

Analisis *Direct Marketing* pada *Follow-up* Pesan Peminat Bidang Vokasi pada Telkom University 2023

1st Tita Puspita
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

titapuspa@student.telkomuniversity.ac.id

2rd Widya Sastika
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

wiedyasastika@telkomuniversity.ac.id

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. Dalam penelitian ini, diterapkan metode analisis deskriptif dengan menggunakan data kuantitatif. Proses pengambilan sampel dilaksanakan melalui 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 dimensi *customer centric* sebesar 86,75%, dimensi *targeted* sebesar 87,25%, dimensi *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 efektif dan pesan yang dimaksud dapat disampaikan dengan jelas.

Kata kunci—*Direct Marketing*, *Follow-Up* Pesan, Admisi Nasional Telkom University.

I. PENDAHULUAN

Menurut BPS, jumlah perguruan tinggi di Indonesia mencapai 4.004 pada tahun 2022, mengalami peningkatan 0,73% dibandingkan tahun sebelumnya (3.975). Dari jumlah tersebut, 184 perguruan tinggi bersifat negeri sementara 3.820 merupakan perguruan tinggi swasta. Pendidikan vokasi menekankan pada keahlian profesional dan penerapan ilmu dalam pekerjaan. Pada tahun 2022, mayoritas mahasiswa Indonesia memilih perguruan tinggi swasta (PTS), yang mengharuskan adanya strategi pemasaran yang efektif. Pada tahun 2023, statistik mengindikasikan bahwa populasi keseluruhan mencapai 276,4 juta jiwa. Perangkat *mobile* yang terhubung dengan jaringan mencapai 353,8 juta (128% dari total populasi), dan jumlah pengguna internet mencapai 212,9 juta (77%). Lebih lanjut, pengguna aktif media sosial mencapai 167 juta (60,4%). 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. Dalam konteks ini, perguruan tinggi swasta memiliki peluang dalam pemasaran digital, khususnya melalui *platform* media sosial. Di Indonesia, sebanyak 92,1% populasi menggunakan WhatsApp. Telkom University telah menggunakan WhatsApp dalam pemasaran, khususnya dalam *direct marketing*, untuk mengenalkan program vokasi. Penggunaan WhatsApp sebagai alat *follow-up* efektif karena popularitas dan keterjangkauannya, menjadi saluran komunikasi yang kuat dengan pelanggan atau calon pelanggan.

Berdasarkan konteks yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang diidentifikasi adalah bagaimana strategi *direct marketing* pada *follow-up* pesan bidang vokasi Telkom University.

Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan jawaban terhadap permasalahan yang diajukan, yakni untuk mengetahui strategi *direct marketing* pada *follow-up* pesan bidang vokasi Telkom University.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut William J. Stanton dalam Priansa (2017:30), pemasaran didefinisikan sebagai rangkaian lengkap aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa. Tujuannya adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, baik pada saat ini maupun di masa depan.

B. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2020:2) mengungkapkan bahwa "*marketing management is the design, development, and implementation of marketing programs, processes, and activities that acknowledge the breadth and interdependencies of the business environment,*" yang dapat diartikan sebagai "Manajemen pemasaran adalah perancangan, pengembangan, dan implementasi program, proses, dan aktivitas pemasaran yang memahami cakupan luas dan ketergantungan dalam lingkungan bisnis."

C. Bauran Pemasaran

Menurut Musfar (2020:10), konsep bauran pemasaran merupakan alat efektif dalam pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk mengendalikan elemen-elemennya guna memengaruhi respon dari pasar sasaran.

Bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah marketing mix 7P mencakup komponen-komponen berikut:

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat)
4. *Promotion* (Promosi)
5. *People* (Orang)
6. *Process* (Proses)
7. *Physical Environment* (Lingkungan Fisik)

D. Bauran Promosi

Dalam studi yang dirujuk oleh Kotler dan Keller (2012:498), yang dilakukan oleh Arif, AM & Suryawardani, B, bauran promosi diartikan sebagai alat yang dimanfaatkan perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen, baik melalui komunikasi langsung maupun tidak langsung, terkait dengan produk dan merek yang ditawarkan oleh perusahaan.

Priansa (2017:110), pemasaran langsung membutuhkan media untuk dapat menjangkau sasaran. Media pemasaran langsung terdiri atas

1. *Telemarketing*
2. *Direct response media*
3. Internet
4. Katalog

Menurut KT Marketing yang merupakan sebuah *direct response media agency* asal inggris yang dilansir dari <https://www.kt-marketing.co.uk> pada implementasi strategi *direct response media* dan *direct response marketing* strategi yang ditetapkan harus memiliki beberapa ketentuan diantaranya adalah sebagai berikut: (Sumber: <https://www.kt-marketing.co.uk>, 2022) dalam Putra (2022:26-27) menyatakan pernyataan sebagai berikut.

1. *Customer Centric* (Terpusat Pada Pelanggan)
2. *Targeted* (Tepat Target)
3. *Offer Centric* (Penawaran Terpusat)
4. *Urgent* (Mendesak)

E. Direct Marketing

Kotler dan Keller (2016:582), sebagaimana dikutip dalam penelitian oleh Liana, S & Suryawardani, B (2018), mengemukakan bahwa *direct marketing* merujuk pada penggunaan surat, telepon, faks, email, atau internet untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan tertentu, dengan niat meminta respons atau membangun dialog.

F. Media Social Marketing

Weinberg (2009), sebagaimana dikutip oleh Haryanto, et al (2021:34), menjelaskan bahwa pemasaran media sosial merupakan proses yang mendorong individu untuk mempromosikan situs *web*, produk, atau layanan mereka melalui *platform* sosial *online*, sambil berinteraksi dengan komunitas yang lebih luas. Pendekatan ini memiliki potensi yang lebih besar untuk mencapai efektivitas dalam pemasaran jika dibandingkan dengan penggunaan saluran periklanan tradisional.

G. WhatsApp

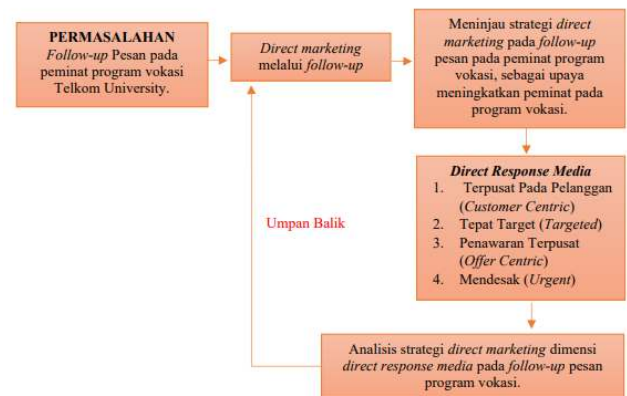
Malita (2011) sebagaimana disebutkan oleh Priansa (2017:191), mengungkapkan bahwa sosial media merujuk pada teknologi *daring* dan perilaku individu dalam menggunakan teknologi tersebut untuk berbagi pendapat, wawasan, pengalaman, dan pandangan. *Media* sosial ini banyak dimanfaatkan oleh para pemasar untuk melaksanakan berbagai aktivitas pemasaran.

H. Penggunaan Sosial Media Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2015:642) sebagaimana yang dikutip oleh Murdana, YP & Suryawardani, B (2019), *media* sosial menjadi komponen krusial dalam pemasaran *digital*. Ini karena *media* sosial berperan sebagai wadah di mana masyarakat dapat saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan *video*.

I. Kerangka Pemikiran

Sugiono (2021:95) mengutip pendapat Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) yang menjelaskan bahwa kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang mengilustrasikan hubungan antara teori dan faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



III. METODE

Dalam studi ini, digunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan pengisian kuesioner. Populasi penelitian melibatkan seluruh calon mahasiswa baru yang telah melihat iklan mengenai program vokasi dan menerima pesan *follow-up* dari Telkom University. Jumlah populasi dalam penelitian ini telah teridentifikasi secara pasti, dan pendekatan pengambilan sampel diterapkan dengan menggunakan rumus Slovin, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{15.264}{(1 + (15.264 \times (0,1^2)))}$$

$$n = \frac{15.264}{1 + (15.264 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{15.264}{152,64}$$

$$n = 100$$

Dari analisis data populasi di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah minimum sampel untuk penelitian ini adalah 100 responden. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari sebagian calon mahasiswa baru yang telah melihat iklan vokasi dan menerima pesan *follow-up* mengenai program vokasi yang ditawarkan oleh Telkom University.

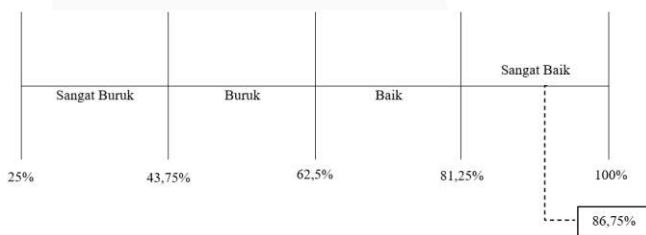
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menganalisis karakteristik responden dari segi jenis kelamin, ditemukan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah sebanyak 76 responden yaitu sebesar 76%, untuk responden laki-laki sebanyak 24 responden yaitu sebesar 24%. Dapat diartikan bahwa dari banyaknya data yang di *follow-up* lebih banyak tanggapan diperoleh dari perempuan dibandingkan dengan laki-laki. responden pada penelitian ini di dominasi dengan rentang usia 19 – 21 tahun yaitu sebanyak 81 responden yaitu sebesar 81%, untuk rentang usia 16 – 18 tahun sebanyak 5 responden yaitu sebesar 5%, dan untuk rentang usia 22 – 24 tahun sebanyak 14 responden yaitu sebesar 14%. Usia – usia tersebut termasuk kedalam kategori yang dapat bergabung menjadi bagian dari Telkom University.

Dalam menerapkan Analisis Deskriptif pada Sub-Variabel ketentuan *Direct Marketing*, terlihat bahwa:

A. *Customer Centric* (Terpusat Pada Pelanggan)

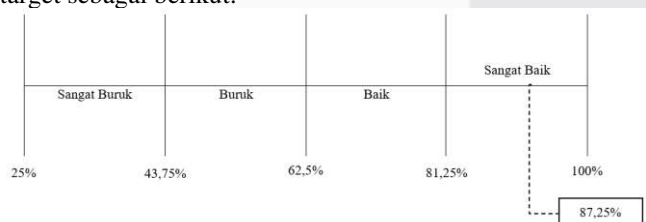
Adapun hasil perhitungan sub-variabel operasional terpusat pada pelanggan sebagai berikut:



Berdasarkan uraian perhitungan dari sub variabel terpusat pada pelanggan (*customer centric*) yang ada di atas, pada pernyataan keinginan untuk bertanya lebih lanjut terhadap pesan yang disampaikan memiliki rata-rata skor terendah yaitu 84,5% dan untuk pernyataan pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian saya memiliki rata-rata tertinggi yaitu 88,5%. Dari hasil perhitungan diperoleh skor total sebesar 1388 dapat diperoleh rata-rata sebesar 86,75% dan skor termasuk kedalam kategori sangat baik. Dengan hasil yang ada menunjukan kategori sangat baik maka, menandakan bahwa pesan yang disampaikan dalam *direct marketing* memiliki isi pesan yang dapat menarik perhatian mereka dan keinginan untuk membalas pesan yang membuat terjadinya kesan yang baik terhadap pesan yang berisikan program yang ditawarkan.

B. *Targeted* (Tepat Target)

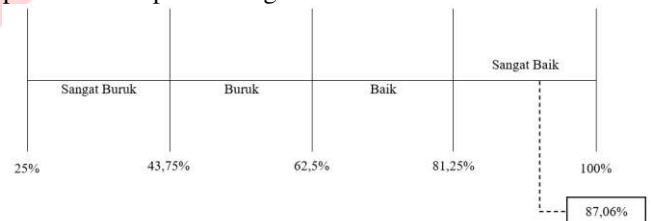
Adapun hasil perhitungan sub-variabel operasional tepat target sebagai berikut:



Berdasarkan uraian perhitungan dari sub variabel tepat target (*targeted*) yang ada, pada pernyataan pesan berisikan penawaran untuk bertanya lebih dalam terkait program vokasi memiliki rata-rata terendah yaitu sebesar 86% dan untuk pernyataan pesan disampaikan memiliki kesan istimewa karena menyebutkan nama sesuai dengan nama penerimanya memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebesar 88%. Dari hasil perhitungan diperoleh skor total sebesar 1396 dapat diperoleh rata-rata sebesar 87,25% dan skor termasuk kedalam kategori sangat baik. Dengan hasil yang ada dapat menandakan bahwa pesan yang disampaikan pada *direct marketing* yang dilakukan dapat menjelaskan program vokasi dan pesan yang ingin disampaikan kepada calon mahasiswa baru dapat tersampaikan dengan baik dan jelas.

C. *Offer Centric* (Penawaran Terpusat)

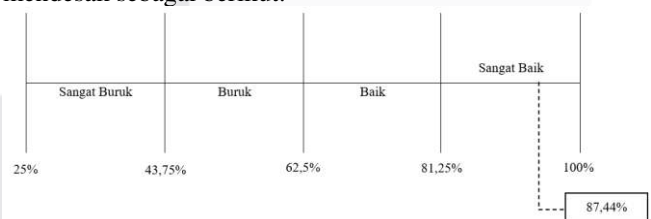
Adapun hasil perhitungan sub-variabel operasional penawaran terpusat sebagai berikut:



Berdasarkan uraian perhitungan dari sub variabel penawaran terpusat (*offer centric*) yang ada, pada pernyataan saya mencari tau program vokasi Telkom University melalui media lain memiliki rata-rata terendah yaitu sebesar 85,5% dan untuk pernyataan ingin tahu lebih dalam terkait dengan program vokasi yang ada di Telkom University setelah mendapatkan *follow-up* pesan tersebut memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebesar 88,75%. Dari hasil perhitungan diatas diperoleh skor total sebesar 1393 dapat diperoleh rata-rata sebesar 87,06% dan skor termasuk kedalam kategori sangat baik. Dilihat pada data rata-rata pada penawaran terpusat menandakan kecenderungan yang sangat baik sehingga dapat dikatakan bahwa, setelah mendapatkan pesan *follow-up* mereka ingin tau lebih jauh mengenai program vokasi dengan menjawab pesan yang didapat karena pesan yang mengarah pada penawaran pada program vokasi yang ada di Telkom University.

D. *Urgent* (Mendesak)

Adapun hasil perhitungan sub-variabel operasional mendesak sebagai berikut:



Berdasarkan uraian perhitungan dari sub variabel Penawaran mendesak (*urgent*) yang ada, pada pernyataan informasi yang diberikan jelas dan membuat saya menjadi ingin bergabung dengan vokasi Telkom University memiliki rata-rata terendah sebesar 85,5% dan untuk pernyataan pesan yang disampaikan menggunakan nama penerima pesan masing - masing sehingga terbangun rasa dihargai memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebesar 89,25%. Dari hasil perhitungan diperoleh skor total sebesar 1399 dapat diperoleh

rata-rata sebesar 87,44% dan skor termasuk kedalam kategori sangat baik. Dengan melihat hasil yang ada pada variabel ini menandakan bahwa perasaan ketika mendapatkan pesan menimbulkan rasa senang karena dapat mengetahui program vokasi dan pesan yang disampaikan informatif sehingga dapat membuat kesan yang baik dan dapat menarik perhatian.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai Analisis *Direct Marketing* pada *Follow-Up* Pesan Peminat Bidang Vokasi di Telkom University 2023 dengan metode Garis Kontinum, simpulan dapat diambil bahwa strategi *direct marketing follow-up* pesan yang dilakukan oleh Admisi Nasional pada peminat bidang vokasi berjalan baik dan pesan tersampaikan efektif. Hasil analisis menunjukkan sub variabel "terpusat pada pelanggan (*customer centric*)" memperoleh skor total 1388 dan rata-rata 86,75%, kategori sangat baik. Ini menandakan pesan dalam *direct marketing* berhasil menarik perhatian pelanggan dan memicu keinginan untuk merespons pesan, menciptakan kesan positif terhadap program yang ditawarkan. Selanjutnya, sub variabel "tepat target (*targeted*)" meraih skor total 1396 dengan rata-rata 87,25%, kategori sangat baik, menunjukkan kemampuan pesan dalam mengkomunikasikan program vokasi dengan jelas kepada calon mahasiswa. Sub variabel "penawaran terpusat (*offer centric*)" menghasilkan skor total 1393 dengan rata-rata 87,06%, kategori sangat baik, menunjukkan pesan *follow-up* berhasil menarik minat calon mahasiswa terhadap program vokasi. Terakhir, sub variabel "penawaran mendesak (*urgent*)" mencapai skor total 1399 dengan rata-rata 87,44%, termasuk dalam kategori sangat baik, menunjukkan bahwa pesan yang memberikan urgensi berhasil menciptakan kesan positif dan menarik perhatian calon mahasiswa.

REFERENSI

Buku

- [1] A. Rizal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- [2] D. J. Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung: Pustaka Setia, 2017.
- [3] D. J. Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- [4] Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Menggunakan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] I. Rachmawati, H. Millanyani and M. Ariyanti, *Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Usaha Mikro Kecil Menengah*, Bandung: Tel-U Press, 2021.
- [6] M. Astuti and A. R. Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- [7] M. F. Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Depok: Khalifah Mediatama, 2019.
- [8] P. Kotler, K. Keller, M. Brady, M. Goodman and T. Hansen, *Marketing Management 4th European Edition*. Person, 2019.
- [9] R. K. Judisseno, *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata*, Jakarta: Gramedia, 2019.
- [10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2021.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2022.
- [12] T. F. Musfar, *Manajemen Pemasaran (Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran)*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- [13] T. Haryono and S. N. Azizah, *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*, Purwokerto: UM Purwokerto Press, 2021.
- [14] Z. Aripin, *E-Business Strategi, Model, dan Penerapannya*, Yogyakarta: Deepublish, 2021.

Jurnal

- [1] A. Mutia and W. Sastika, "Pengaruh bauran Pemasaran terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Bimbingan Belajar (Studi pada Siswa Bimbingan Belajar Sony Sugema College Kota Bandung 2020)," *e-Proceeding of Applied Science*, 2020.
- [2] A. P. Putra and W. Sastika, "Analisis Strategi Direct Marketing Pada Chatbot smb.telkomuniversity.ac.id tahun 2022," *e-Proceeding of Applied Science*, 2022.
- [3] A. Wulandari, B. Suryawardani, D. Marcelino, G. B. Satrya, F. N. Prawita, W. Lukito and B. Prabawa, "Implementasi Sistem Jaringan Terpusat dan Komunikasi Pemasaran Terpadu Bagi UMKM di Buah Batu Bandung," *Jurnal Penyuluhan*, 2021.
- [4] D. J. Priansa and B. Suryawardani, "Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions," *Jurnal Manajemen Indonesia*, 2020.
- [5] E. E. Sari and L. S. Wijaya, "Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, pp. 24-25, 2019.
- [6] M. C. Damayanti and W. Sastika, "Analisis Telemarketing (Outbound Call) Produk Indihome di Witel Bandung Tahun 2021," *e-Proceeding of Applied Science*, 2021.
- [7] M. F. Juliansi and B. Suryawardani, "Pengaruh Sosial Media Marketing dan Customer Bonding terhadap Purchase Intention pada Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019," *e-Proceeding of Applied Scienc*, 2019.
- [8] M. Z. Pamungkas and W. Sastika, "Analisis Pengembangan Komunikasi Pemasaran Interaktif pada Media Sosial Instagram PT. Telekomunikasi STO Banjaran, Bandung Tahun 2021," *e-Proceeding of Applied Science*, 2021.
- [9] N. K. N and B. Suryawardani, "Pengaruh Sales Promotion dan Direct Marketing terhadap Customer Satisfaction PT Clodeo Indonesia jaya Tahun 2020," *e-Proceeding of Applied Science*, 2020.
- [10] S. Liana and B. Suryawardani, "Pengaruh Telemarketing terhadap Keputusan Pembelian pada Astra Credit Companies Bandung Tahun 2018," *e-Proceeding of Applied Science*, pp. 1-6, 2018.
- [11] S. U. Sari and W. Sastika, "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran pada Coffee Shop Critoe Coffee Bandung 2022," *e-Proceeding of Applied Science*, 2022.
- [12] Y. T. Murdana and B. Suryawardani, "Pengaruh Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Brand

Awareness pada PT.Dealpro Indonesia bandung 2019,"
e-Proceeding of Applied Science, pp. 1-5, 2019.

Tugas Akhir

- [1] Putra, A. P. (2022). Analisis Strategi Direct Marketing pada Chatbot Smb.telkomuniversity.ac.id Tahun 2022. *Tugas Akhir*, 22-27.
- [2] Wardana, K. K. (2021). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pemerintah Pada Objek Wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan . *Tugas Akhir* , 9-15.

Website

- [1] A. D. Riyanto, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023," 8 Agustus 2023. [Online]. Available: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>.

- [2] CAE, "Tentang Telkom University," 05 Maret 2023. [Online]. Available: <https://alumni.telkomuniversity.ac.id/tentang-telkom-university/>.
- [3] M. E. Ayuningsih, "Makna Logo Telkom University," 03 Maret 2023. [Online]. Available: <https://onlinelearning.telkomuniversity.ac.id/>.
- [4] S. A. Ahdiat, "5 Saluran Iklan Digital yang Paling Banyak Diakses Konsumen," 08 Maret 2023. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/5-saluran-iklan-digital-yang-paling-banyak-diakses-konsumen>.
- [5] S. Widi, "Mahasiswa Paling Banyak Kuliah di Universitas Swasta pada 2022," 08 Agustus 2023. [Online]. Available: <https://dataindonesia.id/ragam/detail/mahasiswa-paling-banyak-kuliah-di-universitas-swasta-pada-2022>.