

A group of four people (three men and one woman) are seated around a table in a meeting. The image is overlaid with a dark teal color and a white grid pattern. The text 'Customer Journey map' is centered in white, with a thin orange underline. Below it, a teal box contains the text 'Investor Opportunity' in white.

# Customer Journey map

*Investor Opportunity*

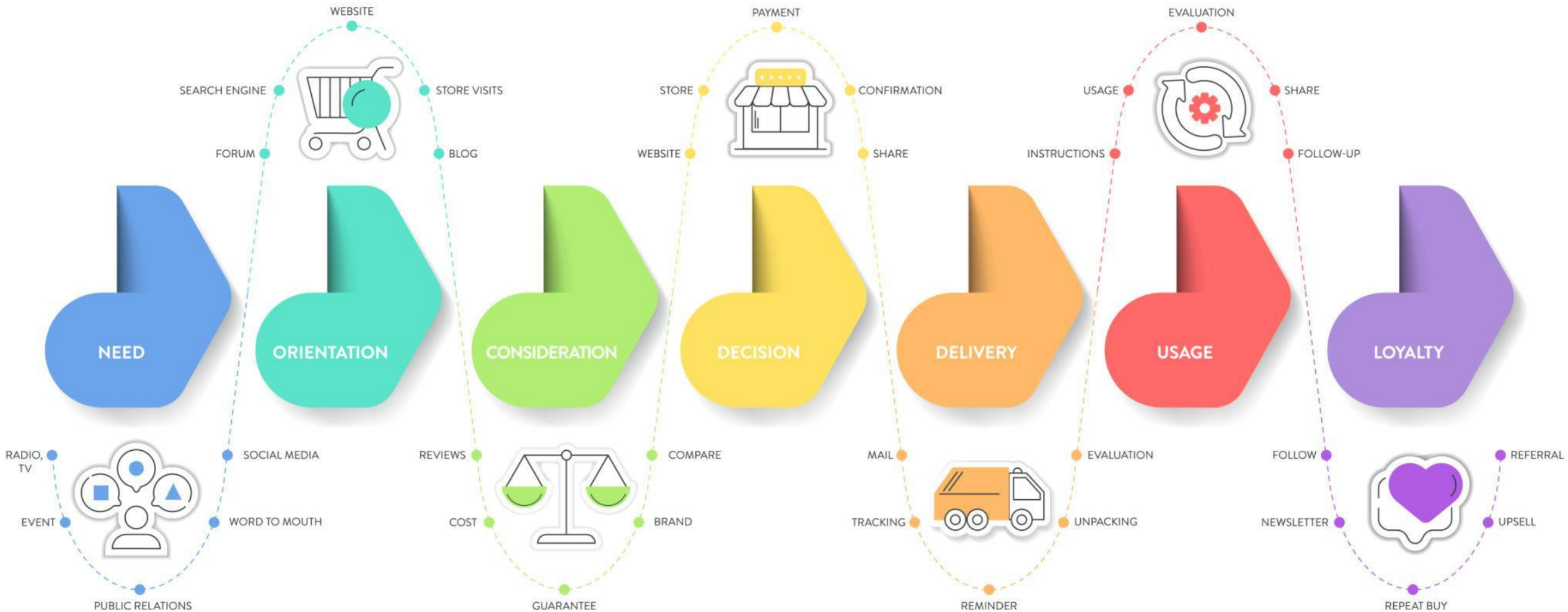


## OUR BIG IDEA

Merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk memvisualisasikan seluruh proses interaksi pelanggan dengan suatu produk atau layanan, mulai dari tahap awal mengenal hingga pasca penggunaan dalam bidang **User Experience (UX)** dan pemasaran. Dimanfaatkan untuk mengidentifikasi **touchpoints** (titik interaksi), **pain points** (masalah yang dialami pengguna), serta **opportunities** (peluang perbaikan)

Customer Journey Map gambaran perjalanan pelanggan sebagai sebuah alur, seperti awareness, consideration, purchase, retention, hingga advocacy.

# CUSTOMER JOURNEY MAPS



# Komponen Customer Journey Maps

## 1. Persona (Profil Pengguna)

- Siapa pelanggan?
- Umur, pekerjaan, kebutuhan

## 2. Touchpoints (Titik Interaksi)

- Website, aplikasi, toko, media sosial

## 3. Customer Actions (Aksi Pelanggan)

- Apa yang dilakukan pelanggan di setiap tahap

## 4. Emotions (Emosi)

- Senang, bingung, frustrasi, puas

## 5. Pain Points (Masalah)

- Hambatan yang dialami pelanggan

## 6. Opportunities (Peluang)

- Ide perbaikan layanan

## AWARENESS (KESADARAN)

Pelanggan mulai menyadari adanya kebutuhan, masalah, atau keinginan tertentu, kemudian mulai mengenal keberadaan suatu produk atau layanan sebagai solusi.



## CONSIDERATION (PERTIMBANGAN)

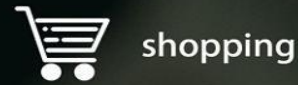


Pelanggan mulai secara aktif mengevaluasi berbagai pilihan solusi setelah sebelumnya menyadari kebutuhan pada tahap Awareness. pelanggan berada pada kondisi yang lebih fokus dan rasional dalam mengambil keputusan, dan juga mulai mempertimbangkan risiko dan manfaat dari setiap pilihan.

### CUSTOMER REVIEWS

- ★★★★★
- ★★★★
- ★★★
- ★★
- ★





Payment Successful



## PURCHASE (PEMBELIAN)

Pengalaman pelanggan pada tahap Purchase sangat dipengaruhi oleh kemudahan sistem yang digunakan, pelanggan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk atau layanan setelah melalui proses pencarian dan pertimbangan sebelumnya (metode pembayaran, informasi barang, dll).

# Delivery (Pengiriman)

Kecepatan



Ketepatan



Keamanan



## Usage (Penggunaan & Evaluasi)

---

pada fase ini sangat menentukan kepuasan, loyalitas, dan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan produk di masa depan, pelanggan memberikan umpan balik, seperti ulasan, rating, atau keluhan dimana Informasi ini sangat berharga bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi dan perbaikan produk untuk memastikan kualitas produk, memastikan pelanggan memberikan ulasan, evaluasi yang memuaskan sehingga memberikan rasa nyaman dapat dengan memberikan dukungan pelanggan (*customer support*) yang responsif.

## Loyalty (Loyalitas)

Keterikatan emosional dengan merek, sehingga tidak mudah berpindah ke produk lain meskipun terdapat banyak alternatif di pasar, tidak hanya melakukan pembelian ulang namun juga dapat menarik pembeli atau pelanggan baru, serta memperluas jangkauan pasar.

# THE TEAM

---



Agus  
*Manager*



linda  
*Owner*



allan  
*Key employee*

# Terimakasih

---



# Tugas pemahaman

1. Bagaimana Customer Journey Map (CJM) membantu meningkatkan UX?
2. Apa hubungan CJM dengan Design Sprint?
3. Manfaat perusahaan perlu memahami emosi pelanggan?
4. Bagaimana cara meningkatkan loyalitas pelanggan berdasarkan CJM?  
Identifikasi masalah pada setiap tahap CJM,  
Tentukan point utama,  
Berikan solusi pada setiap tahapan.