

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Perusahaan**

Telkom University berdiri pada tanggal 14 Agustus 2013, menyusul dikeluarkannya SK Nomor 309/E/0/2013 oleh Dirjen Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Ini adalah universitas swasta yang dikelola oleh Yayasan Pendidikan Telkom, yang dibentuk oleh konsolidasi empat universitas swasta - Institut Teknologi Telkom (IT Telkom), Institut Manajemen Telkom (IM Telkom), Politeknik Telkom, dan Sekolah Tinggi Seni Indonesia Telkom dan Desain (STISI Telkom). Institut Teknologi Telkom, sebelumnya bernama Sekolah Tinggi Teknologi Telkom (STT Telkom), dan Institut Manajemen Telkom, sebelumnya bernama Sekolah Tinggi Manajemen dan Bisnis Telkom (STMB Telkom), keduanya didirikan pada tahun 1990 dengan dukungan PT . Telkom yang saat itu dipimpin oleh Direktur Utama Ir. Cakuk Sudarjanto. Kedua institusi ini merupakan yang pertama di Indonesia yang menyelenggarakan pendidikan khusus di bidang telekomunikasi dan teknologi informasi. (Sumber: <https://alumni.telkomuniversity.ac.id/>, diakses 1 Maret 2023).

Melalui penggabungan empat perguruan tinggi penyusunnya, Telkom University bertujuan untuk lebih berperan dalam penyelenggaraan pendidikan tinggi dan menumbuhkan intelektual, ilmuwan, dan profesional yang berbudaya, kreatif, dan pencari kebenaran yang memiliki karakter kuat dan toleran. Dengan menanamkan nilai-nilai humaniora dan memberdayakan masyarakat Indonesia, universitas juga berupaya untuk memajukan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni dalam pengabdian kepada bangsa. Peresmian Telkom University merupakan momen penting bagi civitas akademiknya, ditandai dengan upacara akbar pada tanggal 31 Agustus 2013 di Telkom University Convention Hall dan dihadiri oleh Menteri Pendidikan Kebudayaan Republik Indonesia, Prof. Dr. Ir . Muhammad Nuh, DE. Saat ini universitas tersebut

berada di bawah pimpinan Prof. Dr. Adiwijaya sebagai rektornya (Sumber: <https://alumni.telkomuniversity.ac.id/>, diakses 1 Maret 2023).

### 1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut ini Visi dan Misi dari Telkom University:

#### a. Visi

Menjadi *research* dan *entrepreneurial* university pada tahun 2023, yang berperan aktif dalam pengembangan teknologi, sains, dan seni berbasis teknologi informasi.

#### b. Misi

1. Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan berstandar internasional berbasis teknologi informasi.
2. Mengembangkan, menyebarluaskan dan menerapkan teknologi, sains, dan seni yang diakui secara internasional.
3. Memanfaatkan teknologi, sains, dan seni untuk kesejahteraan dan kemajuan peradaban bangsa melalui pengembangan kompetensi *entrepreneurial*.

### 1.1.3 Logo dan Makna Logo

Adapun Logo Telkom University dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:



GAMBAR 1. 1

Logo Telkom University

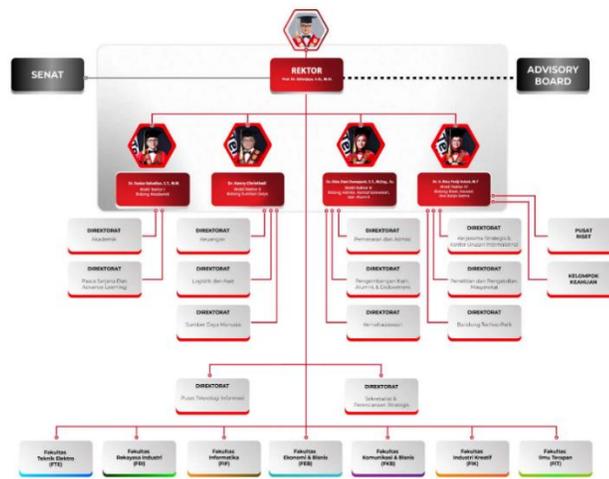
Sumber : [telkomuniversity.ac.id](https://telkomuniversity.ac.id), 2023

Logo Universitas Telkom memiliki makna dengan menampilkan buku terbuka yang diletakkan di atas perisai, yang memiliki berbagai makna. Perisai melambangkan kekuatan universitas sebagai institusi akademik dengan daya juang yang tinggi.

Sedangkan buku terbuka menandakan keterbukaan universitas terhadap ide-ide baru dan kemampuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang inovatif. Secara keseluruhan, logo tersebut kaya akan simbolisme dan menyampaikan nilai-nilai dan misi Universitas Telkom (Sumber : <https://onlinelearning.telkomuniversity.ac.id/>, diakses 1 Maret 2023).

### 1.1.4 Struktur Organisasi

Adapun Struktur Organisasi Telkom University dapat dilihat pada gambar 1.2 sebagai berikut:



**GAMBAR 1. 2**

Struktur Organisasi Telkom University

Sumber : [telkomuniversity.ac.id](http://telkomuniversity.ac.id), 2023

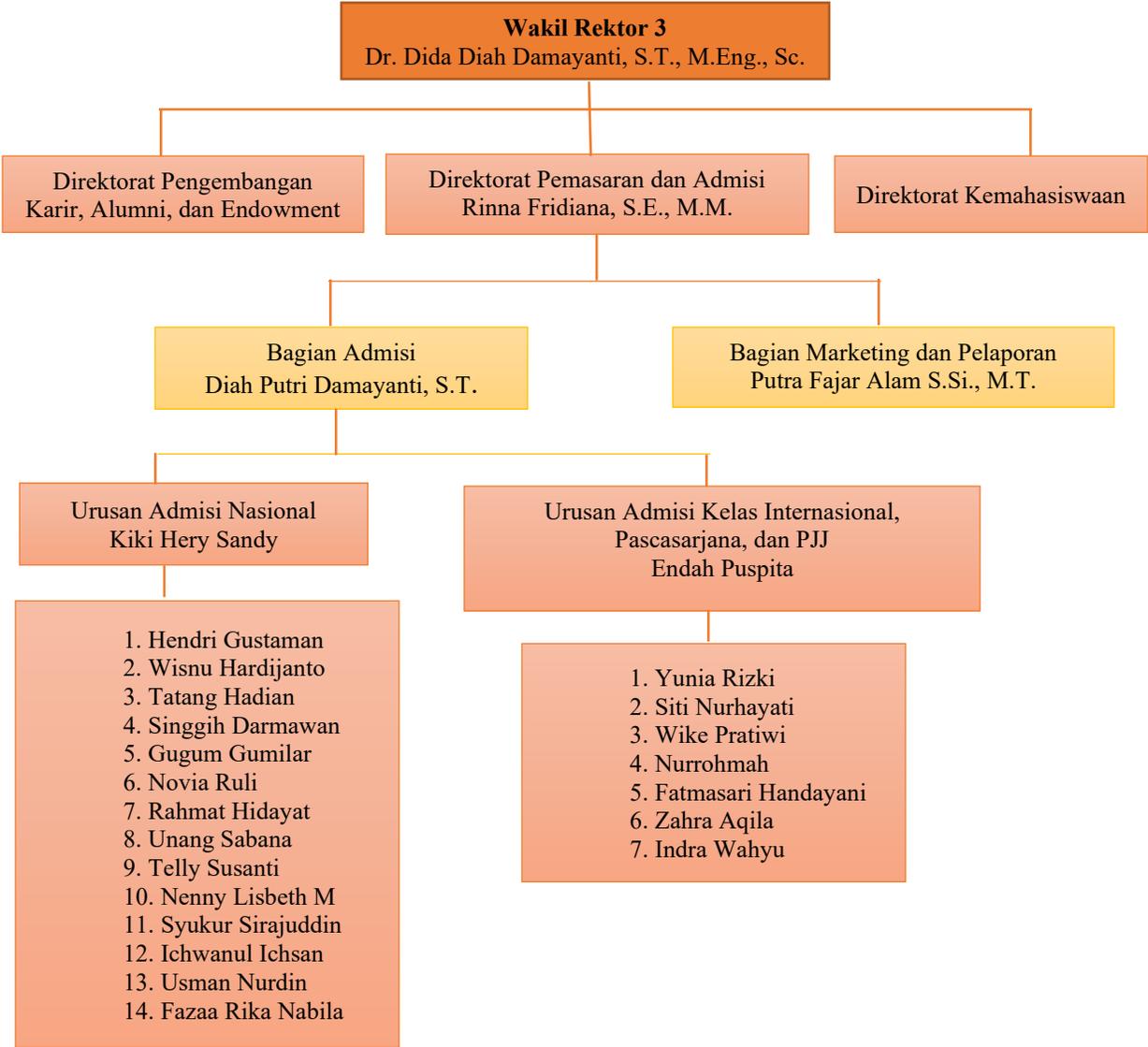
### 1.1.5 Profil Admisi Nasional Telkom University

Admisi Nasional Telkom University masuk kedalam bagian Direktorat Pemasaran dan Admisi yang termasuk kedalam unit kerja dibawah Wakil Rektor III. Didalam direktorat memiliki fungsi utama seperti perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pemasaran, kerja sama, dan melakukan tahapan seleksi calon mahasiswa baru pada Telkom University. Sedangkan pada unit Admisi Nasional memiliki fungsi dan kegiatan utama dalam pelaksanaan pada Seleksi Mahasiswa Baru Telkom (SMB Telkom). Pada Kegiatan tersebut menjadi fokus utama dan tanggung

jawab Admisi Nasional sebagai pusat informasi dan seleksi mahasiswa baru Telkom University. Hal-hal tersebut meliputi pemasaran, penyampaian informasi, seleksi mahasiswa baru, hingga tahap kelulusan calon mahasiswa baru D3/S1, ekstensi D3 ke S1, *fast track* dan *direct track* S1 ke S2 (Sumber : Dokumentasi Perusahaan, 2023).

**1.1.6 Struktur Organisasi**

Adapun Struktur Organisasi Admini Nasional Telkom University dapat dilihat pada gambar 1.3 sebagai berikut:



**GAMBAR 1.3**  
Struktur Organisasi Admisi Nasional  
*Sumber: Data Perusahaan, 2023*

### 1.1.7 Jalur Seleksi Telkom University

Untuk menjadi mahasiswa/i Telkom University terdapat berbagai macam jalur seleksi. Jalur seleksi akan dibuka secara berkala. Berikut ini pemaparan lebih dalam terkait jalur seleksi untuk calon mahasiswa/i baru Telkom University.

**TABEL 1. 1**  
Jalur Seleksi Telkom University

<b>NO</b>	<b>Jalur Seleksi</b>	<b>Periode Pendaftaran</b>	<b>Keterangan</b>
1.	Jalur Prestasi Akademik (JPA) 1 Tahap 1	1 Agustus – 14 Oktober 2022	Jalur seleksi rapor yang ditujukan bagi seluruh siswa/I SMA/SMK/MA lulusan 2021, 2022, dan 2023
2.	IUP ( <i>International Undergraduate Program</i> )	1 Agustus – 25 Agustus 2022	Jalur seleksi untuk kelas international pada Telkom University. terdapat 2 pilihan seleksi yakni Seleksi Rapor dan Tes Online.
3.	Jalur Vokasi	12 Agustus – 23 September 2022	Jalur seleksi yang dibuka khusus untuk program studi vokasi untuk seluruh siswa/i SMA/SMK/MA di Indonesia.
4.	IUP ( <i>International Undergraduate Program</i> )	23 September – 20 Oktober 2022	Jalur seleksi untuk kelas international pada Telkom University. terdapat 2 pilihan seleksi yakni Seleksi Rapor dan Tes Online.
5.	Beasiswa Anak Guru	1 September – 15 November 2022	Beasiswa anak guru, teruntuk putra putri bapak/ibu guru di seluruh Indonesia.
6.	Beasiswa UTBK PLUS	5 September – 31 Oktober 2022	Beasiswa UTBK PLUS adalah program beasiswa kolaborasi Telkom University dengan UTBK PLUS
7.	Prestasi Akademik (JPA) 1 Tahap 2	15 Oktober – 9 Desember 2022	Jalur seleksi rapor yang ditujukan bagi seluruh siswa/I SMA/SMK/MA lulusan 2021, 2022, dan 2023
8.	Jalur Vokasi	24 September - 23 Oktober 2022	Jalur seleksi yang dibuka khusus untuk program studi Vokasi untuk seluruh siswa/I SMA/SMK/MA di Indonesia.

(bersambung)

(sambungan)

9.	Jalur Vokasi	24 Oktober – 18 November 2022	Jalur seleksi yang dibuka khusus untuk program studi Vokasi untuk seluruh siswa/I SMA/SMK/MA di Indonesia.
10.	<i>Online Learning (PJJ)</i> S1 Informatika	1 November 2022 – 27 Januari 2023	Jalur seleksi pada program online learning S1 informatika
11.	<i>IUP (International Undergraduate Program)</i>	26 Oktober – 17 November 2022	Jalur seleksi untuk kelas international pada Telkom University. terdapat 2 pilihan seleksi yakni Seleksi Rapor dan Tes Online.
12.	Jalur Vokasi	19 November – 16 Desember 2022	Jalur seleksi yang dibuka khusus untuk jurusan Vokasi untuk seluruh siswa/I SMA/SMK/MA di Indonesia.
13.	<i>IUP (International Undergraduate Program)</i>	19 November – 15 Desember 2022	Jalur seleksi untuk kelas international pada Telkom University. terdapat 2 pilihan seleksi yakni Seleksi Rapor dan Tes Online.
14.	Ekstensi D3 – S1 Batch 1	1 Desember – 17 Februari 2023	Jalur seleksi pada program <i>Direct Track</i> Ekstensi untuk program Ekstensi dari Diploma (D3) ke Sarjana (S1)
15.	USM 1	10 Desember 2022 – 27 Januari 2023	Jalur seleksi undangan seleksi mitra yang dibuka untuk seluruh siswa/I SMA/SMK/MA
16.	<i>IUP (International Undergraduate Program)</i>	16 Desember 2022 – 19 Januari 2023	Jalur seleksi untuk kelas international pada Telkom University. terdapat 2 pilihan seleksi yakni Seleksi Rapor dan Tes Online.
17.	<i>Online Learning (PJJ)</i> S1 Informatika	28 Januari – 31 Maret 2023	Jalur seleksi pada program online learning S1 informatika
18.	UTG 1	10 Desember 2022 – 24 Februari 2023	Jalur seleksi tes tulis yang dibuka untuk seluruh siswa SMA/SMK/MA dan peserta yang berusia <25 tahun
19.	Jalur Vokasi	18 Desember 2022 – 14 Januari 2023	Jalur seleksi yang dibuka khusus untuk jurusan Vokasi untuk seluruh siswa/I SMA/SMK/MA di Indonesia.
20.	<i>IGGS (Indonesian Gold Generation Scholarship)</i>	19 Desember 2022 – 16 April 2023	Beasiswa <i>Indonesian Gold Generation Scholarship</i> adalah program beasiswa kolaborasi Telkom University dengan Forum Osis Jawa Barat. Menggunakan nilai rapor

(bersambung)

(sambungan)

			dikhususkan bagi lulusan SMA/SMK/MA tahun 2022 dan 2023.
21.	Beasiswa IDCLOUDHOST	5 Januari – 25 Juni 2023	Beasiswa IDCloudhost adalah beasiswa yang diselenggarakan oleh IDCloudhost bekerja sama dengan Telkom University.
22.	Jalur Vokasi	16 Januari – 12 Febuari 2023	Jalur seleksi yang dibuka khusus untuk program studi Vokasi untuk seluruh siswa/I SMA/SMK/MA di Indonesia.
23.	USM (Undangan Seleksi Mitra) 2	28 Januari – 17 Maret 2023	Jalur seleksi undangan seleksi mitra yang dibuka untuk seluruh siswa/I SMA/SMK/MA
	Jalur Vokasi	13 Febuari – 31 Maret 2023	Jalur seleksi yang dibuka khusus untuk program studi Vokasi untuk seluruh siswa/I SMA/SMK/MA di Indonesia.
24.	Jalur Beasiswa	26 Febuari – 14 April 2023	Jalur beasiswa untuk seluruh siswa SMA/SMK/MA dan peserta yang berusia <25 tahun dengan seleksi tes tulis online dengan materi skolastik
25.	Voca Champ	27 Febuari – 12 Mei	Beasiswa Voca Champ merupakan beasiswa yang diadakan oleh Fakultas Ilmu Terapan (FIT) Telkom University. Beasiswa Voca Champ bertujuan untuk mencari talenta-talenta kreatif yang ingin bergabung menjadi mahasiswa Telkom University.
26.	Jalur Prestasi Akademik (JPA) 2 Tahap 1	18 Maret – 12 Mei 2023	Jalur seleksi rapor yang ditujukan bagi seluruh siswa/I SMA/SMK/MA lulusan 2021, 2022, dan 2023
27.	Ekstensi D3 – S1 Batch 2	20 Maret – 31 Mei 2023	Jalur seleksi pada program <i>Direct Track</i> Ekstensi untuk program Ekstensi dari Diploma (D3) ke Sarjana (S1)
28.	<i>Online Learning</i> (PJJ) S1 Informatika	1 April – 9 Juni 2023	Jalur seleksi pada program online learning S1 informatika
29.	TEL-U <i>Preneur</i>	1 April – 31 Mei 2023	Jalur seleksi rapor yang ditujukan bagi seluruh siswa/I dan menyertakan bahwa pengusaha dan atau Putra/Putri dari

(bersambung)

(sambungan)

			Pengusaha atau <i>Entrepreneur</i> , untuk SMA/SMK/MA lulusan 2021, 2022, dan 2023.
30.	Jalur Vokasi	1 April – 30 April 2023	Jalur seleksi yang dibuka khusus untuk program studi Vokasi untuk seluruh siswa/I SMA/SMK/MA di Indonesia.
31.	IUP ( <i>International Undergraduate Program</i> )	29 Maret – 6 April 2023	Jalur seleksi untuk kelas international pada Telkom University. terdapat 2 pilihan seleksi yakni Seleksi Rapor dan Tes Online.
32.	IUP ( <i>International Undergraduate Program</i> )	7 April – 4 Mei 2023	Jalur seleksi untuk kelas international pada Telkom University. terdapat 2 pilihan seleksi yakni Seleksi Rapor dan Tes Online.
33.	Beasiswa Prestasi	2 Mei – 28 Mei 2023	Jalur beasiswa untuk seluruh siswa SMA/SMK/MA dan peserta yang berusia <25 tahun dengan seleksi nilairapor beserta dokumen pendukung prestasi kompetisi atau prestasi lainnya.
34.	Beasiswa Keagamaan	3 Mei – 20 Mei 2023	Berlaku untuk seluruh agama di Indonesia dengan menyertakan nilai rapor beserta dengan surat keterangan tambahan.
35.	Jalur Prestasi Akademik (JPA) 2 Tahap 2	13 Mei – 24 Juni 2023	Jalur seleksi rapor yang ditujukan bagi seluruh siswa/I SMA/SMK/MA lulusan 2021, 2022, dan 2023
36.	IUP ( <i>International Undergraduate Program</i> )	19 Mei – 8 Juni 2023	Jalur seleksi untuk kelas international pada Telkom University. terdapat 2 pilihan seleksi yakni Seleksi Rapor dan Tes Online.
37.	Beasiswa KIP-Kuliah	29 Mei - 30 Juni 2023	Jalur seleksi untuk lulusan 2 tahun terakhir dan memiliki kartu KIP
38.	Ekstensi D3 – S1 Batch 3	12 Juni – 5 Agustus 2023	Jalur seleksi pada program <i>Direct Track</i> Ekstensi untuk program Ekstensi dari Diploma (D3) ke Sarjana (S1)
39.	Program <i>Fast Track</i>	1 Juli – 26 Juli 2023	Jalur seleksi untuk mahasiswa Telkom University yang ingin mengikuti program <i>fast</i>

(bersambung)

(sambungan)

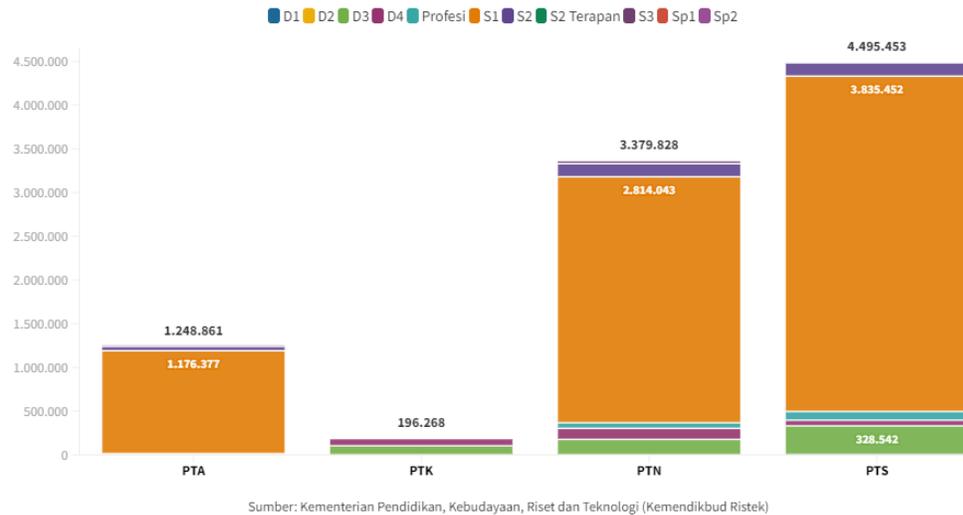
			<i>track</i> yaity S1 + S2 hanya dilakukan dalam kurun waktu 5 tahun.
40.	Beasiswa Aperti BUMN	17 Juni – 2 Juli 2023	Jalur Beasiswa menggunakan nilai rapot dan terdapat tahapan wawancara untuk siswa/I SMA/SMK/MA lulusan 2021, 2022, dan 2023.
41.	Jalur UTBK	18 Juni – 7 Juli 2023	Jalur seleksi tanpa tes dengan menggunakan nilai UTBK yang ditujukan bagi siswa-siswi SMA / SMK / MA di seluruh Indonesia yang memiliki nilai SNBT.
42.	IUP ( <i>International Undergraduate Program</i> )	7 Juli – 20 Juli 2023	Jalur seleksi untuk kelas international pada Telkom University. terdapat 2 pilihan seleksi yakni Seleksi Rapor dan Tes Online.
43.	CBT ( <i>Computer Based Test</i> )	Periode 1 : 28 Juni – 5 Juli 2023 Periode 2 : 6 – 12 Juli 2023 Periode 3 : 17 – 19 Juli 2023 Periode 4 : 25 – 31 Juli 2023	Jalur seleksi dengan tes online ditujukan bagi siswa-siswi SMA / SMK / MA dengan Batasan umur maksimal 25 tahun.
44.	Jalur Vokasi	1 Juli – 31 Juli 2023	Jalur seleksi yang dibuka khusus untuk program studi Vokasi untuk seluruh siswa/I SMA/SMK/MA di Indonesia.

Sumber : [smb.telkomuniversity.ac.id](http://smb.telkomuniversity.ac.id), 2023

## 1.2 Latar Belakang

Perguruan tinggi di Indonesia menurut Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 4.004 perguruan tinggi di Indonesia pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 0,73% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 3.975 perguruan tinggi. Berdasarkan statusnya, perguruan tinggi negeri (PTN) di Indonesia sebanyak 184-unit pada tahun lalu. Sedangkan, 3.820 kampus merupakan perguruan tinggi swasta (PTS). Pada perguruan tinggi terdapat program sarjana maupun vokasi. Vokasi mencakup

pendidikan yang memberikan tekanan pada pembentukan keahlian profesional, yaitu keahlian yang menekankan pada ketrampilan dan penerapan suatu bidang ilmu pengetahuan dan teknologi dalam pekerjaan, meliputi jenis pendidikan vokasi (Sumber: <https://www.bps.go.id/>, diakses 8 Agustus 2023).



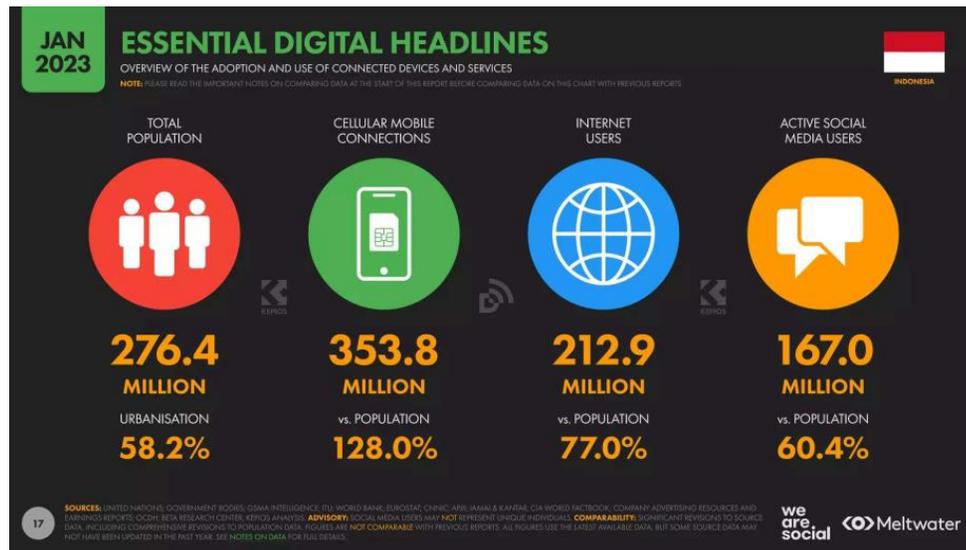
**GAMBAR 1. 4**

Rincian Jumlah Mahasiswa 2022

Sumber: <https://dataindonesia.id>, 2023

Pada tahun 2022, sebagian besar mahasiswa Indonesia memilih untuk mengikuti pendidikan di perguruan tinggi swasta (PTS), berdasarkan data dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud Ristek). Jumlah mahasiswa di PTS mencapai 4,49 juta orang selama tahun sebelumnya. Sementara itu, 3,37 juta mahasiswa memilih perguruan tinggi negeri (PTN) sebagai pilihan pendidikan mereka. Selain itu, 1,24 juta mahasiswa memilih perguruan tinggi agama (PTA) sebagai tempat kuliah. Di sisi lain, mahasiswa yang memilih pendidikan di perguruan tinggi kedinasan (PTK) memiliki jumlah yang lebih sedikit, yaitu 196.268 orang pada tahun yang sama. Dalam hal jenis program pendidikan, mayoritas mahasiswa berasal dari jenjang sarjana (S1), mencapai angka sekitar 7,83 juta orang. Sedangkan mahasiswa yang tengah menempuh pendidikan diploma tiga (D3) sekitar

607.288 orang (Sumber: <https://dataindonesia.id/>, diakses 8 Agustus 2023).



GAMBAR 1.5

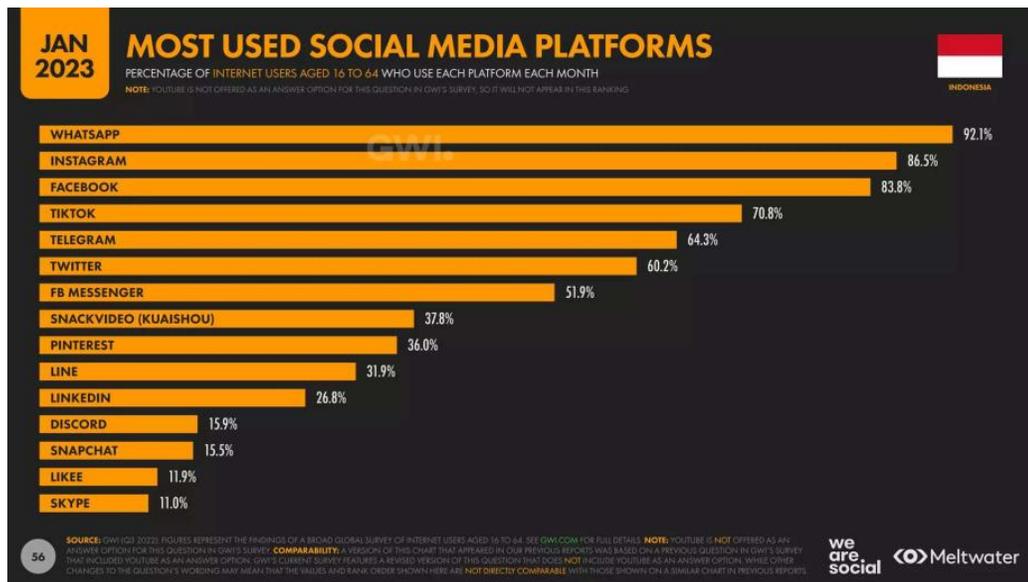
### Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2023

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>,  
2023

Dalam persaingan ketat di antara perguruan tinggi swasta, penting untuk memiliki strategi pemasaran yang terarah. Data terbaru tentang tren penggunaan internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2023 mengungkapkan bahwa populasi total mencapai 276,4 juta jiwa. Jumlah perangkat *mobile* yang terhubung mencapai 353,8 juta (128% dari total populasi), sedangkan pengguna internet mencapai 212,9 juta (77% dari total populasi). Lebih lanjut, pengguna media sosial aktif mencapai 167 juta (60,4% dari total populasi). Fakta ini menggarisbawahi peluang bagi perguruan tinggi swasta untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana efektif dalam menjangkau calon mahasiswa dengan lebih mudah dan luas (Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>, diakses 8 Agustus 2023).

Penggunaan media sosial terus berkembang secara konsisten. Dengan memanfaatkan fitur yang tersedia di *platform* media sosial, pemasaran dapat

memperluas jangkauan iklannya. Mengingat penggunaan media sosial yang semakin meningkat setiap tahunnya, pemanfaatan *platform* ini dapat meningkatkan efektivitas upaya pemasaran. Salah satu fitur tersebut adalah fitur "ads", yang menyediakan cara mudah untuk mempromosikan dan menjual produk. Beberapa platform media sosial, seperti Twitter, Facebook, YouTube, WhatsApp, dan Instagram, saat ini menawarkan layanan iklan berbayar (Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses di 8 Maret 2023).



**GAMBAR 1.6**

Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia 2023

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>, 2023

Pemasaran dapat dijalankan melalui beragam saluran, dan fakta menarik yang relevan dengan Indonesia adalah bahwa media sosial memiliki dampak besar. Pada tahun 2023, pengguna WhatsApp di Indonesia mencapai 92,1% dari jumlah populasi, yang merupakan peningkatan dari tahun sebelumnya yang mencapai 88,7%. Selain itu, pengguna Instagram juga signifikan dengan mencakup 86,5% dari jumlah populasi, meningkat dari 84,8% pada tahun sebelumnya. Facebook juga memainkan peran penting dengan jumlah pengguna mencapai 83,8% dari jumlah populasi, meningkat

dari 81,3%. Salah satu tren yang menarik adalah pertumbuhan pesat pengguna TikTok di Indonesia, mencapai 70,8% dari jumlah populasi, yang mengalami lonjakan dari 63,1% pada tahun sebelumnya. Ini memberikan peluang besar bagi perguruan tinggi swasta untuk mengambil manfaat dari popularitas *platform* media sosial ini dalam menjalankan kampanye pemasaran mereka dan berinteraksi secara langsung dengan calon mahasiswa (Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/> , diakses 8 Agustus 2023).

Promosi merupakan salah satu aspek yang ditekankan dalam strategi pemasaran. Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produk baru mereka kepada konsumen, yang kemudian dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Proses promosi sangat terkait erat dengan penyebaran informasi kepada konsumen sebagai tujuan utama. Dalam kegiatan pemasaran Admisi Nasional mempertimbangkan kegiatan pemasaran yang dilakukan agar perencanaan yang dibuat dapat membuahkan hasil sesuai dengan yang direncanakan. (Sumber: Jurnal Sari, E. E., & Wijaya, L. S. 2019).

Admisi Nasional memiliki fungsi dan kegiatan utama dalam pelaksanaan pada Seleksi Mahasiswa Baru Telkom (SMB Telkom). Pada Kegiatan tersebut menjadi fokus utama dan tanggung jawab Admisi Nasional sebagai pusat informasi dan seleksi mahasiswa baru Telkom University. Hal-hal tersebut meliputi Pemasaran, penyampaian informasi, seleksi mahasiswa baru, hingga tahap kelulusan calon mahasiswa baru. Dengan perkembangan zaman yang ada, membuat segala aktivitas menjadi sangat mudah. Seperti halnya pada kegiatan pemasaran, *digital marketing* menggunakan media yang sifatnya *digital*, seperti media sosial hingga penggunaan *website*. Sedangkan untuk pemasaran tradisional, cenderung menggunakan media atau saluran yang bersifat tradisional seperti media cetak hingga papan iklan. Pemasaran dengan penggunaan metode tradisional untuk saat ini penggunaannya dapat dikatakan kurang efektif (Sumber: Data hasil wawancara, 2023).

Admisi Telkom University juga melakukan pemasaran dengan melakukan *ads* pada berbagai media seperti media sosial dan *website*, sehingga Admisi Telkom

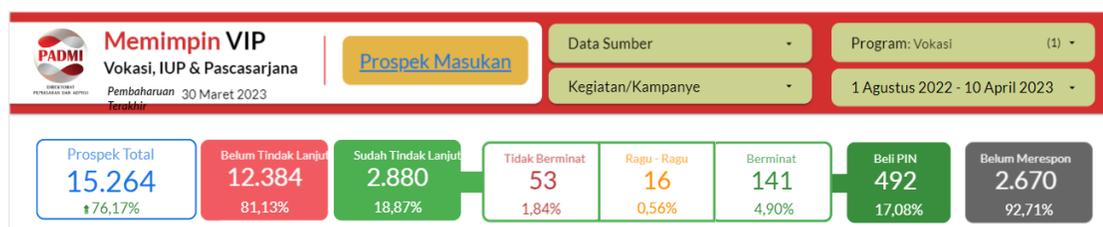
University menggunakan pemasaran *digital* seperti, memasarkan pada media sosial, *website*, dan berbagai macam pemasaran *digital* lainnya, tetapi Telkom University tetap menggunakan pemasaran tradisional dengan membuat brosur yang disebarakan ketika kegiatan pameran, *roadshow*, dan kunjungan. Dengan adanya pemasaran digital membuat lebih besar jangkauan yang dapat dituju, dengan pemasaran digital pula dapat secara mudah mendapatkan data *customer* yang tertarik dengan pemasaran yang dilakukan, sehingga ketika ada yang tertarik dengan iklan akan terdapat tindakan lebih lanjut terkait dengan iklan yang sedang dipromosikan (Sumber: Data hasil wawancara, 2023).

Penggunaan *Direct response media* atau *direct response marketing* adalah suatu pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk menggerakkan pelanggan untuk segera mengambil tindakan responsif. Strategi ini mendorong pelanggan untuk melakukan berbagai tindakan, seperti mengunjungi situs web, melakukan pembelian, atau sekadar berkonsultasi. Melalui *direct respon media* dapat melakukan kegiatan *follow-up* kepada para pelanggan. Pesan iklan yang telah dipersonalisasi oleh perusahaan mengandung penawaran khusus, detail produk yang informatif, manfaat yang ditawarkan, dan juga diskon menarik untuk calon konsumen. Penawaran iklan menggunakan media whatsapp. Penggunaan WhatsApp untuk *follow-up* pesan menjadi salah satu cara yang efektif dalam berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan karena keterjangkauan dan popularitas WhatsApp adalah salah satu aplikasi pesan instan yang paling populer dan banyak digunakan di dunia. Peluang pesan dibaca oleh pelanggan lebih tinggi dibandingkan dengan pesan melalui email atau media lainnya (Sumber: Priansa, 2017).

*Direct marketing* merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Pemasaran langsung merupakan suatu hubungan yang sangat dekat dengan target market dan memungkinkan proses *two ways communication*. Kegiatan *Direct marketing* mengacu pada penggunaan telepon, surat, faks, *email*, dan sasaran lain untuk berkomunikasi secara langsung dan lebih khusus lagi, kepentingan perusahaan dengan pelanggan. *Direct marketing* digunakan untuk

meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran dengan cara langsung kepada calon pelanggan atau pelanggan yang sudah ada (*Sumber: Priansa, 2017*).

Dalam *strategi direct response media dan marketing*, ada beberapa ketentuan yang harus diikuti yaitu, *customer centric* (terpusat pada pelanggan) mengharuskan pemasar untuk melakukan personalisasi penawaran sesuai dengan kebutuhan calon konsumen melalui tahapan personalisasi. Untuk memastikan penerapan yang tepat, pemasar harus melakukan data audit yang menghasilkan kesimpulan terkait orientasi pada pelanggan. *Targeted* (tepat target) mengacu pada ketepatan sasaran pada implementasi *direct response marketing*. Kunci keberhasilan adalah sejauh mana informasi yang dihasilkan oleh pemasar mengenai calon konsumen. Ini melibatkan identifikasi target, produk yang ditawarkan, dan cara penawaran yang sesuai. *Offer centric* (penawaran terpusat) menekankan pentingnya pesan ajakan pembelian atau CTA yang jelas, ringkas, spesifik, dan fokus pada tujuan yang ingin dicapai, seperti peningkatan penjualan atau penawaran lainnya. *Urgent* (mendesak) mengarah pada tujuan strategi *direct response marketing* untuk mendorong aksi segera. Untuk menciptakan urgensi, digunakan kalimat persuasif dalam iklan atau pesan, mengajak calon konsumen untuk bertindak cepat. Semua prinsip ini berkolaborasi membentuk strategi pemasaran yang efektif dalam *direct response marketing*. (*Sumber: <https://www.kt-marketing.co.uk>, 2022*) dalam Putra (2022:26-27)



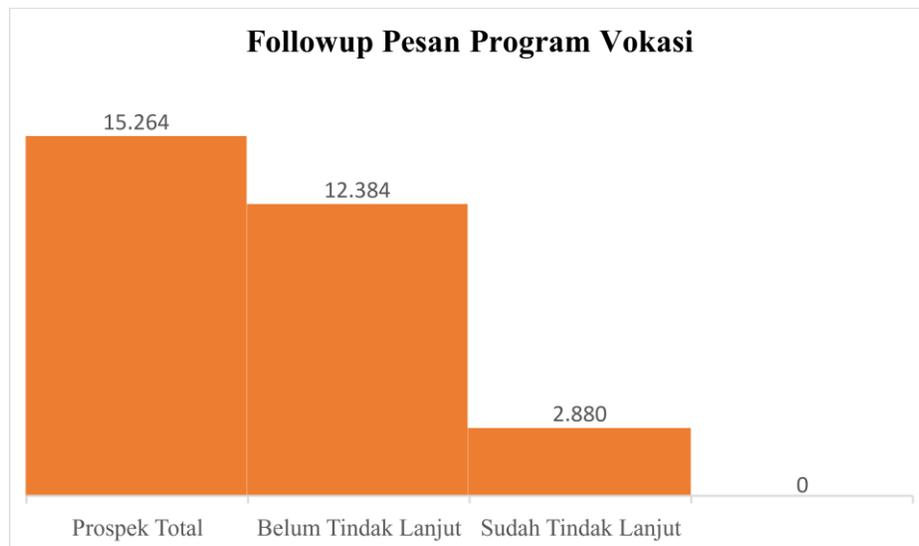
**GAMBAR 1. 7**

Data Peminat Pada Program Vokasi

*Sumber: Data perusahaan, 2023*

Pelaksanaan pemasaran melalui *direct marketing follow-up* pesan pada data *leads* menunjukkan perbedaan signifikan antara total prospek yang telah

menindaklanjuti pesan dan yang belum, yakni 18,87% yang telah memberikan respon dan 81,13% yang belum memberikan tanggapan. Dengan adanya penurunan minat terhadap program studi vokasi, perlu dievaluasi efektivitas pemasaran yang dilakukan oleh Admisi Telkom University melalui *direct marketing follow-up* pesan untuk mempromosikan program studi di Fakultas Ilmu Terapan Telkom University. Fenomena ini mengundang tinjauan lebih mendalam terhadap kinerja pemasaran digital yang melibatkan berbagai media dan iklan *ads*, dengan pesan tindak lanjut atau *follow-up* terkait jalur seleksi yang diiklankan, untuk menilai apakah berjalan dengan baik atau memerlukan evaluasi (*Sumber*: Data hasil wawancara, 2023).



**GAMBAR 1. 8**

Prospek Pada *Follow-up* Pesan

*Sumber*: Data Perusahaan, 2023

Pada data di atas, dapat dilihat bahwa terdapat 15.264 prospek total untuk dilakukannya *direct marketing follow-up* pesan program vokasi, tetapi terdapat 12.384 atau sebesar 81,13% yang belum memberikan respon mereka terhadap pesan yang disampaikan. Pada *follow-up* yang sudah tindak lanjut 2.880 atau sebesar 18,87% yang sudah merespon pesan. Dari data grafik menunjukan bahwa *follow-up* pesan yang dilakukan masih banyak yang belum merespon pesan yang disampaikan, maka dapat

ditinjau apakah pesan yang disampaikan memiliki kesan yang baik atau membuat penerima pesan tertarik dengan program vokasi yang ditawarkan. (Sumber: Data hasil wawancara, 2023).

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diangkat yaitu, bagaimana strategi *direct marketing* pada *follow-up pesan* bidang vokasi Telkom University?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjadi jawaban dari rumusan masalah yang telah dipaparkan yaitu, untuk mengetahui strategi *direct marketing* pada *follow-up pesan* bidang vokasi Telkom University.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta dapat menyajikan aspek teoritis dan praktis. Kegunaan yang diharapkan dari analisis ini adalah:

#### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu memperdalam pengetahuan dan pemahaman di bidang manajemen pemasaran. Terutama dalam kaitannya dengan penerapan strategi pemasaran dengan promosi melalui komunikasi pemasaran untuk menyampaikan apakah pesan yang disampaikan sudah tepat sasaran. Penelitian ini juga bertujuan untuk membantu memahami bekerja tidak hanya sebagai teori, tetapi juga sebagai bahan referensi dan pengetahuan tambahan untuk penelitian lebih lanjut.

#### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat melihat keberhasilan atau kegagalan yang dialami Admisi Telkom University komunikasi dan periklanan dalam mencapai tujuan yang telah diterapkan. Penelitian ini juga dijadikan sebagai bahan evaluasi dan menjaga keberlangsungan usaha agar terus berkembang.

## 1.6 Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan agar penelitian dapat difokuskan dalam tujuan penelitian. Berkaitan dengan perumusan masalah di atas, maka Batasan masalah penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian yaitu Admisi Telkom University pada *direct marketing follow-up* yang dilakukan Admisi Nasional pada peminat bidang vokasi.
2. Penelitian ini hanya membahas mengenai *direct marketing* pada *follow-up* pesan dan membangun hubungan pelanggan.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret s/d Juli 2022
4. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif

## 1.7 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan untuk memberikan kejelasan dalam menghasilkan hasil penelitian. Dengan sistematis menulis sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, spesifikasi kegunaan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan berisi dasar-dasar teori yang digunakan sebagai pedoman dan acuan dalam pemecahan masalah, sehingga bisa memperoleh gambaran yang jelas.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan berisi dasar-dasar teori yang digunakan sebagai pedoman dan acuan dalam pemecahan masalah

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan berisi analisis *direct marketing* pada *follow-up* pesan peminat bidang vokasi yang dilakukan oleh Admisi Telkom University

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan berisi kesimpulan yang telah dibuat beserta dengan saran-saran yang bermanfaat untuk pemasaran *direct marketing* yang dilakukan.