

ABSTRAK

Telkom University merupakan sebuah universitas swasta yang 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.*