

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Universitas Telkom atau yang populer dengan nama *Telkom University* merupakan sebuah perguruan tinggi swasta yang terletak di kabupaten Bandung Jawa Barat. Universitas yang berdiri atas keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi (KEMENDIKBUD) Nomor 209/E/0/2013 ini telah melahirkan lulusan berprestasi dan memperoleh penghargaan perguruan tinggi swasta terbaik di Indonesia versi *Webometrics Rank 2022*, dilansir dari harian *kompas.com* universitas Telkom juga termasuk dalam 20 universitas terbaik di Indonesia (www.webometrics.info 2022).

Terbentuknya universitas Telkom diprakarsai oleh PT. Telkom Indonesia yang pada saat itu dipimpin oleh Ir. Cacuk Sudarjanto, universitas Telkom dibentuk atas penggabungan Institut Teknologi Telkom (IT Telkom), Institut Manajemen Telkom (IM Telkom), Politeknik Telkom dan Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia Telkom (STISI Telkom) yang melebur menjadi Universitas Telkom pada 14 Agustus 2013 (telkomuniversity.ac.id/sejarah 2021).



Gambar 1.1

Logo Universitas Telkom

Sumber: telkomuniversity.ac.id 2022

Universitas Telkom memiliki 7 fakultas dengan 34 program studi diantaranya adalah Fakultas Ilmu Terapan, Fakultas Komunikasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis, Fakultas Industri Kreatif, Fakultas Teknik Elektro, Fakultas Rekayasa Industri, dan Fakultas Informatika (telkomuniversity.ac.id/akademik 2021).

Visi dan Misi Universitas Telkom University

1. Visi

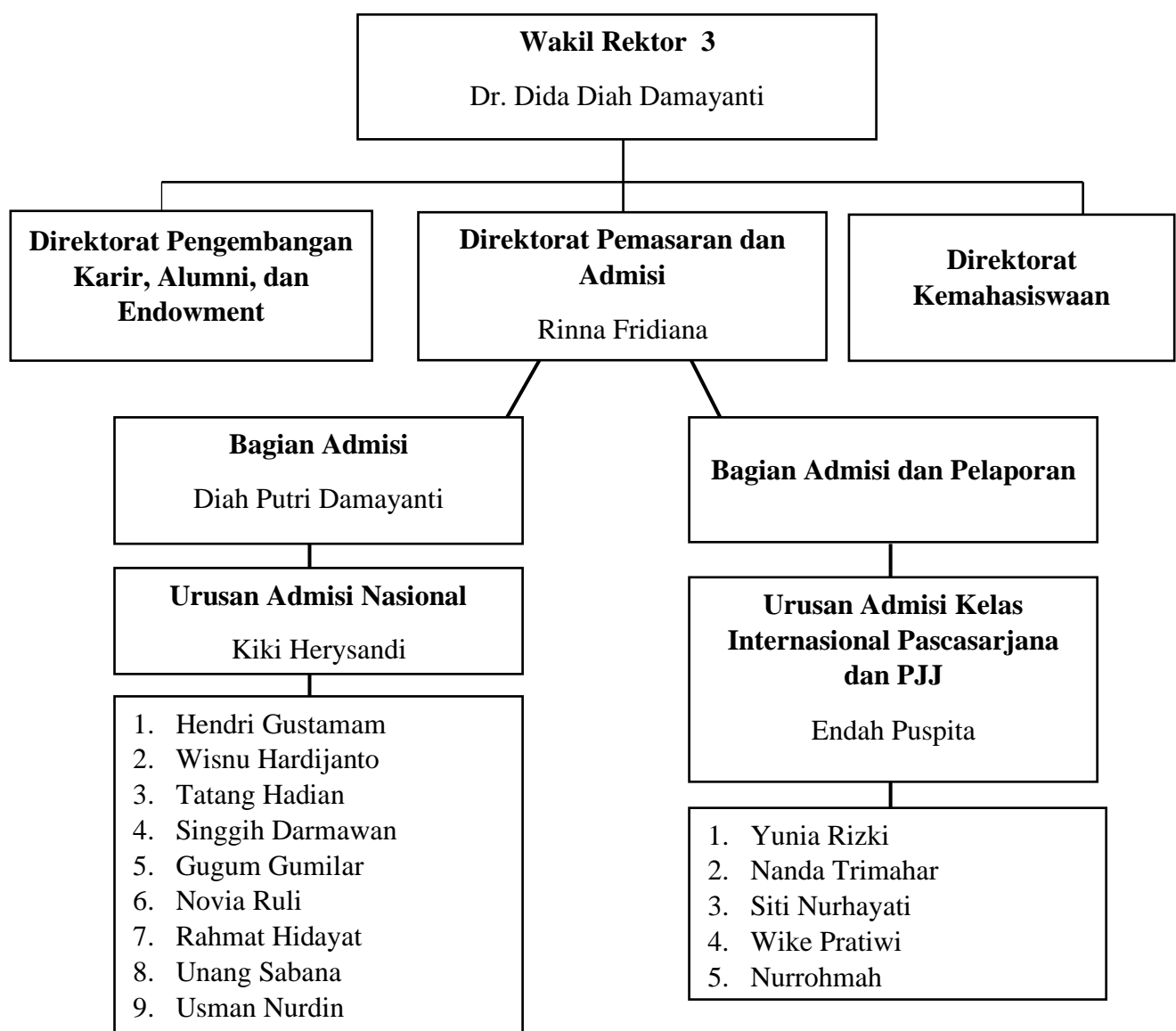
Menjadi perguruan tinggi berkelas dunia yang berperan aktif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan seni berbasis teknologi informasi.

2. Misi

- a. Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan berstandar internasional.
- b. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, manajemen, dan seni yang diakui secara internasional.
- c. Memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi, manajemen dan seni untuk kesejahteraan dan kemajuan peradaban bangsa.

Direktorat Admisi merupakan badan yang dipimpin oleh seorang Direktur Admisi dan Pemasaran pada Universitas Telkom, unit yang bernaung di bawah Wakil Rektor III dan masuk dalam jajaran Direktorat Admisi dan *International Office* ini memiliki tugas untuk mengimplementasikan serta mengevaluasi kegiatan pemasaran, kerjasama, penerimaan mahasiswa baru dan peningkatan kualitas perpustakaan *Open Library*. Direktorat Admisi terbentuk seiring dengan didirikannya Universitas Telkom pada tahun 2013, pada awalnya Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) menerapkan pemasaran bersama YPT Group di bawah unit Komunikasi Pemasaran (Komas). Kegiatan pemasaran saat itu bernama Seleksi Mahasiswa Baru Bersama Telkom (SMBB Telkom), kegiatan ini dilakukan dengan mengikutsertakan Institut Teknologi Telkom (IT Telkom), Institut Manajemen Telkom (IM Telkom), Politeknik Telkom, Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia Telkom (STISI Telkom), Akdemi Telkom Jakarta dan Akademi Telkom Purwokerto (Singgih Darmawan, 2018).

Admisi Nasional yang merupakan bagian dari Direktorat Admisi memiliki tugas utama untuk melakukan pemasaran, pemasaran dilakukan dengan beberapa rangkaian kegiatan seperti pembukaan jalur Seleksi Mahasiswa Baru (SMB), mengunjungi beberapa sekolah di seluruh provinsi (*roadshow*), dan mengikuti acara pameran (*expo*). Admisi Nasional memiliki tanggung jawab sebagai pusat informasi dan seleksi mahasiswa baru pada Universitas Telkom dimulai dari implementasi pemasaran, seleksi hingga pengumuman kelulusan (Ramadhani Kurniawan, 2020).



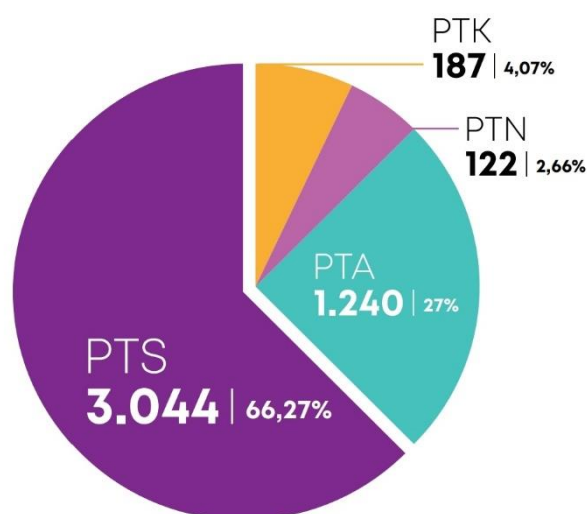
Gambar 1.2

Struktur Organisasi Admisi Nasional

Sumber: Dokumentasi Perusahaan_2022

1.1. Latar Belakang

Perguruan tinggi merupakan langkah untuk melanjutkan pendidikan bagi siswa sekolah menengah atas, tercatat lebih dari 3 juta pelajar lulusan SMA, MA dan SMK yang lulus pada setiap tahunnya. Perguruan tinggi negeri masih menjadi primadona utama di kalangan masyarakat Indonesia, stigma mahal dan terkesan tidak serius kerap dialamatkan pada perguruan tinggi swasta di sebagian masyarakat. Faktanya laju pertumbuhan perguruan tinggi di Indonesia pada 2020 berdasarkan Pangkalan Data Pendidikan Tinggi tercatat 66,27% Perguruan Tinggi Swasta mendominasi perguruan tinggi di Indonesia dengan jumlah 3.044 dimana perguruan tinggi agama berjumlah 1.240 atau 27%, perguruan tinggi negeri 122 dan perguruan tinggi kedinasan 187 (<https://pddikti.kemdikbud.go.id> 2021).



Jumlah Perguruan Tinggi (PT) berdasarkan Kelompok Pembina
Number of Higher Education (HE) Institutions based on Supervising Group

Gambar 1.3

Jumlah Perguruan Tinggi Berdasarkan Kelompok Pembina

Sumber: <https://pddikti.kemdikbud.go.id> 2022

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. Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI) mencatat saat ini perguruan tinggi swasta memiliki 15.815 program studi, hal ini menjadi peluang bagi calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi swasta (<https://pddikti.kemdikbud.go.id> 2022).



Gambar 1.4

Jumlah Pengguna Internet dan Sosial Media Indonesia

Sumber: www.hootsuite.com 2022

Gambar di atas merupakan data yang dihimpun dari *HootSuite* yang merupakan manajemen sosial media dan *agency marketing we are social* menyatakan bahwa dari total populasi sejumlah 277,7 juta penduduk Indonesia 133,3% menggunakan telpon seluler dimana 73,7% dari jumlah tersebut terhubung dengan jaringan internet dan sejumlah 191,4 juta diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (www.hootsuite.com 2022).

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. Media sosial menjadi opsi utama organisasi dalam melakukan komunikasi pemasaran digital, kemudahan dan jangkauan media sosial menjadikan perangkat ini sebagai andalan. Manajemen media sosial dan *agency marketing we are social* menyatakan pengguna media sosial mengalami peningkatan sebesar 1% dari tahun 2021, saat

ini pengguna media sosial di Indonesia berjumlah 191,4 juta atau 68,9 % dari total populasi yang berjumlah 227,7 juta jiwa (www.hootsuite.com 2022).

Media sosial pada bisnis memiliki banyak manfaat, media sosial kerap digunakan sebagai sarana untuk promosi, dewasa ini media sosial telah mengalami banyak perkembangan dan telah dapat menjalankan bisnis hingga transaksi, mulanya media sosial hanya dapat digunakan untuk mempromosikan produk sedangkan untuk melakukan transaksi harus menggunakan pihak ketiga. Kehadiran media sosial pesan juga mempermudah konsumen mengajukan komplain dan bertanya pada pihak perusahaan, salah satu media sosial pesan yang paling diminati adalah *WhatsApp*. Data *hootsuite* menyebutkan saat ini *WhatsApp* merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia jumlahnya mencapai 88,7% dari total populasi (www.hootsuite.com 2022).

Media sosial pesan membutuhkan strategi komunikasi pemasaran agar dapat menarik dan memperoleh konsumen. Komunikasi pemasaran dipahami sebagai sebuah proses membujuk atau mengingatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau merk yang dijual, dalam hal ini corak komunikasi pemasaran digunakan untuk mempengaruhi psikologis calon pelanggan dan menstimulasi terjadinya keputusan pembelian (Firmansyah, 2020: 2).

Dalam upaya mempertahankan pelanggan dan memperoleh pelanggan baru organisasi harus menciptakan hubungan yang kokoh dengan melakukan pendekatan dan menambahkan nilai bagi kedua belah pihak. Salah satu tipe dalam mengelola hubungan pelanggan (*Customer Relation Management*) adalah *Strategic CRM* pada tipe ini perusahaan membangun hubungan yang baik dengan tujuan memenangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. *Customer Relation Management* merupakan strategi dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitable (Buttle dalam Ningsih dkk, 2016)

Melakukan pendekatan dengan konsumen merupakan salah satu strategi dalam merebut pangsa pasar, dalam teori perilaku konsumen pemenuhan kebutuhan dan keinginan (kesejahteraan konsumen) merupakan indikator yang mengasosiasikan keseluruhan proses dan aktivitas yang menyatakan kepuasan konsumen. Universitas Telkom melakukan pendekatan konsumen dalam mewujudkan kepuasan pelanggan salah satunya dengan mengelola hubungan pelanggan, *Customer Relation Management* (CRM) merupakan perpaduan manusia, teknologi dan proses untuk menarik calon konsumen menjadikan mereka sebagai konsumen dan mempertahankan pelanggan yang ada serta meningkatkan loyalitas. Dalam upaya meraih pelanggannya Universitas Telkom memanfaatkan teknologi manajemen hubungan pelanggan hal ini selaras dengan wacana revolusi yang digalakkan Menteri Komunikasi dan Informatika, berdasarkan survei yang dilakukan oleh *World Economic Forum* pada oktober 2020, sejumlah 94% perusahaan di Indonesia telah mengotomatisasi pekerjaan sebagai implementasi masifnya digitalisasi (<https://www.weforum.org>).

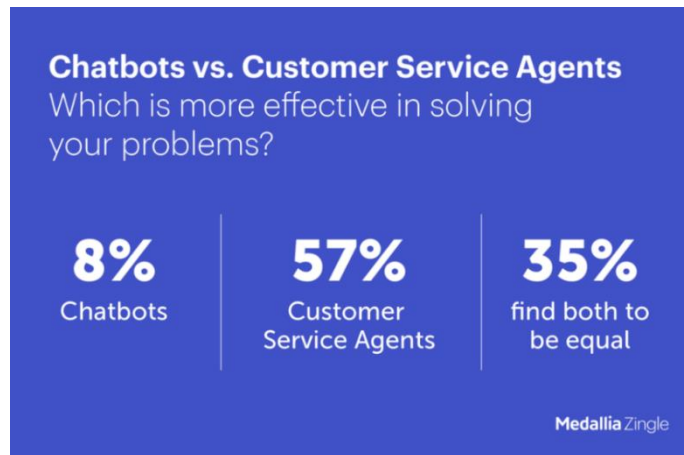
Perkembangan teknologi dan media sosial tidak terlepas dari peran *Artificial Intelligence* yang merupakan sebuah program komputer pada perangkat teknologi yang mampu meniru cara bertindak dan berpikir manusia secara rasional. Menurut Manerep dan Albert kecerdasan buatan adalah sebuah mesin yang memiliki kapabilitas dapat mendengar, melihat, merasakan, mencium, menyentuh, berbicara, berjalan dan terbang bahkan memiliki kapabilitas layaknya manusia. Perangkat seperti *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp*, dan perangkat gawai lainnya merupakan contoh implementasi *Artificial Intelligence* yang kerap digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Manerep dan Albert, 2022: 2).

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. *Chatbot* adalah contoh dari otomasi pelayanan, penggunaannya dapat meningkatkan kualitas dan nilai hubungan dengan pelanggan, pelanggan dengan mudah mengajukan pertanyaan dan komplain secara fleksibel. *Chatbot* adalah

program yang diletakkan pada sebuah perangkat pesan (*messenger*) yang dapat melakukan interaksi dengan pengguna secara relevan dan rasional layaknya berinteraksi dengan manusia (Singgih Darmawan, 2018).

SMB Telkom memiliki mesin pesan dengan kecerdasan buatan yang diberi nama Serina, layanan *chatbot* ini beroperasi pada aplikasi pesan *WhatsApp* dan *Telegram*. Serina merupakan garda terdepan Universitas Telkom dalam menjangkau calon konsumen, perangkat ini melayani calon mahasiswa yang ingin berinteraksi, bertanya, mengajukan komplain seputar seleksi mahasiswa baru dengan pihak admisi yang merupakan penanggung jawab sebagai pusat informasi dan seleksi mahasiswa baru pada Universitas Telkom. Serina resmi diluncurkan pada desember 2018, Kehadiran serina menjadi kekuatan bagi SMB Telkom dalam mengupayakan pelayanan yang prima.

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. Pemasaran Interaktif dipahami adalah sebuah cara promosi berdasarkan sebuah peristiwa yang memicu calon konsumen berhubungan dengan perusahaan, pada teknik ini SMB Telkom menawarkan, menginformasikan, dan mempersuasif calon mahasiswa ketika mereka bertanya, berkonsultasi, dan berinteraksi dengan pihak admisi melalui *chatbot*.



Gambar 1.5

Survei Efektivitas Penyelesaian Masalah Pada Layanan *Chatbot*

Sumber: <https://www.zingle.com> 2022

Salah satu perusahaan layanan pesan bisnis asal Amerika Serikat Medallia Zingle dalam hasil risetnya pada 2021 lalu menyatakan 57% pengguna layanan chatbot menyatakan bahwa agen layanan pemasaran lebih efektif menyelesaikan masalah, 8% diantaranya menyatakan *chatbot* lebih efektif dalam menyelesaikan masalah, dan 38% lainnya menyatakan bahwa *chatbot* dan agen layanan pemasaran lebih efektif dalam menyelesaikan masalah (<https://www.zingle.com> 2022)

Berdasarkan data di atas tidak dapat dipungkiri campur tangan agen layanan pelanggan masih menjadi andalan konsumen, namun di sisi lain masalah yang dihadapi konsumen justru timbul dari agen layanan pemasaran. Beberapa calon konsumen kerap mengeluhkan relevansi jawaban admin yang bertugas menjawab pertanyaan dan menangani komplain konsumen. Karena perangkat ini merupakan perpaduan mesin, manusia dan proses maka admin merupakan kendali terbesar, kemampuan komunikasi dan penanganan komplain seorang admin menjadi aspek krusial. Tujuan mesin pesan serina sebagai saluran pemasaran untuk menginformasikan, menawarkan dan membujuk konsumen belum teraplikasi dengan baik, admin berfokus pada penyelesaian komplain sementara penyajian alternatif kerap terlewatkan sehingga konsumen tidak memperoleh solusi dengan produk baru.

TABEL 1.1
Keluhan Konsumen

No	Keluhan
1	Beberapa konsumen mengalami kesulitan saat menggunakan menu pada <i>chatbot</i> .
2	<i>Chatbot</i> cenderung terlambat menangani dan menjawab komplain serta pertanyaan calon kosumen.
3	<i>Chatbot</i> berfokus pada penyelesaian komplain, pemberian solusi terhadap produk baru kerap terlewatkan.
4	Pada beberapa pertanyaan, calon konsumen mengeluhkan relevansi jawaban <i>chatbot</i> .
5	Penanganan komplain pada beberapa kasus diakui konsumen menggantung dan dialnjutkan keesokan harinya.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti menentukan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. 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?
2. Bagaimana strategi pesan *direct marketing* pada dimensi *direct response media* dalam penerapan pemasaran interaktif pada *chatbot* SMB Telkom?
3. Bagaimana implementasi *direct marketing* dimensi *direct response media* pada *chatbot* SMB Telkom?

1.4. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka peneliti menentukan tujuan penelitian adalah sebagai berikut

1. 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.
2. Untuk mengetahui strategi pesan direct marketing pada dimensi direct response media dalam penerapan pemasaran interaktif pada chatbot SMB Telkom.
3. Untuk mengetahui implementasi direct marketing dimensi direct response media pada chatbot SMB Telkom.

1.5. Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan upaya untuk membatasi ruang lingkup penelitian, hal ini bertujuan untuk memfokuskan penelitian pada suatu pembahasan dan mencegah pembahasan meluas kepada aspek-aspek yang jauh dari relevansi penelitian. Berikut adalah beberapa batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah *Direct Marketing* pada dimensi *Direct Response Media*.
2. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi dengan metode observasi, wawancara pihak internal perusahaan dan dokumentasi.
3. Jangka waktu penelitian dimulai dari Februari 2022 hingga Juli 2022.

1.6. Kegunaan Penelitian

- A. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan pembelajaran terkait perancangan strategi *direct marketing* khususnya dimensi *direct response media*.
- B. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai petunjuk dan bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi *direct marketing* khususnya dimensi *direct response media* yang akan diterapkan, parameter penetapan strategi pada penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan ukur dalam proses evaluasi nantinya.

1.7. Sistematika Penulisan Proyek Akhir

Sistematika pada penulisan proyek akhir ini adalah sebagai berikut:

A. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan gambaran umum terkait objek penelitian, latar belakang, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan batasan masalah penelitian.

B. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mengemukakan teori yang akan digunakan, penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti, dan kerangka pemikiran yang merupakan alur dari penelitian ini.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengutarakan jenis pendekatan yang digunakan oleh peneliti, variabel operasional yang diteliti, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan, uji yang dilakukan terhadap data dan teknik analisis data.

D. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menunjukkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan kemudian data akan dianalisis sebelum ditarik kesimpulannya.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab akhir ini berisi tentang kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan dan dianalisis, kesimpulan merupakan hasil akhir dari penelitian.