

TESIS

MODEL ANALITIK DATA INTERNAL UNTUK PENGEMBANGAN PROGRAM PEMASARAN PERGURUAN TINGGI



Ega Adrianto
215611583

PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INDUSTRI
DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2024



Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Departemen Teknik Industri
Program Studi Magister Teknik Industri

PENGESAHAN TESIS

Nama : Ega Adrianto
NPM : 215611583
Konsentrasi : Business Analytics
Judul Tesis : Model Analitik Data Internal Untuk Pengembangan Program Pemasaran Perguruan Tinggi

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda Tangan
Dr. Ir. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T., IPU		
.....		

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

MODEL ANALITIK DATA INTERNAL UNTUK PENGEMBANGAN PROGRAM PEMASARAN PERGURUAN
TINGGI

yang disusun oleh

Ega Adrianto

215611583

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 27 Oktober 2024

Dosen Pembimbing 1	: Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.	Keterangan Telah Menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.	Telah Menyetujui
Penguji 2	: Yosef Daryanto, S.T., M.Sc., Ph.D.	Telah Menyetujui
Penguji 3	: Dr. Ir. Ign.Luddy Indra Purnama, M.Sc.	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 27 Oktober 2024

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Teknologi Industri

Dekan

ttd.

Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T.

Dokumen ini merupakan dokumen resmi UAJY yang tidak memerlukan tanda tangan karena dihasilkan secara elektronik oleh Sistem Bimbingan UAJY. UAJY bertanggung jawab penuh atas informasi yang tertera di dalam dokumen ini

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ega Adrianto
NPM : 215611583/MTI

Dengan ini menyatakan tesis saya dengan judul “Model Analitik Data Internal Untuk Pengembangan Program Pemasaran Perguruan Tinggi” merupakan hasil penelitian saya tahun akademik 2024/2025 yang bersifat original dan tidak mengandung plagiasi karya manapun.

Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku termasuk dicabut gelar Magister yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 3 Oktober 2024
Yang menyatakan,



Ega Adrianto

KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur yang mendalam, saya mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas berkat dan kasih-Nya yang tiada henti, sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Teknik Industri dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tesis ini bukan hanya sebuah karya akademis, melainkan juga sebuah perjalanan intelektual yang penuh tantangan dan pembelajaran. Dalam proses penyusunan penelitian ini, saya belajar untuk lebih menghargai pentingnya ketekunan, kegigihan, dan kesabaran. Penelitian ini mengajarkan saya bahwa data bukan hanya sekumpulan angka, tetapi dapat menjadi alat yang kuat untuk membuat perubahan, khususnya dalam meningkatkan efektivitas pemasaran di perguruan tinggi.

Saya menyadari bahwa pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud tanpa dukungan, bimbingan, dan cinta dari banyak pihak yang selalu hadir dalam perjalanan saya. Oleh karena itu, izinkan saya dengan tulus menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

Untuk itu izinkan saya menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada :

1. Dengan rasa syukur yang mendalam, saya mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas segala berkat, kasih, dan rahmat-Nya yang tiada henti, sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Kedua orang tua terima kasih atas cinta, doa, dan dukungan yang tak pernah putus. Kalian adalah sumber kekuatan dan inspirasi yang tak tergantikan dalam setiap langkah yang saya ambil. Kepercayaan kalian adalah motivasi terbesar saya.
3. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan, fasilitas, dan lingkungan akademis yang mendukung selama masa studi saya.
4. Saya juga berterima kasih kepada fakultas dan program studi Teknik Industri yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta ruang bagi pengembangan diri selama menjalani pendidikan di kampus ini.
5. Pembimbing saya Dr. Ir. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T., IPU., yang telah memberikan dorongan, bimbingan, arahan, dan dukungan yang tidak terhingga selama proses penelitian ini. Pengalaman dan kebijaksanaan yang Anda bagikan telah menjadi cahaya pemandu dalam menuntun saya menyelesaikan tesis ini dengan baik. Arahan dan dukungan Anda sangat berarti bagi saya
6. Para dosen penguji tesis ini Yosef Daryanto, S.T., M.Sc., Ph.D. dan Dr. Ir. Ign.Luddy Indra Purnama, M.Sc., atas semua masukannya yang memperkaya dan menyempurnakan tesis ini.

7. Kepada teman-teman dan rekan seperjuangan, terima kasih atas dukungan, kebersamaan, dan inspirasi yang telah kalian berikan selama masa studi. Kehadiran kalian membuat perjalanan ini lebih bermakna. Tanpa kalian, perjalanan ini akan terasa lebih sulit. Kalian adalah bagian penting dalam keberhasilan saya menyelesaikan studi ini.
8. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Yayasan Pendidikan Widya Bakti Yogyakarta, yang tidak hanya memberikan fasilitas dan dukungan, tetapi juga menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perkembangan akademis dan profesional saya. Atas segala kesempatan dan kepercayaan yang diberikan.
9. Terima kasih dan apresiasi kepada seluruh rekan kerja di Universitas Teknologi Digital Indonesia (UTDI) yang telah memberikan dukungan moral. Kerja sama, semangat, serta kontribusi kalian semua sangat membantu dalam perjalanan saya menyelesaikan tugas akademis ini.

Akhir kata, saya berharap tesis ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran perguruan tinggi. Data bukan hanya sekumpulan angka, tetapi dapat menjadi alat yang kuat untuk membuat perubahan. Dalam kehidupan sehari-hari, data menjadi landasan bagi inovasi, efisiensi, dan pengembangan. Dengan memanfaatkan data, bisnis dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan daya saing, sehingga berkontribusi pada kemajuan bisnis secara keseluruhan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, dan menjadi awal dari kontribusi saya di bidang akademik maupun profesional.

Dengan segala keterbatasan, saya menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi setiap langkah dan niat baik kita semua, dan semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan menambah khazanah pengetahuan kita semua.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN TESIS.....	i
PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
INTISARI.....	ix
ABSTRACT	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	2
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Batasan Masalah.....	3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN TEORI.....	4
2.1. Tinjauan Pustaka.....	4
2.2. Dasar Teori.....	8
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	12
3.1. Tahapan Penelitian.....	12
3.2 Objek Penelitian	15
BAB 4 KERANGKA TEORETIS DAN KERANGKA PENELITIAN.....	17
4.1 Kerangka Teoretis.....	17
4.2 Kerangka Penelitian	18
BAB 5 ANALITIK DATA INTERNAL PERGURUAN TINGGI MELALUI STUDI KASUS.....	21
5.1. Analisis Daerah Asal Mahasiswa	21
5.2. Jurusan Asal Sekolah Mahasiswa	37
5.3. Analisis Jalur PMB Mahasiswa	43
BAB 6 PENGEMBANGAN MODEL HASIL PENELITIAN	47
BAB 7 KESIMPULAN DAN SARAN	54
7.1. Kesimpulan.....	54
7.2. Saran Penelitian	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Persentase Predikat mahasiswa sistem informasi di setiap Provinsi	22
Tabel 5.2 Tabel Kontingensi Prodi Sistem Informasi	24
Tabel 5.3 Persentase Predikat mahasiswa informatika di setiap Provinsi.....	26
Tabel 5.4 Tabel Kontingensi Prodi Informatika	28
Tabel 5.5 Persentase Predikat mahasiswa bisnis digital di setiap Provinsi.....	30
Tabel 5.6 Tabel Kontingensi Prodi Bisnis Digital	31
Tabel 5.7 Tabel Kabupaten DIY dan Predikat	33
Tabel 5.8 Nama SMA Bantul Dengan Total 1 Pada Setiap Predikat.....	36
Tabel 5.9 Jurusan SMA/SMK Mahasiswa prodi Sistem Informasi	38
Tabel 5.10 Jurusan SMA/SMK Mahasiswa prodi Informatika	40
Tabel 5.11 Jurusan SMA/SMK Mahasiswa prodi Bisnis Digital	42
Tabel 5.12 Jalur masuk Mahasiswa terkait dengan IPK	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 Sebaran daerah asal mahasiswa prodi sistem informasi	22
Gambar 5.2 Visualisasi diagram korespondensi IP mahasiswa sistem informasi	25
Gambar 5.3 Sebaran daerah asal mahasiswa prodi informatika	26
Gambar 5.4 Visualisasi diagram korespondensi IP mahasiswa Informatika	29
Gambar 5.5 Sebaran daerah asal mahasiswa prodi Bisnis Digital.....	30
Gambar 5.6 Visualisasi diagram korespondensi IP mahasiswa Bisnis Digital	32
Gambar 5.7 Visualisasi diagram korespondensi IP setiap kabupaten di D.I. Yogyakarta	34
Gambar 5.8 Visualisasi diagram korespondensi IP setiap sekolah di Bantul	36
Gambar 5.9 Visualisasi IP mahasiswa sistem informasi setiap jurusan SMA/SMK.....	39
Gambar 5.10 Visualisasi IP mahasiswa informatika setiap jurusan SMA/SMK	41
Gambar 5.11 Visualisasi IP mahasiswa bisnis digital setiap jurusan SMA/SMK	43
Gambar 5.12 Visualisasi IP dengan jalur masuk mahasiswa.....	45
Gambar 6.1 Model Analitik Data Internal untuk Mendukung Pemasaran PT	48

INTISARI

Salah satu faktor penentu kualitas perguruan tinggi adalah kualitas mahasiswanya, dan hal tersebut erat kaitannya dengan proses seleksi penerimaan mahasiswa baru. Jumlah calon mahasiswa harus diupayakan sebanyak mungkin untuk mendapatkan hasil seleksi yang baik, melalui upaya pemasaran yang efektif. Penelitian-penelitian terdahulu mengenai pemasaran perguruan tinggi pada umumnya berbasis survei pada masyarakat, calon mahasiswa, atau stakeholders terkait lainnya. Sejauh yang dapat ditinjau, belum ada yang membahas data internal perguruan tinggi, meskipun dalam praktik pemasaran perguruan tinggi data tersebut mungkin telah digunakan. Sementara itu data internal perguruan tinggi yang berasal dari data penerimaan mahasiswa baru dan data akademik mahasiswa, apabila dikaitkan, dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk meningkatkan efektivitas pemasaran perguruan tinggi.

Penelitian ini merancang sebuah model analitik data internal untuk pengembangan program pemasaran perguruan tinggi, melalui studi kasus pada Universitas Teknologi Digital Indonesia. Dalam penelitian ini data asal daerah, asal sekolah, jurusan pada sekolah asal, dan jalur masuk mahasiswa yang diambil dari data penerimaan mahasiswa baru, dihubungkan dengan data indeks prestasi mahasiswa yang diambil dari data akademik mahasiswa, dengan analisis korespondensi. Jenis data yang dianalisis melalui studi kasus di atas terbatas karena keterbatasan jenis dan integrasi data pada kasus yang ditinjau. Namun, model analitik yang dirancang dalam penelitian ini dapat digunakan pada semua jenis data sejauh data tersebut dapat dihubungkan dan disinkronisasi.

Model analitik yang dihasilkan dapat menjadi alat bantu bagi pengambil kebijakan pemasaran perguruan tinggi untuk merancang program pemasaran yang efektif, karena memberikan informasi misalnya daerah, sekolah, atau jalur masuk yang berpotensi menyumbangkan calon mahasiswa yang berkualitas.

Kata Kunci: analitik data, model, pemasaran, perguruan tinggi, data internal

ABSTRACT

The quality of students significantly impacts the quality of a higher education institution, and it relates to the student recruitment process. A higher education institution should strive for effective marketing to get an adequate number of applicants to be selected in the admission process so that the selection result is satisfactory. Previous research about higher education marketing commonly were based on surveys of the community, prospective students, or other related stakeholders. As far as can be reviewed, no research on higher education marketing discussed institutional internal data, even though the data may have been used in practice. Meanwhile, the institutional internal data from the admission process and academic data, if associated, can provide beneficial information for an effective marketing program.

This research designs a model of internal data analytics to support the development of higher education marketing programs through a case study at Universitas Teknologi Digital Indonesia. In this research, the data of the students' hometowns, the student's high school, the students' majors in high school, and the admission programs taken from admission data are associated with data of students' GPAs taken from academic data, using correspondence analysis. The data items are limited because the data items and data integration in the case are limited. However, the data analytics model designed in this research can be applied to other data items as far as the data can be connected and synchronized.

The model of the data analytics resulting in this research can help the marketing decision-maker in developing effective marketing programs in terms of providing information about, for instance, the regions, high schools, or admission programs that potentially contribute to quality prospective students

Keywords: data analytics, model, marketing, higher education, internal data