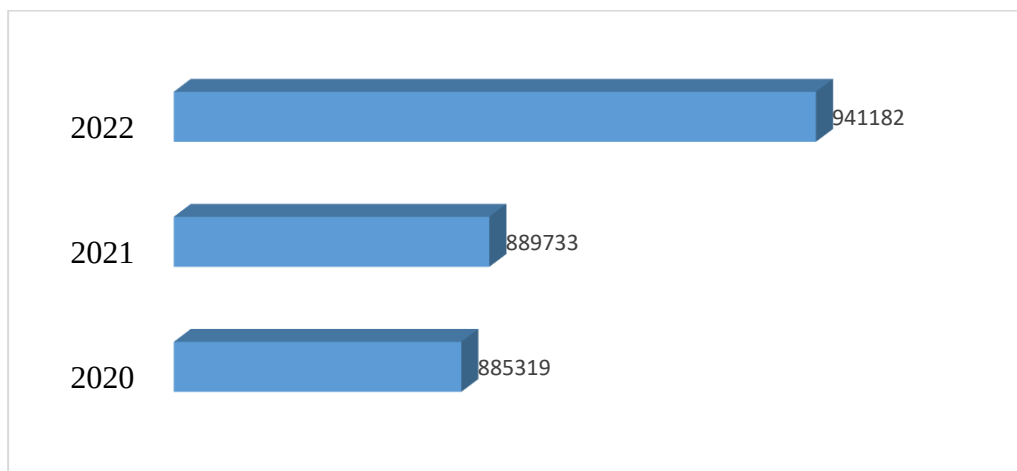


BAB I PENDAHULUAN

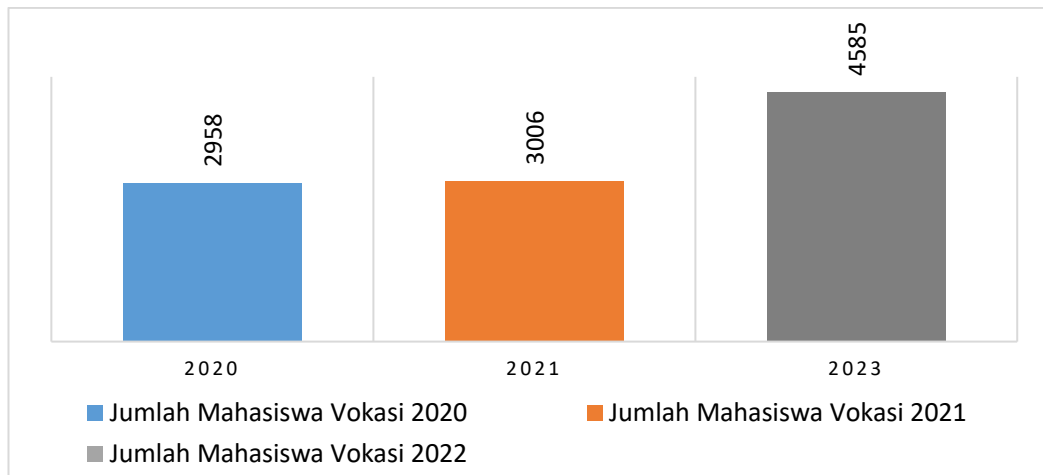
I.1 Latar Belakang

Program vokasi merupakan program pendidikan tinggi yang bertujuan mempersiapkan tenaga yang memiliki keahlian dan keterampilan di bidangnya sehingga lebih memiliki kesiapan kerja(Sukoco et al., 2019) dimana program vokasi mengajarkan untuk meraih keterampilan, pengetahuan, sikap kerja, pengalaman, wawasan, dan jaringan (Anam, 2021). Berikut data jumlah mahasiswa vokasi Pendidikan tinggi 3 tahun terakhir dari PDDikti.



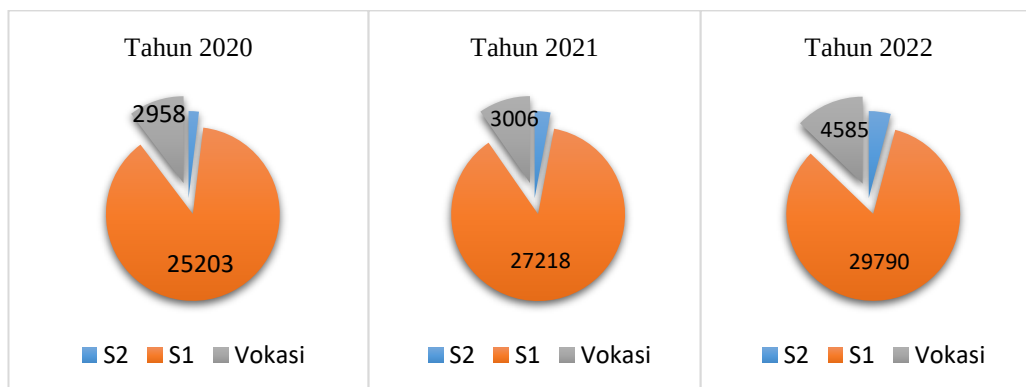
Gambar I. 1 Jumlah Mahasiswa Vokasi Perguruan Tinggi 2020-2022

Berdasarkan gambar I.1 dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa program vokasi setiap tahun terus meningkat. Di tahun 2020, terdapat 885.319 mahasiswa program vokasi keseluruhan. Kemudian di tahun 2021 terdapat 889.733 mahasiswa, naik 4,4% dari tahun sebelumnya. Di tahun 2022 terdapat 941.182 mahasiswa dimana naik sebesar 5,7% dari tahun sebelumnya. Melihat dari data kenaikan jumlah mahasiswa vokasi setiap tahunnya, maka dewasa ini perguruan tinggi tentunya akan bersaing semakin ketat dalam menggaet para calon mahasiswa lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) /Sederajat agar menjadi calon pendaftar aktif. Begitupun dengan Universitas Telkom yang merupakan salah satu perguruan tinggi swasta terbaik di Indonesia. Universitas Telkom saat ini memiliki 44 program dengan diantaranya terdapat 8 program vokasi yang telah terakreditasi BAN-PT dan Internasional. Berikut data jumlah mahasiswa vokasi Universitas Telkom dari tahun 2020-2022 (PDDikti,2022).



Gambar I. 2 Jumlah Mahasiswa Vokasi Universitas Telkom 3 Tahun Terakhir

Berdasarkan gambar I.2 terlihat bahwa jumlah mahasiswa vokasi bertambah setiap tahun sekitar lebih dari 1,5% dari tahun sebelumnya. Di tahun 2020 terdapat 2958 mahasiswa, kemudian di tahun 2021 terdapat 3006 mahasiswa, jumlah ini 1,6% naik dari tahun sebelumnya kemudian pada tahun 2022 terdapat 4585 mahasiswa (PDDikti,2022). Namun walaupun naik dalam 3 tahun terakhir angka tersebut masih terbilang kecil apabila dibandingkan dengan Program Studi S1. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan data jumlah mahasiswa seluruh program (PDDikti,2022).



Gambar I. 3 Jumlah Mahasiswa Aktif Seluruh Program Universitas Telkom 2020-2022

Berdasarkan gambar I.3 dapat dilihat jika jumlah mahasiswa Universitas Telkom keseluruhan memang terus bertambah setiap tahunnya pada semua program namun jika dibandingkan jumlah mahasiswa vokasi dan sarjana, program vokasi masih memiliki angka yang sangat kecil yaitu rata-rata 3 tahun terakhir hanya mampu dipersentase 10-13% dari jumlah mahasiswa keseluruhan sementara sarjana mampu mencapai angka 80-83% dari total mahasiswa keseluruhan.

Contohnya berdasarkan gambar I.3 data tahun 2022 mahasiswa Sarjana mencapai 29.790 mahasiswa aktif, sementara vokasi hanya mencapai 4.585 mahasiswa. Dengan adanya perbedaan jumlah data yang sangat signifikan Universitas Telkom harus lebih meningkatkan peminat dan pendaftar setiap tahun khususnya pada program vokasi, sehingga angka mahasiswa vokasi tidak hanya naik tapi bisa bersaing dengan sarjana dan dengan program vokasi dari universitas lainnya.

Segala urusan terkait mahasiswa baru sendiri di Universitas Telkom berada dibawah tanggung jawab Direktorat Pemasaran dan Admisi (PADMI). Direktorat Pemasaran dan Admisi (PADMI) bertugas menangani semua urusan terkait mahasiswa baru mulai dari seleksi dan pendaftaran, kegiatan pemasaran/*marketing*, pengelolaan serta *follow-up* data *leads*. Data *leads* merupakan data calon pendaftar dari berbagai kegiatan pemasaran seperti pameran sekolah (*edufair*), sosialisasi, kunjungan kampus serta kegiatan promosi lainnya kepada para calon pendaftar yang akan lulus Sekolah Menengah Atas/SMA maupun Kejuruan/SMK. Kegiatan pemasaran tersebut merupakan rangkaian strategi untuk menggaet mahasiswa baru sebanyak-banyaknya agar mendaftar ke Telkom University. Namun, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak PADMI terdapat kendala yang dialami dalam pelaksanaan proses bisnis yaitu masih kurangnya tingkat *follow-up* data *leads* yang dilakukan. Hal ini dapat dilihat dari data keberhasilan *follow-up* data *leads* tahun 2022 berikut.

Tabel I. 1 Data Keberhasilan *Follow-up* Keseluruhan *Leads* Vokasi 2022

Total Leads	Belum <i>Follow-up</i>	Sudah <i>Follow-up</i>
4.981	4.459	522

Berdasarkan tabel I.2 dapat dilihat tahun 2022 masih banyak data yang belum *terfollow-up* yaitu sebanyak 4.459 data. Sedangkan yang berhasil *difollow-up* hanya 522 data atau sebesar 10,5% dari total data *leads*. Angka ini menunjukkan masih kecilnya tingkat kesanggupan *follow-up* yang dilakukan. Mendalami wawancara dengan pihak PADMI tentang kendala yang dimiliki tersebut, permasalahan muncul disebabkan oleh beberapa hal yaitu, belum terdapatnya standarisasi struktur data *leads*, proses *marketing* diikuti *follow-up* data *leads* yang

belum memiliki sistem otomasi, hingga belum maksimalnya *tracking* dan *monitoring* pengelolaan data *leads*. Data *leads* sendiri sudah dikelola menggunakan *tools spreadsheet* dan *difollow-up* menggunakan Whatsapp *broadcast* namun belum dapat menjangkau *leads* keseluruhan sehingga banyak data *leads potential* yang belum *terfollow-up* maksimal.

Melihat urgensi masalah yang dimiliki pihak Direktorat Pemasaran dan Admisi (PADMI), maka dibutuhkan adanya sistem yang dapat melakukan standarisasi struktur data *leads* yang baku dan mudah terintegrasi agar data *leads* dapat *difollow-up* dengan mudah, sistem *marketing* diikuti *follow-up* data *leads* yang sudah memiliki sistem otomasi agar dapat dijalkannya *follow-up* data lebih cepat, tepat, dan berskala besar kemudian dibutuhkan sistem *tracking* dan *monitoring* agar hasil dari pengelolaan data *leads* dapat digunakan sebagai bahan analisa pemasaran atau kebutuhan lebih lanjut. Hal ini agar jumlah data *leads* yang tidak *terfollow-up* berkurang dan pengolahan data *leads* dapat dilakukan secara optimal.

Maka perlu diterapkannya konsep *Enterprise Resource Planning* pada bagian Direktorat Pemasaran dan Admisi khususnya sistem *Customer Relationship Management*. Konsep ini berguna untuk mengotomatisasi segala proses bisnis berdasarkan data acuan yang biasa digunakan dengan tujuan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasi informasi pada setiap area bisnis(Purwanto et al., 2021). Kemudian melalui sistem *Customer Relationship Management*, Universitas Telkom yang disini berperan sebagai perusahaan dapat melakukan pendekatan yang tepat pada pelanggan dimana disini diartikan sebagai calon pendaftar. Pengimplementasian ini menggunakan *software* Odoo dan menggunakan *Accelerated SAP (ASAP)* sebagai metode penelitian. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi untuk masalah yang dialami oleh pihak Direktorat Pemasaran dan Admisi (PADMI) dalam mengelola dan mengoptimalkan data *leads* khususnya pada program vokasi.

I.2 Perumusan Masalah

Berangkat dari permasalahan yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang mendasari tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif untuk permasalahan pengelolaan data *leads*, *marketing automation*, *follow-up marketing*, *monitoring* dan *tracking* data *leads* calon pendaftar mahasiswa baru Universitas Telkom khususnya program vokasi pada Direktorat Pemasaran dan Admisi?”.
2. Bagaimana implementasi sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif untuk permasalahan pengelolaan data *leads*, *marketing automation*, *follow-up marketing*, *monitoring* dan *tracking* data *leads* calon pendaftar mahasiswa baru Universitas Telkom khususnya program vokasi pada Direktorat Pemasaran dan Admisi?”.

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Tugas akhir ini bertujuan sebagai berikut:

1. Merancang sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif untuk permasalahan pengelolaan data *leads*, *marketing automation*, *follow-up marketing*, *monitoring* dan *tracking* data *leads* calon pendaftar mahasiswa baru Universitas Telkom khususnya program vokasi pada Direktorat Pemasaran dan Admisi.
2. Mengimplementasikan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif untuk permasalahan pengelolaan data *leads*, *marketing automation*, *follow-up marketing*, *monitoring* dan *tracking* data *leads* calon pendaftar mahasiswa baru Universitas Telkom khususnya program vokasi pada Direktorat Pemasaran dan Admisi.

I.4 Batasan Tugas Akhir

Batasan tugas akhir ini meliputi:

1. Penelitian ini dilakukan hanya hingga tahap *Realization* dan *Final Preparation*.

2. Penelitian ini tidak membahas terkait dengan biaya pengimplementasian *system*.
3. Modul yang digunakan untuk pembangunan sistem pada Odoo hanya meliputi modul *Customer Relationship Management*, *Email Marketing*, *Marketing Automation* dan *Dashboard*.
4. Penelitian ini hanya berfokus pada proses pemasaran dan pengelolaan data *leads* saja.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang akan didapat dari Tugas Akhir ini yaitu:

1. Bagi Direktorat Pemasaran dan Admisi Universitas Telkom (PADMI)
Memiliki sistem *Customer Relationship Management* yang dapat membantu dalam pengelolaan data *leads* sehingga sistem yang ada dapat mengoptimalkan kegiatan terkait pengelolaan data *leads*.
2. Bagi Akademisi
Dapat dijadikan panduan dan bahan pembelajaran dalam pengelolaan data segmentasi calon mahasiswa perguruan tinggi khususnya program vokasi di bidang *Customer Relationship Management*.

I.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi poin terkait latar belakang penelitian, rumusan, tujuan, batasan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi tinjauan pustaka berupa kajian dan dasar teori yang relevan dengan penelitian, serta referensi penelitian-penelitian lain yang mendukung penyelesaian masalah penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini diuraikan tentang sistematika konseptual dan teknis penelitian serta kerangka berpikir dalam melakukan penelitian.

Bab IV Analisis dan Perancangan *Blueprint*

Pada bab ini berisikan analisis terhadap proses bisnis mencakup perancangan proses bisnis usulan serta pengumpulan dokumentasi kebutuhan *system*.

Bab V Implementasi dan Evaluasi

Pada bab ini dijelaskan proses validasi dan evaluasi dari hasil rancangan yang telah dibuat.

Bab VI Penutup

Pada bab ini mencakup kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran yang nantinya ditujukan kepada penelitian lanjutan.