

Analisis Strategi *Direct Marketing* Pada *Chatbot* *smb.telkomuniversity.ac.id* Tahun 2022.

1st Afwin Purnama Putra

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

afwinputra@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Widya Sastika

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

wiedyasastika@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Telkom University merupakan sebuah universitas swastayang berlokasi di kota bandung, perguruan tinggi yang telah terakreditasi unggul ini memiliki 7 fakultas dengan 34 program studi. Salah satu komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh Telkom University adalah *direct response media*, melalui *chatbot*. Sistem kecerdasan buatan ini merupakan mesin pesan yang dapat berkomunikasi dengan relevansi layaknya manusia, *chatbot* dialokasikan menjadi beberapa fungsi diantaranya adalah pemasaran, penyebaran informasi dan pengingat. Metode yang diimplementasikan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data triangulasi. Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai manajer dan staff yang bertanggung jawab dalam penyebaran informasi terkait jalur seleksi Telkom University, data yang dikumpulkan berupa strategi kampanye *direct response marketing* dan strategi *direct response marketing*. Berdasarkan data tersebut kemudian ditarik sebuah kesimpulan mengenai strategi *direct marketing* yang diimplementasikan dan direncanakan oleh SMB Telkom.

Kata Kunci—*direct marketing*, *interactive marketing*, *direct response media*, *chatbot*.

I. PENDAHULUAN

Perguruan tinggi swasta dalam mewujudkan pendidikan yang lebih baik di Indonesia senantiasa melakukan pembenahan dan pembaruan pada sektor keilmuannya, kualitas ini dicerminkan dengan terciptanya program studi yang menjurus dan spesifik pada suatu keilmuan tertentu serta inovasi pendidikan yang lebih mumpuni. Keunggulan yang dibangun oleh perguruan tinggi swasta melalui inovasi pendidikan dan fasilitas belajar menjadi pertimbangan bagi calon mahasiswa. Kompetisi antar perguruan tinggi swasta untuk menjadi primadona ditempuh dengan mengadopsi berbagai strategi, salah satunya adalah penerapan beberapa saluran komunikasi mulai dari konvensional hingga digital. *Chatbot* merupakan contoh dari penerapan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), kemampuan *chatbot* dalam memberikan informasi dan menjawab pertanyaan secara relevan membuat program komputer ini diminati oleh perusahaan. pelanggan dengan mudah mengajukan pertanyaan dan komplain secara fleksibel. SMB Telkom memiliki mesin pesan dengan kecerdasan buatan yang diberi nama Serina, layanan *chatbot* ini beroperasi pada aplikasi pesan *WhatsApp* dan *Telegram*. Selain fungsinya sebagai mesin pesan dalam mengelola hubungan pelanggan, Serina juga berperan sebagai saluran pemasaran pada Universitas Telkom. Strategi yang diimplementasikan pada mesin pesan ini adalah *direct marketing* dengan saluran pemasaran interaktif, pada teknik ini SMB Telkom menawarkan, menginformasikan, dan mempersuasi calon mahasiswa ketika mereka bertanya, berkonsultasi, dan berinteraksi dengan pihak admisi melalui *chatbot*. Berdasarkan uraian di atas masalah yang dihadapi konsumen justru timbul dari agen layanan pemasaran. Beberapa calon konsumen kerap mengeluhkan relevansi jawaban admin yang bertugas menjawab

pertanyaan dan menanggapi komplain konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti merumuskan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi promosi *direct marketing* dimensi *direct response media* pada saluran pemasaran SMB Telkom untuk memperoleh CTA (*call to action*) sehingga calon konsumen dapat terafiliasi dengan *chatbot* SMB Telkom, bagaimana strategi pesan *direct marketing* pada dimensi *direct response media* dalam penerapan pemasaran interaktif pada *chatbot* SMB Telkom, dan Bagaimana implementasi *direct marketing* dimensi *direct response media* pada *chatbot* SMB Telkom.

Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui strategi promosi *direct marketing* dimensi *direct response media* pada saluran pemasaran SMB Telkom untuk memperoleh CTA (*call to action*) sehingga calon konsumen dapat terafiliasi dengan *chatbot* SMB Telkom, untuk mengetahui strategi pesan *direct marketing* pada dimensi *direct response media* dalam penerapan pemasaran interaktif pada *chatbot* SMB Telkom, dan untuk mengetahui implementasi *direct marketing* dimensi *direct response media* pada *chatbot* SMB Telkom.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Terence A. Shimp dalam priansa jugamengemukakan hal yang sama bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan, dan konsumen (Priansa, 2017:31)

B. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah proses untuk menentukan sasaran dari produk yang ditawarkan perusahaan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Secara sederhana proses ini merupakan rangkaian untuk merencanakan, menentukan, mengatur, menjalankan dan mengontrol pelanggan dan permintaan pasar.

C. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran (Kotler dan Keller dalam Priansa, 2017:9). bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P terdiri dari:

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

D. Promosi

Promosi merupakan suatu upaya perusahaan menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu pesan terkait produk, merek atau organisasi kepada pasar sasaran untuk menciptakan pengetahuan calon pelanggan terhadap produk atau merek yang ditawarkan

sehingga dapat meningkatkan pembelian.

E. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Kotler mendefinisikan bahwa promosi adalah sebuah proses mengembangkan dan melakukan penawaran dengan komunikasi persuasif “*promotion, developing and spreading persuasive communications about an offer*”. Dalam melakukan sebuah promosi hendaknya terdapat 5 dimensi yang dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan promosi. Bauran promosi terdiri dari:

1. Iklan (*advertising*)
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
3. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)
4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)
5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)
- F. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

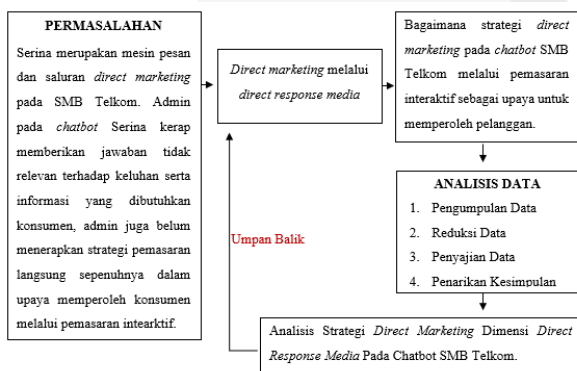
Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menyebabkan perusahaan dan atau pemasar mampu melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumennya dalam rangka menghasilkan respon atau juga transaksi yang bersifat langsung (Priansa 2017:107). Pemasaran langsung membutuhkan media untuk dapat menjangkau sasaran, Priansa menyatakan media pemasaran langsung terdiri atas *telemarketing, direct response media, internet dan katalog* (Priansa 2017:110)

1. Telemarketing
2. Katalog
3. *Internet*
4. *Direct Response Media*
- G. Chatbot

Chatbot ditujukan untuk mensimulasikan percakapan cerdas dengan menggunakan bahasa alami (NLP) *Chatbot* digunakan untuk membantu perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumennya, kemampuan memberikan informasi yang relevan menjadikan mesin pesan ini banyak diimplementasikan bahkan industri berskala multinasional. Mesin pesan ini mengadopsi program *artificial intelligence* (kecerdasan buatan), AI merupakan adalah program komputer pada sebuah teknologi yang dapat meniru cara bertindak dan berpikir manusia secara rasional. (Hormansyah dan Utama, 2018).

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan tahapan berpikir peneliti yang mendasari penelitian terjadi serta menjelaskan keterkaitan penelitian dengan kerangka teori yang dipaparkan, berikut merupakan kerangka pemikiran pada penelitian ini:



III. METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, penelitian deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengobservasi dan menganalisis suatu kondisi, keadaan maupun peristiwa yang kemudian hasilnya disajikan dalam bentuk paparan bersifat naratif untuk menjawab pertanyaan apa, mengapa dan bagaimana pada suatu

objek penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi, secara umum teknik pengumpulan data triangulasi merupakan gabungan dari pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada SMB Telkom terkait analisis *direct marketing* dimensi *direct response media* pada *chatbot smb.telkomuiversiy.ac.id* maka diperoleh hasil yaitu sebagai berikut:

A. Pada strategi promosi *direct marketing* dimensi *direct response media* SMB Telkom mengimplementasikan dua jenis promosi yaitu melakukan iklan berbayar di media sosial dan beriklan melalui pihak ketiga atau yang biasa dikenal dengan *paid promote*. SMB Telkom memanfaatkan menu iklan berbayar pada beberapa *platform* diantaranya adalah *Facebook Ads, Instagram Ads, Tiktok Ads, Youtube Ads* dan *Search Engine Marketing*. SMB Telkom juga memanfaatkan *macro influencer* yang bergerak dalam bidang pendidikan dan perkuliahan dalam melakukan promosi. *Content* menarik dengan tema dan konsep yang matang serta disandingkan dengan *value* persuasif seperti perguruan tinggi swasta terbaik yang terakreditasi unggul, prospek kerja serta profil alumni menjadi amunisi utama SMB Telkom dalam melakukan promosi. Pada setiap promosi SMB Telkom terdapat tautan yang dicantumkan dimana calon konsumen dapat terafiliasi dengan *website* SMB Telkom, selanjutnya konsumen dapat terhubung dengan *admin* untuk berkonsultasi ketika ingin melakukan pembelian dan mengadakan keluhannya dengan menekan simbol *platform whatsapp* dan *telegram*.

B. Strategi pesan *direct marketing* pada *chatbot* SMB Telkom merupakan sebuah perencanaan yang matang, pada tampilan awal *chatbot* terdapat beberapa menu yang merupakan pertanyaan yang apabila dipilih maka secara otomatis memberikan jawaban. Template pesan ditetapkan berdasarkan kebutuhan pesan berantai seperti penawaran jalur seleksi atau pengumuman kelulusan. Panggilan atau sapaan pada *chatbot* SMB Telkom ditetapkan dengan “Kakak” hal ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang lebih personal dengan calon konsumen. Implementasi pesan dilakukan dengan penyelesaian atas komplain konsumen terlebih dahulu kemudian admin melakukan penawaran (pemasaran interaktif), komunikasi yang diterapkan bersifat persuasif yang bertujuan menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen membuat keputusan segera.

C. Implementasi *direct marketing* dimensi *direct response media* pada *chatbot* SMB Telkom dapat dikategorikan menjadi 4 yaitu sebagai berikut:

1. Terpusat Pada Pelanggan (*CustomerCentric*)

Direct marketing pada penerapannya terdapat perencanaan yang matang dalam hal ini SMB Telkom memanfaatkan data yang diperoleh dari *data leads* promosi *media sosial*, data *roadshow*, data kunjungan, data *exhibition*, dan data calon pendaftar yang kemudian akan dianalisis secara mendalam. Analisa data tersebut akan menghasilkan suatu kesimpulan berupa implikasi calon konsumen dengan produk SMB Telkom dan gambaran kebutuhan konsumen akan produk SMB Telkom. Informasi ini akan menjadi panduan bagi tim promosi dalam menyajikan penawaran pesan berantai, dimana konsumen akan menindaklanjuti penawaran jika *value* yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

2. Tepat Target (*Targeted*)

Konsumen cenderung melakukan pembelian jika penawaran produk memberikan pengalaman yang sesuai dengan

kebutuhannya, dalam hal ini SMB Telkom melakukan personalisasi dalam pelaksanaan *direct marketing*nya. SMB Telkom pada saluran *chatbot* berupaya melakukan *profiling customer* dengan memberikan sebuah *form* berisikan nama dan keperluan yang ditunjukkan untuk calon konsumen, *form* ini bertujuan sebagai petunjuk bagi *admin* dalam melakukan personalisasi pesan dan penawaran produk yang sesuai dengan calon konsumen.

3. Penawaran Terpusat (*Offer Centric*) Pesan berantai dan promosi *direct marketing* SMB Telkom menampilkan penawaran atau CTA (*Call to Action*), *copywriting* yang jelas, ringkas, fokus pada satu hasil tertentu, serta personalisasi pada pesan berantai dan promosi *direct marketing* SMB Telkom menjadi faktor penentu ketertarikan konsumen.

4. Mendesak (*Urgent*)

Penerapan *direct marketing* bertujuan untuk memperoleh aksi segera, SMB Telkom pada promosinya mencantumkan CTA (*Call to Action*) dan kalimat yang menghadirkan rasa urgensi seperti “Ayo Raih Beasiswa Ratusan Juta Rupiah” atau “Kuliah Gratis di Telkom University Tanpa Biaya” hal ini bertujuan untuk mengarahkan konsumen membuat keputusan segera. Pada fungsi *chatbot* sebagai *reminder* juga disertakan kalimat yang memupuk rasa urgensi seperti contoh pengingat ujian yang mengisyaratkan calon mahasiswa untuk mempersiapkan diri melakukan finalisasi pendaftaran dan bersiap untuk ujian.

REFERENSI

Buku:

- Moleong, Lexy J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 2018. *Principle of Marketing 17th Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited
- Priansa Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Satori, Komariah. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Widi Nianrni, Retno Ayu. 2018. *Teori Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sedjati, R. S. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian Bisnis, Edisi 6*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

- Nur Aisyah Fitriasti., 2021. *Strategi Direct Marketing Dalam Rangka Merangsang Minat Penggunaan Produk IndiHome*. karya ilmiah tugas akhir (D3) manajemen pemasaran, Universitas Telkom.
- Aulia Rahmaditha., 2021. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Direct Marketing Untuk Meningkatkan Minat Pakai Sobat Indihome PT Telkom Indonesia (Studi kasus pada PT Telkom Witel Cirebon tahun 2021)*. karya ilmiah tugas akhir (D3) manajemen pemasaran, Universitas Telkom. *Minat Penggunaan Produk IndiHome*. karya ilmiah tugas akhir (D3) manajemen pemasaran, Universitas Telkom.

- Rahmat Saputra., 2017. *Penerapan Direct Marketing dan Personal Selling Pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijaura Bandung 2017*. karya ilmiah tugas akhir (D3) manajemen pemasaran, Universitas Telkom.
- Aprilia Sekar Nuraini., 2022. *Analisi Kegiatan Komunikasi Pemasaran Tim SMB Telkom University Melalui Instagram Live di Masa Pandemi Covid-19*. Karya ilmiah skripsi (S1) ilmu komunikasi, Universitas Telkom.
- Marwa Khairunnisa., 2022. *Analisa Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pihak SMB Telkom Melalui Aplikasi Tiktok*. Karya ilmiah skripsi (S1) ilmu komunikasi, Universitas Telkom 2022.
- Hormansyah, D. S., & Utama, Y. P. 2018. *Aplikasi Chatbot Berbasis Web Pada Sistem Informasi Layanan Publik Kesehatan di Malang Menggunakan Metode Fuzzy String Matching*. Konferensi Nasional Sistem Dan Informatika.
- Ningsih, dkk., 2016. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung.
- Singgih Darmawan. 2018. *Analisa Faktor-Faktor yang mempengaruhi proses Adopsi Chatbot Line SMB Telkom Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model yang Dimodifikasi*. Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung

Website:

- “Informasi Mengenai Telkom University” telkomuniversity.ac.id
- “Jumlah Perguruan Tinggi Berdasarkan Kelompok Pembina” <http://pddikti.kemdikbud.go.id> 2022 (Diakses, 20 Februari 2022)
- “Jumlah Pengguna Internet dan Sosial Media Indonesia” www.hootsuite.com 2022 (Diakses, 20 Februari 2022)
- “Survei Efektivitas Penyelesaian Masalah Pada Layanan Chatbot” <https://www.zingle.com> 2022 (Diakses, 5 Maret 2022)
- “Contoh dan Keuntungan Direct Response Media” <https://neilpatel.com> (Diakses, 20 Juli 2022)
- “Strategi Direct Response Marketing” <https://www.kt-marketing.co.uk> (Diakses, 20 Juli 2022)

