

ABSTRAK

Persaingan ketat perguruan tinggi swasta menyebabkan strategi pemasaran yang terarah menjadi krusial. Penggunaan media sosial terus berkembang, memungkinkan pemasaran untuk lebih efektif dalam komunikasi. Admisi Nasional Telkom University juga menggabungkan pemasaran digital dengan penggunaan WhatsApp sebagai alat komunikasi efektif. Strategi ini memanfaatkan personalisasi penawaran, pesan ajakan pembelian yang mendesak, dan pendekatan langsung kepada calon konsumen. Sehingga perlu dilakukan evaluasi apakah pesan yang disampaikan telah memberikan kesan positif yang cukup kuat untuk mendorong respons lebih baik dari penerima pesan.

Tujuan penelitian dilakukan guna mengetahui strategi *direct marketing* pada *follow-up* pesan bidang vokasi Telkom University. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis penelitian deskriptif dengan menggunakan jenis data kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana kuesioner disebar secara online kepada 100 orang responden.

Setelah menganalisis tanggapan dari 100 responden, diperoleh hasil nilai pada indikator *Customer centric* sebesar 86,75%, indikator *targeted* sebesar 87,25%, indikator *offer centric* sebesar 87,06%, *urgent* sebesar 87,44%. Sehingga strategi *direct marketing follow-up* pesan yang dilakukan oleh Admisi Nasional pada peminat bidang vokasi berjalan dengan baik dan pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.

Kata Kunci: *Direct Marketing, Follow-Up* Pesan, Admisi Nasional Telkom University