



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Customer Journey sebagai Upaya Pemasaran *Brand Image* Sekolah Swasta (Studi Multi Situs)

Muhammad Holqi Rizki Azhari^{1*}, Achmad Supriyanto², Agus Timan³

¹Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia, holqirizki@gmail.com

²Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia, as.2223.dts@gmail.com

³Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia, agus.timan.fip@um.ac.id

*Corresponding Author: holqirizki@gmail.com

Abstract: *This trend of private school competition can be observed by the very large difference between public and private madrasas, namely 93.5% of private madrasas, while state madrasas are 6.5%, this was conveyed by the Secretary of the Directorate General of Islamic Schools/Madrasahs Rahmat during a visit to MAN 1 Malang City on Friday 30 September 2022. The aim of this research is to describe the process of implementing the customer journey and brand image at SMAK Kolese Santo Yusup & SMAS An-Nur Bululawang Malang. This research uses qualitative methods with a multi-site type of study, namely the first site at SMAK Kolese Santo Yusup Malang, the second site at SMA An-Nur Bululawang Malang. The subjects in this research were determined using a purposive technique, namely at site one consisting of the Deputy Principal for Public Relations as the key informant, then the principal, and teachers in the field of study. This research shows that the two research sites, namely SMAK Kolese Santo Yusup Malang and SMA An-Nur Bululawang Malang, in developing school program promotions as a strategy to attract community interest in schools, are by understanding the community's journey from the start of looking at or providing perceptions about the school so that they are able to understand community needs and desires in detail.*

Keyword: *Customer Journey, Brand Image, Marketing.*

Abstrak: Trend persaingan sekolah swasta ini dapat diamati melalui selisih antara madrasah negeri dan swasta sangat jauh yakni 93,5% madrasah swasta, sedangkan madrasah negeri 6,5%, hal ini disampaikan oleh Sesditjen sekolah Islam/Madrasah Rahmat pada saat kunjungan di MAN 1 Kota Malang pada Jum'at 30 September 2022. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan proses implementasi customer journey dan brand image pada SMAK Kolese Santo Yusup & SMAS An-Nur Bululawang Malang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi multi situs yakni situs pertama di SMAK Kolese Santo Yusup Malang, situs ke dua di SMA An-Nur Bululawang Malang. Subjek dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik purposive yaitu pada situs satu terdiri dari Wakil Kepala Sekolah bidang Humas sebagai informan kunci, selanjutnya kepala sekolah, dan guru bidang studi. penelitian ini menunjukkan bahwa kedua situs penelitian yakni SMAK

Kolese Santo Yusup Malang dan SMA An-Nur Bululawang Malang dalam mengembangkan promosi program sekolah sebagai strategi mengambil minat masyarakat terhadap sekolah adalah dengan cara memahami perjalanan masyarakat dari sejak awal memandang atau memberikan persepsi tentang sekolah supaya mampu memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat secara detail.

Kata Kunci: Perjalanan Pelanggan, Citra Merek, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga pendidikan memberikan dampak pada ketatnya pemasaran untuk mendapatkan peserta didik sebanyak-banyaknya. Tingginya minat orangtua dan peserta didik untuk melanjutkan pendidikan di suatu sekolah atau madrasah di latar belakang banyak faktor, selain berdasarkan bangunan (sarana dan prasarana yang memadai) tetapi kualitas sekolah juga diidentifikasi berdasarkan prestasi, serta program unggulan yang ditawarkan oleh sekolah merupakan iklan persuasif bagi lembaga pendidikan untuk menawarkan jasanya kepada masyarakat umum. Tetapi fenomena yang tidak dapat dipungkiri juga adalah tantangan besar ini harus dipikul oleh lembaga swasta secara khusus, karena lembaga swasta dikelola berdasarkan kemandirian dari masyarakat, meskipun *trend* sekolah swasta bergengsi dan berkualitas sedang naik di tengah masyarakat.

Disampaikan Sesditjen sekolah Islam/Madrasah Rohmat pada saat kunjungan di MAN 1 Kota Malang pada Jum'at 30 September 2022 bahwa hingga saat ini jumlah madrasah di Indonesia yang dikelola langsung secara mandiri oleh masyarakat alias madrasah swasta mencapai 93,5%, sedangkan madrasah yang dikelola oleh pemerintah alias madrasah negeri hanya 6,5%, artinya selisih antara madrasah negeri dan swasta sangat jauh, data ini menjadi kabar gembira sekaligus kabar tidak enak pasalnya banyak sekolah swasta juga tidak dapat *survive* dalam mengikuti kompetisi sehingga ditinggalkan peminatnya, hingga peserta didik yang mendaftar di sekolah tersebut sangat sedikit bisa dihitung lima jari. Maka untuk meningkatkan kualitas sekolah swasta tersebut ada sekitar 106 madrasah swasta yang sedang diusulkan untuk dialihkan menjadi negeri disampaikan juga. Menurut Abdul Halim saat ini lembaga pendidikan harus lebih kreatif dalam mengembangkan promosinya kepada masyarakat. Semakin banyak siswa yang mendaftar di sekolah tersebut maka citra lembaga pendidikan semakin baik di lingkungan masyarakat selain juga dipengaruhi oleh faktor lain. Banyaknya siswa juga mempengaruhi jalannya pengelolaan pada lembaga pendidikan untuk mensupport program serta pendanaan dalam merealisasikan visi misi yang sudah dibentuk. Abdul Halim juga berpandangan bahwa kualitas guru serta siswa juga harus didukung dengan *branding* sekolah, kemampuan marketing sekolah akan mengkorelasikan kesiapan lulusannya sesuai kebutuhan pasar (masyarakat dan dunia kerja). Poin promosi/kemampuan marketing pada lembaga pendidikan tidak dimaksudkan pada mengkomersilkan pendidikan, tetapi disini berkaitan dengan manajemen lembaga, karena pendidikan masuk pada kategori penyedia jasa non-profit. Salah persepsi ini sering terjadi pada masyarakat, akibatnya diksi marketing mungkin sebagian mendengarnya sensitif, tetapi hal tersebut tidak dimaksudkan untuk fokus pada profit, kembalinya tetap pada tujuan awal yakni meningkatkan kualitas manajemen dan lulusan lembaga pendidikan sehingga mampu menjadi *problem solver* di tengah masyarakat (Halim & Sridadi, 2020).

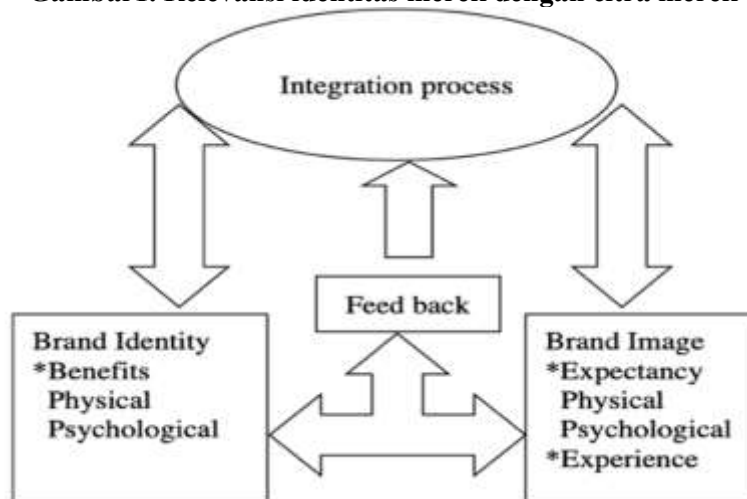
Beberapa data yang menunjukkan adanya persaingan ketat pada lembaga swasta yaitu peneliti ambil selisih banyaknya sekolah swasta dan negeri di lingkup kota Malang saja khususnya pada tingkat SMA, menunjukkan ada 36 SMA swasta dan sebelas SMA Negeri yang tersebar pada lima kecamatan. Data ini sekilas menggambarkan pentingnya manajemen pemasaran pada lembaga pendidikan, karena diantara banyaknya lembaga pendidikan apabila

lembaga tidak mampu menyampaikan program atau keunggulannya kepada masyarakat, maka *awareness* masyarakat tidak mengefek pada lembaga tersebut, pada akhirnya lembaga tersebut tidak mampu mendapatkan peserta didik sehingga berisiko tutup.

Dalam meningkatkan kunjungan customer secara online (web) atau kunjungan langsung, perusahaan dapat mengoptimalkan penanaman brand image kepala calon pelanggannya. Brand image tidak sekedar citra merek yang dibangun oleh sebuah perusahaan, citra tersebut harus mampu menjangkau pemahaman calon pelanggan. Citra merek juga mengandung informasi suatu produk atau jasa, secara tidak langsung lembaga mampu merangkumnya menjadi satu kesatuan utuh dengan teknik metode tertentu yang relevan dengan perusahaan. Beberapa kriteria untuk membagi kelompok *customer* untuk memudahkan dalam pemasaran produk maupun jasa yaitu melalui pengamatan atribut lokasi, usia, jenis kelamin, pendapatan, gaya hidup dan perilaku pembelian sebelumnya (Christy et al., 2021).

Kelancaran berlayar di pasar, seorang pemasar harus secara strategis menangani isu-isu kunci yang berkaitan dengan identitas merek dan citra merek. Untuk membangun ikatan yang langgeng dengan konsumen, tugas utamanya adalah mengidentifikasi kesenjangan di antara mereka dan dengan terampil mengintegrasikan identitas merek dengan citra merek untuk memperkuat kesenjangan tersebut. Integrasi yang tidak tepat dapat menyebabkan kemunduran besar di pasar dan kerugian yang tidak dapat diperbaiki. Kami menghadirkan model verbal sebagai dasar integrasi sehingga peluang terjadinya kemunduran menjadi minimal (Roy & Banerjee, 2008). Identitas merek dengan citra merek menjadi satu kesatuan utuh. Kesenjangan di antara dua aspek tersebut tidak ada. Normalnya memberikan besaran efek yang sama dalam meningkatkan dan mempertahankan penjualan. Gambar 2.1 menunjukkan relevansi terdekat di antara identitas dengan citra merek.

Gambar1. Relevansi identitas merek dengan citra merek



Sumber: Hasil Riset Roy & Banerjee, 2008

Hasil penelitian sebelumnya oleh Barreda et al (2020) produk, staf, dan citra merek penting untuk meningkatkan loyalitas. Sebagai produk, nilai emosional desain dan kegunaan memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada nilai fungsional. Namun, dipahami bahwa keselamatan juga harus ditekankan karena karakter produk mobil tersebut. Bagi staf, kepribadian yang ramah lebih efektif daripada keahlian. Untuk citra merek, "canggih" dan "kreatif" harus dipromosikan.

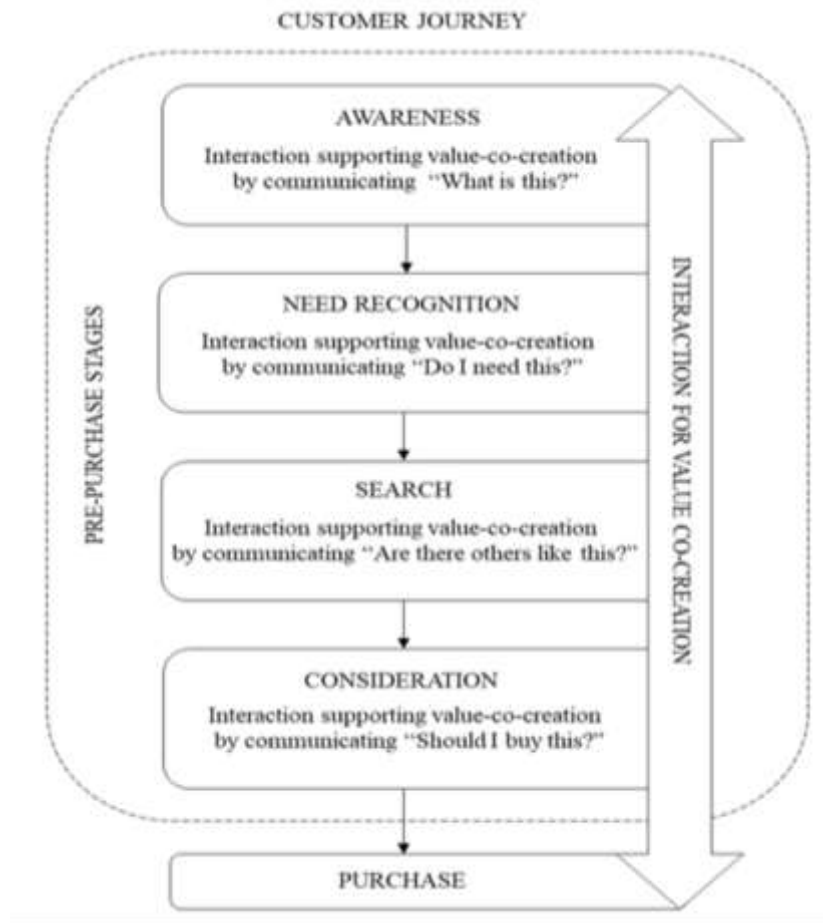
Customer atau pelanggan merupakan ukuran perusahaan dalam menciptakan atau menginovasi produk, tradisi pembelian jarak jauh (*online*) harus mampu mengimbangi ulasan langsung dari *customer*, karena era belanja secara global memiliki rating atau ulasan produk

terbuka dan dapat diakses oleh semua pihak termasuk calon *customer* yang akan atau sedang mengunjungi perusahaan (Zhao et al., 2019) .

Model inovasi pada perkembangan dunia bisnis tidak hanya memperhatikan trend produk di pasaran, karena hanya akan menghasilkan produk dengan minim inovasi. *Customer journey* juga akan mempermudah dalam pemetaan minat masyarakat luas. Apabila penciptaan produk baru hanya berpatokan pada produk yang laku, kemungkinan akan terlalu jual, tetapi perusahaan akan lebih terbantu apabila mengamati *customer* yang paling dekat terlebih dahulu untuk dijadikan acuan inovasi, artinya inovasi yang dilakukan bukan inovasi ikut-ikutan tetapi berdasarkan perjalanan *customer* yang sudah masuk pada perusahaan dan meninjau aktivitas *customer* yang aktifitas yang memberi efek menggunakan produk atau aktivitas yang tidak sampai menggunakan produk tetapi sudah memiliki atau pada level dasar produk atau jasa sudah dilihat mau memperhatikan tetapi belum menaruh minat sama sekali. Pengalaman pelanggan selama melakukan interaksi di perusahaan selalu dipandang subyektif, oleh karena itu proses perjalanan calon pelanggan atau *customer journey* menjadi fokus yang lebih besar dari strategi perusahaan, memahami bagaimana hal itu terungkap pada kontak individu dengan pelanggan dan bagaimana episode pengalaman yang berbeda ini bersatu untuk membentuk pengalaman perjalanan end-to-end sekarang penting bagi perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Molinillo et al (2022) menyebut disamping perjalanan *customer* dalam proses menentukan keputusan penggunaan produk maupun jasa terdapat aspek yang lebih penting dari itu yakni aspek afektif dan sensorik ketimbang kognitif, untuk mendapatkan data pada proses penyerapan dua aspek tersebut memerlukan strategi *customer journey*. Kasus komplain pelanggan tidak lain akibat kelalaian perusahaan dalam mengelola layanan, kualitas produk dan strategi penawaran yang tidak relevan sehingga citra perusahaan tidak mampu tersampaikan kepada pemahaman masyarakat (calon pelanggan) (Osakwe & Yusuf, 2021).

Pelanggan adalah konsumen yang akan menikmati produk atau jasa, pada dunia bisnis di era *high technology* segmentasi pelanggan merupakan kunci utama bagi perusahaan untuk dapat dapat menempatkan posisi strategis di masyarakat, perusahaan bisa memperoleh pelanggan lebih dari satu segmen tetapi harus mampu membuat variasi visualisasi produk atau jasa sesuai karakteristik masing masing segmen pelanggan (Niranjan et al., 2018). Keterlibatan berbagai aspek dalam proses penawaran atau promosi membentuk suatu desain khusus untuk menganalisa data penting sebagai acuan untuk evaluasi jangka pendek dan jangka panjang, maka *customer journey* sebagai kata lain untuk menyusun desain tersebut (Kurhayadi et al., 2022). Proses tahapan *customer journey* dari tahapan *awareness, need recognition, search, consideration*, terakhir *phurchase* ditunjukkan pada gambar 2.5 di bawah:

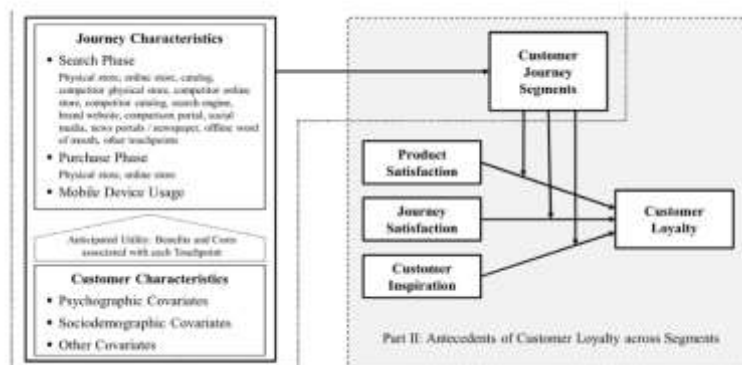
Gambar 2. Tahapan Aspek Customer Journey



Sumber: Kurhayadi (2022)

Biasanya perjalanan pelanggan dimulai mencari produk, mempersempit detail produk, menggunakan situs perbandingan belanja untuk membandingkan harga, memeriksa ketersediaan *voucher*, dan sebagainya. Ini adalah perjalanan pelanggan, juga dikenal sebagai aliran klik. Pengecer menggunakan berbagai saluran pemasaran *online* untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konversi (Wooff & Anderson, 2015). Gambar 2.6 di bawah menunjukkan awal perjalanan *customer* hingga memutuskan membeli produk atau jasa.

Gambar 3. Perjalanan Pelanggan Sebelum Proses Transaksi



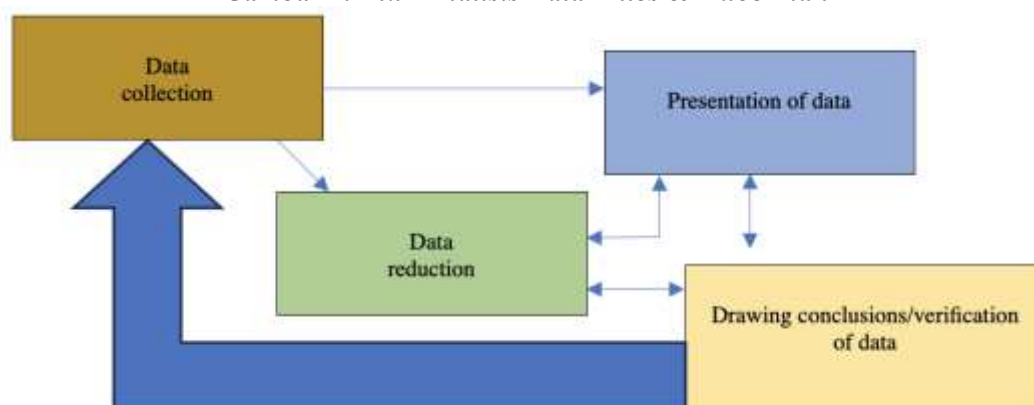
Sumber: Wooff & Anderson (2015)

Salah satu strategi dalam membentuk *brand image* suatu lembaga yaitu memahami alur perjalan calon peserta didik sebelum mendaftar ke sekolah. Daya tarik sekolah buka sekedar ditunjukkan melalui bangunan yang besar, tetapi kemampuan sekolah menyampaikan maksud dan tujuan program serta keunggulan atau nilai plus yang ditunjukkan sekolah kepada calon peserta didik atau orangtua adalah hal penting untuk difokuskan. Secara khusus sekolah dengan notaben di bawah standar sekolah favorit, setidak penguasaan terhadap strategi marketing harus disusun secara efisien dan efektif sehingga proses penerimaan siswa ada setiap tahun ajaran baru sesuai standar target atau tidak meleset jauh dari target.

METODE

Menganalisis data pada situs perindividu dilakukan untuk menganalisis data pada masing-masing situs yakni SMAK Kolese Santo Yusup Yusup dan SMAS An-Nur Bululawang. Pada tahap ini peneliti menganalisis dan menginterpretasikan berupa bentuk data naratif sehingga pada masing-masing situs didapatkan masing-masing makna, oleh sebab itu analisis dan interpretasi ini pada saat pengumpulan data berlangsung secara bersamaan. Maka Miles, Huberman & Saldana (2014) mengemukakan pada tahap analisis data terdapat 3 alur kegiatan yang sama, yaitu (1) *Data collection/data condensation* (kondensasi data), (2) *Presentation of data/data display* (penyajian data), dan (3) *Data reduction* (4) *Conclusion drawing/verification* penarikan kesimpulan/verifikasi.

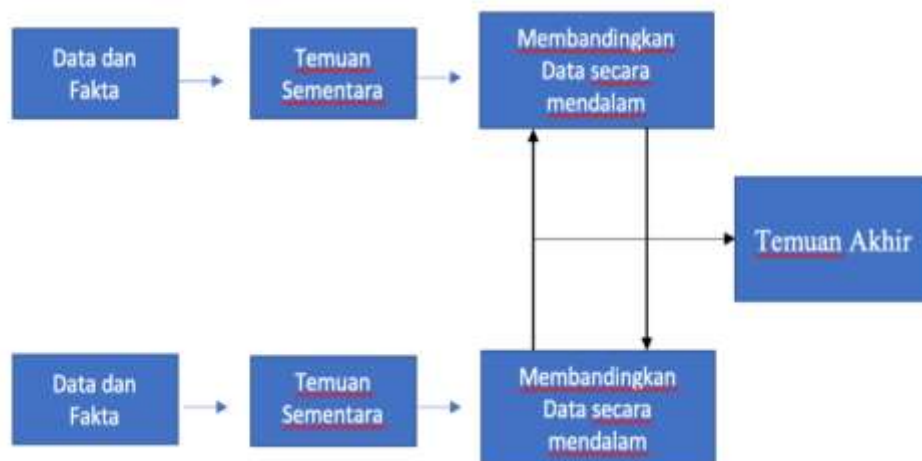
Gambar 4. Alur Analisis Data Miles & Huberman



Sumber: Hasil analisis buku Penelitian Kualitatif Miles & Huberman

Analisis data lintas situs merupakan komparasi antar dua kasus atau lebih yang diteliti untuk mencari persamaan atau perbedaan antar keduanya untuk membentuk paparan data yang menyeluruh dan padu. Secara umum tujuan analisis data lintas situs yaitu (1) meningkatkan generalisasi temuan peneliti, dan (2) memperdalam pemahaman dan penjelasan. Analisis data lintas situs juga diartikan sebagai pemanduan temuan-temuan yang dihasilkan dari beberapa situs penelitian, sementara peneliti memahami secara keseluruhan dan mendalam temuan dari masing-masing situs, selanjutnya mencari perbandingan, sementara tentang fokus penelitian kemudian melakukan analisis lintas situs untuk mendapatkan kesimpulan akhir.

Gambar 5. Alur Analisis Data Lintas Situs



Sumber: Hasil analisis buku Penelitian Kualitatif Miles & Huberman

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan peneliti di SMA Kolese Santo Yusup Malang, sekolah dalam mendapatkan peserta didik sesuai atau paling tidak memenuhi target, pada setiap tahun ajaran baru yaitu menerapkan langkah strategi *customer journey*, SMA Kolese Santo Yusup Malang melalui tim Waka Humas beserta jajaran mengevaluasi hasil pencapaian bukan hanya total keseluruhan peserta didik yang mendaftar tetapi berdasarkan tahapan *awareness* hingga *purchase* dianalisis bagian-bagian yang masih lemah atau penerapannya yang belum maksimal, sebagai contoh menelaah seberapa jauh masyarakat sekitar mengenal atau menyadari keberadaan sekolah, didukung juga dengan variasi masyarakat sekitar sekolah silih berganti karena letak geografis sekolah berada pada pusat kota Malang, hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan SMA Kolese Santo Yusup Malang dalam menerapkan *customer journey*. Dalam penerapannya SMA Kolese Santo Yusup Malang menyadari betul perlunya memaksimalkan strategi marketing yang baik, guna memudahkan SMA Kolese Santo Yusup Malang menyampaikan program unggulan sehingga tidak tenggelam dalam persaingan mendapatkan peserta didik, terlebih lagi banyaknya sekolah negeri bermunculan dan memulai inovasi barunya, maka SMA Kolese Santo Yusup Malang memutuskan pemaksimalan dalam memahami kebutuhan masyarakat terkait pendidikan untuk putra-putrinya melalui konsep *customer journey*

Berdasarkan hasil temuan peneliti mengenai fokus pertama pada situs II dalam penelitian ini adalah kondisi *customer journey* di SMA An-Nur Bululawang Malang dilandasi dengan teori Barantum.com sebagai penyedia aplikasi CRM (*Customer Relationship Management*) Pertama persepsi calon peserta didik terhadap sekolah, dua kondisi sekolah, tiga tingkat kepuasan peserta didik, empat kemudahan akses layanan dan informasi dari sekolah, lima proses administrasi yang mudah, enam proses penyampaian pendapat atau keluhan yang mudah (tidak rumit), tujuh faktor eksternal (luar). Teori dari Brantum.com juga diperkuat oleh hasil penelitian Elina Lassila dkk (2023) bahwa kondisi *customer journey* dianalisis berdasarkan tahapan: Satu *awareness* (kesadaran masyarakat terkait keberadaan sekolah), dua *need recognition* (bagaimana sekolah dapat menemukan kebutuhannya di sekolah), tiga *search* (masyarakat mencari informasi tentang sekolah), empat *consideration* (masyarakat membuat pertimbangan ketika mendekati keputusan menyekolahkan anaknya di suatu sekolah), lima *purchase* (masyarakat atau orangtua mengambil keputusan menyekolahkan anaknya) Paparan data mengenai kondisi *customer journey* di SMA An-Nur Bululawang Malang berpedoman landasan teori yang sudah dipaparkan peneliti maka hasil dari pengumpulan data menemukan adanya kesamaan pada penerapan *Customer Journey*

dalam menciptakan *brand image* di SMAK Kolese Santo Yusup Malang dengan SMA An-Nur Bululawang Malang.

Gambaran Brand Image pada situs I dan Situs II

Branding image pada SMAK Kolese Santo Yusup Malang melalui strategi *customer journey* sangat memahami perjalanan calon peserta didik atau orang tua calon peserta didik dari sisi prinsip humanis. Sekolah berhasil menarik minat dari berbagai kalangan sangat efektif dengan memaksimalkan pelayanan secara personal sehingga mencapai kepuasan pada diri *customer*. SMAK Kolese Santo Yusup Malang sudah jelas dikenal sebagai sekolah dari agama Katolik tetapi berkenaan dengan pendekatan yang digunakan selalu mengedepankan sisi humanis. Pemilihan *brand image* tersebut merupakan langkah efektif yang dipilih sehingga mampu menggaet dari berbagai kalangan (Komunikasi intens orang tua peserta didik)

Brand image (citra SMA An-Nur Bululawang Malang) paling menonjol yang dapat diamati oleh masyarakat yaitu budaya islam yang moderat. SMA An-Nur Bululawang Malang sangat mendorong warga sekolahnya untuk mampu mengamalkan nilai-nilai islam yang harmonis, baik secara agama maupun secara nilai moral. Meskipun SMA An-Nur Bululawang Malang berbeda dengan SMAK Kolese Santo Yusup Malang yakni hanya ada peserta didik Muslim karena jelas SMA An-Nur Bululawang Malang di bawah yayasan berlatar Islam, sedangkan SMAK Kolese Santo Yusup Malang meskipun sekolah di bawah yayasan agama Katolik peserta didiknya masih ada yang berstatus agama Islam.

SMA An-Nur Bululawang Malang yang memegang prinsip Islam moderat, ini gunakan dalam melaksanakan pengabdian di masyarakat sekaligus tidak membentuk identitas sekolah yang eksklusif, melainkan inklusif. Pada bagian tertentu, SMA An-Nur Bululawang Malang dengan berbagai event yang diselenggarakan selalu memberikan ajakan untuk selalu berpegang teguh pada nilai pancasila, toleransi dalam keyakinan dan asas musyawarah.

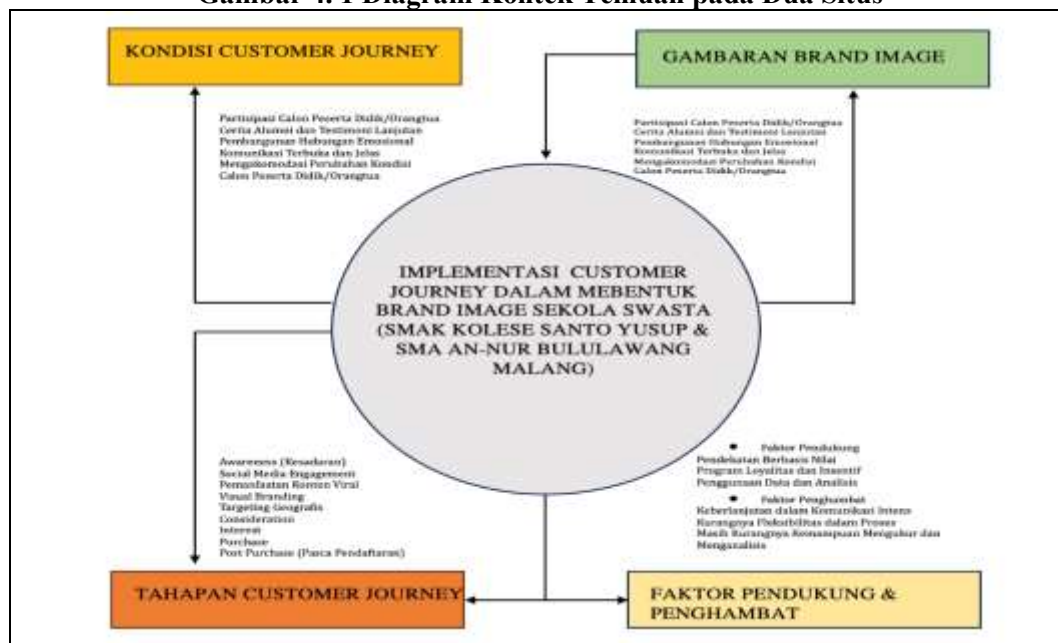
Tabel 1. Temuan penelitian pada dua situs (Kota Malang & Kabupaten Malang 2023)

No	Temuan Data Situs I	Temuan Data Situs II	Temuan Hasil Penelitian
1	SMAK Kolese Santo Yusup Malang, implementasinya menemukan pelanggan atau calon peserta didik perjalanan mengenal sekolah lebih dekat dari alumni	SMAS An-Nur Bululawang Malang, implementasinya menemukan pelanggan atau calon peserta didik perjalanan mengenal sekolah lebih dekat dari alumni dan tokoh agama (Kiai)	Pada tahapan awareness ini SMA Kolese Santo Yusup Malang dan SMA An-Nur Bululawang Malang mampu memberikan kesadaran mengenai <i>brand image</i> sekaligus keberadaan sekolah baik melalui program sekolah maupun bangunan sekolah secara utuh
2	SMAK Kolese Santo Yusup Malang, pendekatan alumninya sehingga mampu bergerak secara langsung untuk mensosialisasikan program sekolah dengan melibatkan alumni sebagai tutor pada banyak event sekolah	SMAS An-Nur Bululawang Malang, pendekatan alumninya sehingga mampu bergerak secara langsung untuk mensosialisasikan program sekolah dengan melibatkan alumni dan tokoh agama (Kiai) sebagai tutor pada banyak event sekolah	Jangkauan pada visual branding SMAK Kolese Santo Yusup Malang dan SMA an-nur Bululawang Malang tunjukkan melalui kegiatan rutin yang diselenggarakan pada setiap ajang semester dan tahunan

3	SMAK Kolese Santo Yusup Malang, komunikasi intens dengan alumni 85%.	SMAS An-Nur Bululawang Malang komunikasi intens dengan alumni dan tokoh agama (Kiai)	peluang sekolah untuk menjalin hubungan lebih dalam dengan calon pelanggan potensial yang sudah memperhitungkan secara serius mengenai program mereka dalam proses pengambilan keputusan.
---	----------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: data hasil penelitian

Gambar 4. 1 Diagram Kontek Temuan pada Dua Situs



Bagian ini memuat data (dalam bentuk ringkas), analisis data dan interpretasi terhadap hasil. Hasil dapat disajikan dengan tabel atau grafik untuk memperjelas hasil secara verbal, karena adakalanya tampilan sebuah ilustrasi lebih lengkap dan informative dibandingkan dengan tampilan dalam bentuk narasi.

Situs satu dalam membranding citra mereka adalah tidak mencakup pelanggan dengan kriteria tertentu, meskipun di bawah yayasan agama katolik, *branding image* mereka juga ditujukan kepada calon pelanggan non katolik, seperti agama islam dan agama lainnya. Sehingga peserta didik tidak hanya dari agama Katolik, dari agama Islam juga ada. Adapun guru-gurunya terdapat dari kalangan muslim. Sedangkan pada situs II cakupan *branding image* mereka hanya mencakup pada wilayah calon pelanggan dari kalangan muslim. Kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan juga hanya dapat menarik perhatian pelanggan dari kalangan muslim. Sehingga seluruh peserta didik dan gurunya berasal dari kalangan muslim.

KESIMPULAN

Proses pemahaman *customer journey* dari kedua sekolah ini mengikuti jenis tahapan yang sama yaitu dari tahapan *awareness*, *need recognition*, *search*, *consideration*, terakhir tahapan *purchase*. Tetapi letak perbedaannya adalah pada tahapan *consideration*. Tahapan *consideration* adalah tahap calon peserta didik atau orangtuanya sudah memberikan konfirmasi akan menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Kedua sekolah ini mendapatkan strategi bahwa pelanggan mereka mengawali peminatnya lebih banyak melalui

alumni atau orang terdekat di luar tenaga pendidik atau tenaga kependidikan sekolah, artinya tidak langsung melalui sekolah. Keduanya lebih banyak didatangkan oleh alumni. Letak perbedaannya adalah pada tahap *consideration*. Melalui tahapan *consideration* tidak banyak yang membutuhkan bukti fisik, langsung mengkonfirmasi akan mendaftar di sekolah tersebut. Setelah melalui tahapan *consideration* masih butuh bukti fisik, sehingga tidak sedikit yang datang ke sekolah untuk mengecek situasi dan program yang dijalankan setiap hari untuk memperkuat keputusan calon peserta didik dan orangtuanya.

Sejalan dengan paparan (Lassila et al., 2023) bahwa pada penerapannya setiap perusahaan atau lembaga akan melewati proses pelaksanaan *customer journey* yakni: *awareness, need recognition, search, consideration, purchase*. Penentuan pembelian jika dianalisis lebih detail akan menghasilkan lima tahapan tersebut. Menurutnya tahapan tidak harus terjadi secara terpisah, misalnya calon pelanggan mulai menggali informasi terkait produk/jasa dalam satu waktu, maka bisa saja pada tahapan kedua dan keempat berlangsung cepat apabila ini didukung oleh riwayat ulasan berbanding jauh dengan keluhan atau komplain pelanggan.

REFERENSI

- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The Impact of Social Media Activities on Brand Image and Emotional Attachment: A Case in The Travel Context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- Halim, S. A., & Sridadi, A. R. (2020). *Manajemen Marketing Pendidikan Islam; Upaya Meningkatkan Bargaining Power MTs Nurul Islam Kapasbaru*.
- Kurhayadi, *Kurhayadi, Rosadi, B., Yusuf, M., Saepudin, A., & Asmala, T. (2022). The Effect of Company Reputation and Customer Experience on Customer Loyal Behavior Citylink Indonesia. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 5(2), 416–420. <https://doi.org/10.24815/jr.v5i2.28848>
- Lassila, E., Heikka, E.-L., & Nätti, S. (2023). Supporting value co-creation through interaction during the pre-purchase customer journey: empirical evidence from B2B HR services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(13), 63–73. <https://doi.org/10.1108/jbim-12-2021-0552>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The Customer Retail App Experience: Implications For Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Niranjan, S. K., K.L.S. Gogte Institute of Technology, Institute of Electrical and Electronics Engineers. Bangalore Section., & Institute of Electrical and Electronics Engineers. (2018). *Customer Segmentation Using K-Means Clustering* (Vol. 18).
- Osakwe, C. N., & Yusuf, T. O. (2021). CSR: a Roadmap towards Customer Loyalty. *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(13–14), 1424–1440. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1730174>
- Roy, D., & Banerjee, S. (2008). Care-Ing Strategy For Integration of Brand Identity with Brand Image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1–2), 140–148. <https://doi.org/10.1108/10569210710776512>
- Wooff, D. A., & Anderson, J. M. (2015). Time-Weighted Multi-Touch Attribution and Channel Relevance in the Customer Journey to Online Purchase. *Journal of Statistical Theory and Practice*, 9(2), 227–249. <https://doi.org/10.1080/15598608.2013.862753>
- Zhao, P., Wu, J., Hua, Z., & Fang, S. (2019). Finding eWOM Customers from Customer Reviews. *Industrial Management and Data Systems*, 119(1), 129–147. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2017-0418>