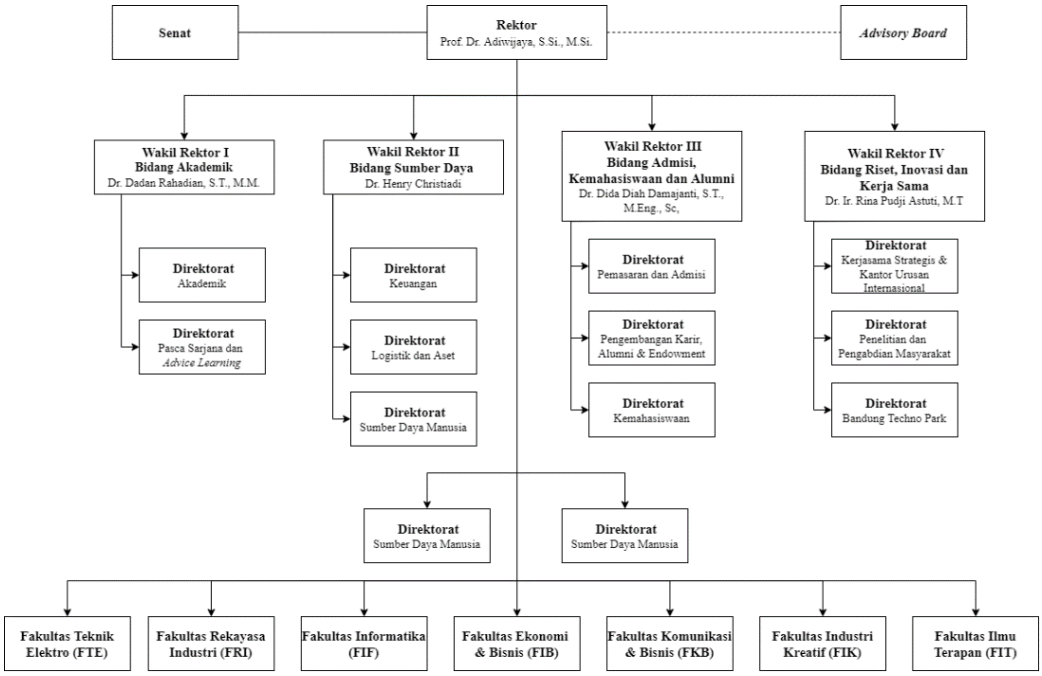
BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini merupakan Program Studi Magister di Universitas Telkom. Universitas Telkom atau *Telkom University*, disingkat Tel-U adalah sebuah Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia yang Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT. Kampus utama Telkom University terletak di selatan Kota Bandung, Jawa Barat, tepatnya di Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257. Berikut merupakan struktur organisasi Universitas Telkom:



Gambar I. 1 Struktur Organisasi Telkom University
Sumber : Telkom University, 2022

Telkom University saat ini sudah memiliki 7 Fakultas, yaitu Fakultas Rekayasa Industri yang memiliki 5 program studi, Fakultas Teknik Elektro memiliki 6 program studi, Fakultas Teknik Informatika memiliki 8 program studi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki 6 program studi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis memiliki 3 program studi, Fakultas Industri Kreatif memiliki 6 program studi dan Fakultas Ilmu Terapan dengan 8 program studi.

Dari beberapa program studi tersebut terdapat 7 program studi Pascasarjana/Magister, diantaranya adalah :

a. Magister Teknik Industri

Pendidikan Magister Teknik Industri Universitas Telkom didirikan dengan maksud untuk menjawab kebutuhan Industri Nasional baik di sektor manufaktur maupun sektor jasa akan Sumber Daya Manusia berbasis Teknik Industri yang memiliki kemampuan pemecahan masalah dalam bidang proses produksi yang efektif dan efesien, dan memberikan nilai tambah pada mata rantai industri (*supply chain management*) yang memiliki daya saing industri. Harapan ini dimaksudkan untuk memberikan solusi terhadap kondisi "*missing middle*" (hilangnya lapisan tengah) yakni banyaknya SDM di bidang Teknik Industri yang kurang produktif dan inovatif, yang menjadikan kontribusi sektor manufaktur terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, menjadi kurang signifikan.

b. Magister Teknik Elektro

Program S2 Teknik Elektro Universitas Telkom didirikan dan dikukuhkan dengan Keputusan Dirjen Pendidikan Tinggi Depdiknas No 429/DIKTI/Kep/1999, serta SK Dirjen DIKTI No. 586/D/T/2006, terakreditasi pertama kali tahun 2008 oleh BAN PT No 017/BAN-PT/Ak-VI/S2/XI/2008 dengan predikat C. Kemudian terakreditasi kembali oleh BAN-PT pada tahun 2012 berdasarkan SK No. 002/BAN-PT/Ak-X/S2/V/2012 dengan predikat B. Dan pada tahun 2017, Prodi S2 TE mendapatkan akreditasi A. Setelah Universitas Telkom berdiri pada bulan Agustus 2013, program studi tersebut berada di bawah Fakultas Teknik Elektro (*School of Electrical Engineering*). Sebelumnya Prodi S2 Teknik Elektro berada di bawah fakultas pascasarjana, Institut Teknologi Telkom. kurikulum Prodi S2 TE berubah kembali untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam mengadopsi Industri 4.0 yang mengedepankan *Intelligent Systems*. Beban studi minimal tetap 45 SKS. Pada semester I, seluruh mahasiswa akan diberikan matakuliah-matakuliah yang menjadi *key-technology* di Industri 4.0, diantaranya adalah *Intelligent Systems* dan *Internet of Things*, dan kemudian pada semester selanjutnya akan diperkuat sesuai dengan peminatan masing-masing. Pada tahun 2021 dibuka peminatan baru *Telecommunication,*

Control and Electronic Research (TCER), sehingga peminatan di prodi S2 Teknik Elektro berjumlah 5.

c. Magister Manajemen

Program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom mengalami transformasi yang beragam sejak berdirinya. Pada awalnya MBA-Bandung didirikan pada akhir tahun 1989 oleh PT. Telkom. Program ini dimulai pada tahun 1990 bekerja sama dengan *Asian Institute of Management* (AIM), Manila, Filipina. Pada tahun 2013, *Telkom University* (Tel-U) didirikan dengan menggabungkan empat perguruan tinggi di bawah Yayasan Pendidikan Telkom. *Telkom University* resmi berdiri pada tanggal 17 Juli 2013, dan Program Magister Manajemen *Telkom University* berada di bawah *School of Economics and Business*.

d. Magister Sistem Informasi

Prodi S2 sistem informasi memfokuskan karakternya kepada tata kelola data korporasi pada semua mata kuliah yang ditawarkan baik yang wajib ataupun peminatan. Sejalan dengan orientasi data yang ada pada prodi S1 sistem informasi, beberapa mata kuliah diselaraskan sehingga proses pembelajaran menjadi lebih mudah dan terkonsentasi kepada praktikal pada perusahaan dengan mengutamakan *best practice* yang dijalankan oleh beragam perusahaan dalam konsep *IT enabler* di proses bisnisnnya ataupun kerangka kerja yang ditawarkan oleh perusahaan konsultan.

e. Magister Informatika

Program Magister Teknik Informatika didirikan pada tahun 2009 berdasarkan Surat Keputusan Dirjen Dikti No. 424/D/T/2009 tanggal 27 Maret 2009 dan terakreditasi dengan peringkat A berdasarkan Surat Keputusan BAN PT. Prodi Magister Informatikan berfokus pada menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan pascasarjana tingkat internasional di bidang TIK khususnya di bidang media informatika, *socio computing* dan *Internet of things* dan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk kesejahteraan dan kemajuan bangsa melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat,

mengembangkan kompetensi kewirausahaan di bidang media informatika, sosio informatika, dan *Internet of Things* (IoT).

f. Magister Desain

Program Studi Magister Desain merupakan salah satu program studi dibawah Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom yang ijin pendiriannya berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan nomor 200 /M/2020. Pembentukan Prodi Magister Desain Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom ini berawal dari semangat pengembangan keilmuan bidang desain yang semakin terbuka terhadap kebutuhan industri serta kolaboratif terhadap bidang keilmuan lainnya. Oriantasi pengembangan kurikulum mengacu pada integrasi desain pada proses bisnis sebagai bagian dari penciptaan nilai melalui inovasi dan branding. Prodi Magister Desain Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom mengembangkan keilmuan bidang desain yang semakin terbuka terhadap kebutuhan Industri serta kolaboratif terhadap bidang keilmuan lainnya. Orientasi pengembangan kurikulum mengacu pada integrasi desain pada proses bisnis sebagai bagian dari penciptaan nilai melalui inovasi dan branding.

g. Magister Keamanan Siber & Forensik Digital

Program Studi Magister Ilmu Forensik mendapatkan izin pembukaan dari Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan nomor 1258/M/2020 sejak 30 Desember 2020. Prodi ini berada di bawah naungan Fakultas Informatika Universitas Telkom. Keungggulan program studi Magister Ilmu Forensik adalah menjadi yang pertama dan satu-satunya di Indonesia yang fokus pada Keamanan Siber dan Forensik Digital. Sedangkan di luar negeri saat ini program *master cyber security* sudah tidak asing dengan jumlah ratusan dan mulai berdiri sejak tahun 2017.

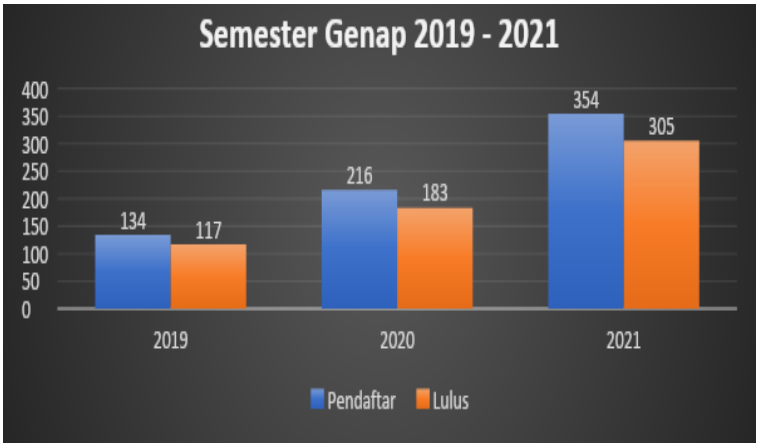
1.2. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan Perguruan Tinggi di Indonesia cukup pesat. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah perguruan tinggi di seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkam data Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, pada tahun 2021

jumlah perguruan tinggi yang ada di Indonesia sebanyak 3.115 perguruan tinggi termasuk perguruan tinggi negeri maupun swasta (Badan Pusat Statistik, 2021). *Telkom University* adalah salah satu universitas swasta terbaik yang ada di Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan berhasilnya *Telkom University* mendapatkan predikat sebagai Perguruan Tinggi Swasta pertama yang Terakreditasi Unggul (A) oleh BAN-PT, selain itu *Telkom University* menduduki peringkat 401+ oleh *Times Higher Education Asia University's Ranking* (The AUR) pada tahun 2021 (Telkom University, 2022).

Menurut Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia jumlah lulusan S1 pada tahun 2022 mencapai angka 1,8 juta lulusan dari seluruh perguruan tinggi di Indonesia baik negeri maupun swasta (Kemendikbudristek, 2022). Dilihat dari terus meningkatnya jumlah lulusan S1 di Indonesia tentu hal tersebut merupakan peran *Telkom University* untuk dapat mendukung program pemerintah guna meningkatkan lulusan magister di Indonesia. Banyaknya jumlah lulusan S1 tersebut juga merukapan peluang bagi program Magister Telkom University karena pasar yang semakin besar. Target pemerintah pada tahun 2025 adalah meningkatkan jumlah lulusan magister di Indonesia hingga 600% (Menteri Keuangan Republik Indonesia, 2015). Selain peluang tersebut, saat ini juga 27% pekerja membutuhkan gelar magister untuk mendapatkan promosi ke jenjang yang lebih tinggi (*Hardvard Business Review*, 2020).

Berdasarkan wawancara pendahuluan dengan para pengurus *Telkom University*, Program Magister yang terdapat di *Telkom University* belum sepenuhnya diketahui oleh banyak orang. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pendaftar program Magister *Telkom University*. Berikut merupakan grafik jumlah pendaftar di program Magister *Telkom University*:



Gambar I. 2 Jumlah Pendaftar di S2 Telkom University

Sumber : Telkom University, 2021

Dari data tersebut tentunya dapat dilihat bahwa jumlah pendaftar Program Magister di *Telkom University* tergolong rendah. Apabila dikerucutkan pada pendaftar Program Studi Magister Teknik Industri *Telkom University* dari tahun 2020 hingga 2021 hanya naik sebesar 15%, dimana pada tahun 2020 jumlah pendaftar adalah 48 pendaftar dan pada tahun 2021 adalah 55 pendaftar. Menurut Badan Pusat Statistik setiap tahun jumlah lulusan S1 mengalami peningkatan hingga 33,47% (Badan Pusat Statistik, 2019), sehingga jika dibandingkan dengan jumlah pendaftar program magister di Telkom university masih dinilai rendah. Jumlah pendaftar Program Magister Telkom University pada tahun 2021 sebanyak 354, jumlah tersebut hanya 0,02% dari jumlah lulusan S1 di Indonesia, sedangkan persentase keberlanjutan studi mahasiswa dari tingkat sarjana ke tingkat magister adalah 4,46% (Sekretariat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, 2020).

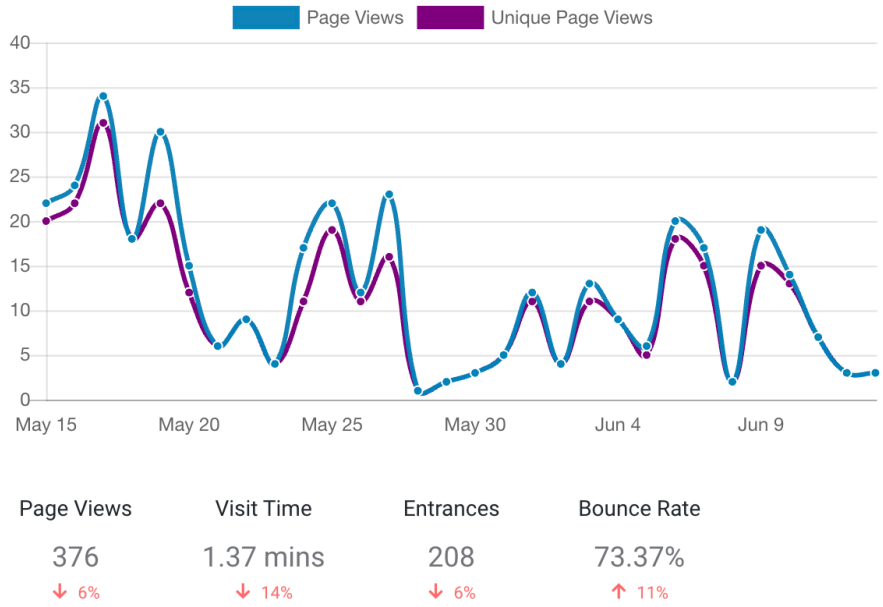
Melihat besarnya pasar dan peluang yang bisa dimasuki oleh Program Magister *Telkom University*, namun dari tahun ketahun jumlah pendaftar tidak mengalami kenaikan yang signifikan. Menurut Fitriana dan Aurinawati (2020) dalam jurnalnya menyatakan bahwa media *digital merketing* berpengaruh positif pada keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa *digital marketing* juga dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar pada program magister Telkom University. Hal tersebut berhubungan dengan belum banyaknya orang mengetahui tentang

Program Magister yang ada di *Telkom University*, sehingga hal tersebut mempengaruhi tingkat animo pendaftar Program Magister *Telkom University*.

Kurang meningkatnya animo pendaftar Program Magister *Telkom University* bukan dipengaruhi oleh *digital marketing* secara langsung, namun dipengaruhi oleh persepsi calon customer terhadap kualitas pendidikan magister seperti aspek – aspek lain seperti prospek karis setelah lulus, masa tunggu, kurikulum yang diberikan, dan lain sebagainya. Menurut Kitetu (2022) dalam jurnalnya mengatakan bahwa konten pada media digital marketing berpengaruh sebesar 32,8% pada keputusan calon pendaftar sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam hal ini *digital marketing* berperan sebagai perantara yang tidak langsung untuk dapat menyampaikan segala informasi terkait program Magister *Telkom University*, sehingga apabila informasi tersampaikan dengan baik maka hal tersebut tentu akan berpengaruh terhadap jumlah pendaftar program magister.

Kebutuhan masyarakat akan adanya informasi suatu program belum sepenuhnya terpenuhi dan juga tingkat efektifitas pesan atau konten yang disampaikan melalui media *digital marketing* khususnya pada *website* masih belum optimal. Padahal *website* yang dinilai optimal apabila konten yang disampaikan pada website mampu memenuhi akurasi, format dan relevansi dari informasi yang disajikan. Sehingga konten *website* dengan informasi yang jelas perlu diperhatikan untuk dapat membuat pengguna *website* merasa puas dengan kualitas website (Muhsin & Zuliestiana, 2017). Selain itu agar *website* yang bagus terdiri dari elemen-elemen yang saling berkaitan sehingga mampu menciptakan keseimbangan pada elemen tersebut (Beaird, 2010). Adapun kriteria-kriteria website yang baik, dapat dilihat dari *usability*, sistem navigasi, desain visual, isi konten website, *kompatibilitas*, *loading time*, *functionality*, *accessibility*, dan *interactivity* (Maslan, 2014).

Penilaian *website* belum optimal tersebut dapat dilihat dari *Google Analytics* pada salah satu *website* Program Studi Magister, yaitu Program Studi Magister Teknik Industri:



Gambar I. 3 *Page Views Website* Program Studi Magister Teknik Industri

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa jumlah *page views* pada *website* Program Magister Teknik Industri secara signifikan mengalami penurunan. Apabila jumlah *page views* mengalami penurunan tentunya jumlah *visitor*/pengunjung pada *website* tersebut juga mengalami penurunan. Hal tersebut dibuktikan dengan data dari *google analytics* berikut:

Gambar I. 4 *Visitors Website* Magister Teknik Industri

Untuk mengetahui alasan mengapa jumlah *visitor* maupun *page views* website rendah, dilakukan wawancara kepada 10 orang calon pendaftar yang pernah mengakses maupun membuka *website* Program Studi Magister Teknik Industri. Pada tabel berikut terdapat beberapa keluhan dari calon pendaftar program studi Magister Teknik Industri terkait dengan layanan *website* :

Tabel I. 1 Keluhan Terhadap *Website* Magister Teknik Industri

No	Keluhan *Website*	Jumlah Keluhan
1.	Warna dan *layout* pada *website* kurang menarik	9
2.	Banyak pages yang masih kosong dan kurang tertata	7
3.	Penulisan informasi pada *website* kurang tertata sehingga tidak nyaman untuk dibaca	7
4.	Informasi pada *website* tidak di *update* secara berkala	6
5.	Informasi pada *website* belum dipaparkan secara jelas	5
6.	Masih terdapat beberapa halaman yang masih kosong dan link yang mengarah pada halaman kosong	3

Berdasarkan tabel tersebut dapat diidentifikasi bahwa masih banyak kekurangan pada *website* Program Studi Magister Teknik Industri, Telkom University. Berdasarkan data dari *google analytics* dan juga data hasil wawancara maka perlu untuk dilakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan kebutuhan layanan pada *website* tersebut.

Kekurangan pada beberapa aspek tersebut mengakibatkan tidak tersampaikannya pesan pemasaran yang ingin disampaikan oleh *Telkom University* sehingga dikatakan bahwa tingkat efektivitas pesan pemasaran atau promosi melalui media *digital marketing* berupa *website* yang dilakukan oleh *Telkom University* belum optimal. Karena belum mampu meningkatkan kualitas *website* dan juga konten informasi yang di sampaikan pada media digital marketing sehingga hal tersebut juga dapat berdampak pada peningkatan animo pendaftar pada program magister di *Telkom University*.

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa permasalahan yang dialami oleh *Telkom University* adalah penggunaan media *digital marketing* khususnya pada *website* yang dilakukan belum mampu meningkatkan animo pendaftar Program Magister Telkom University. Oleh karena itu, perlu dilakukan sebuah perancangan dan juga pengembangan pada media *digital marketing* berupa *website* sesuai dengan *true customer needs* agar mampu menjawab permasalahan tersebut.

1.3. Perumusan Masalah

Salah satu aspek yang mempengaruhi tingkat animo pendaftar Program Studi Magister di *Telkom University* adalah bagaimana proses pemasarannya. Salah satu jenis pemasaran yang digunakan yaitu *digital marketing* atau pemasaran digital. *Website* merupakan salah satu media *digital marketing* yang digunakan Program Studi Magister Telkom University. Namun, saat ini dinilai performasi website tersebut kurang optimal karena belum mampu menyampaikan informasi mengenai program studi dengan baik. Dengan begitu, perlu pertimbangan untuk melakukan pengembangan dan juga perancangan media *digital marketing* yang berfokus pada *website* Program Magister Teknik Industri *Telkom University* guna untuk dapat memaksimalkan penggunaan. Berdasarkan permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apa saja atribut kebutuhan yang dijadikan sebagai *true customer needs* pada *website* Program Studi Magister *Telkom University* berdasarkan dimensi *WebQual* dan kategori Model Kano?
2. Apa saja atribut kebutuhan yang perlu dipertahankan, diprioritaskan, dan ditingkatkan berdasarkan hasil *WebQual* dan Model Kano?
3. Apa saja karakteristik teknis yang di dapatkan berdasarkan *true customer needs* untuk meningkatkan kualitas *website* Program Studi Magister *Telkom University*?
4. Apa saja *Critical Part* yang digunakan dalam meningkatkan kualitas *website* dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan para calon pendaftar Program Magister *Telkom University*?
5. Bagaimana rekomendasi rancangan perbaikan sesuai dengan *customer needs* yang dapat diberikan untuk meningkatkan kualitas *website* sehingga mampu meningkatkan animo pendaftar Program Studi Magister di *Telkom University*?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Menentukan atribut kebutuhan yang dijadikan sebagai *true customer needs* pada *website* Program Studi Magister *Telkom University* berdasarkan dimensi *WebQual* dan kategori Model Kano.
2. Menentukan atribut kebutuhan yang perlu dipertahankan, diprioritaskan, dan ditingkatkan berdasarkan hasil *WebQual* dan Model Kano.
3. Menentukan karakteristik teknis yang di dapatkan berdasarkan *true customer needs* untuk meningkatkan kualitas *website* Program Studi Magister *Telkom University*.
4. Mengidentifikasi *Critical Part* yang digunakan dalam meningkatkan kualitas *website* dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan para calon pendaftar Program Magister *Telkom University*.
5. Menentukan rekomendasi rancangan perbaikan sesuai dengan *customer needs* yang dapat diberikan untuk meningkatkan kualitas *website* sehingga mampu meningkatkan animo pendaftar Program Studi Magister di *Telkom University*.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat bagi akademik

   Diharapkan penelitian ini dapat memberikan landasan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian yang sejenis dalam rangka meningkatkan penggunaan media *digital marketing* berupa *website* guna untuk meningkatkan animo pendaftar.

b. Manfaat bagi *Telkom University*

   Terdapat beberapa manfaat yang diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada *Telkom University* yaitu:

   1. *Telkom university* dapat mengetahui atribut apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat efektivitas penggunaan *website* program magister.
   2. Telkom University dapat mengetahui usulan rancangan website sesuai dengan *customer needs* untuk *website* program Magister Teknik Industri

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini, pembahasan akan disusun dalam tiga bab yang saling berkaitan. Sistematika dari penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TUNJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisi Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan.

Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.