

KOMPARASI PENGGUNAAN PUSH NOTIFICATION DENGAN TELESALAS UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIFITAS KAMPANYE UPSELLING

¹Irfan Ardiansah, ²Muhammad Rafli, ³Efri Mardawati, ⁴Selly Harnesa Putri,
⁵Devi Maulida Rahmah

¹²³⁴⁵Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Industri Pertanian,
Universitas Padjadjaran
Jln. Raya Ir. Soekarno KM. 21, Sumedang, Jawa Barat
Email: irfan@unpad.ac.id

ABSTRAK

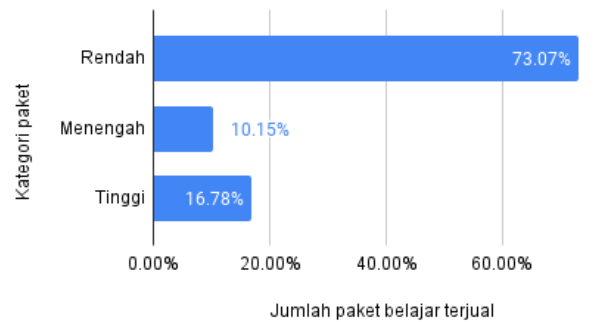
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi penerapan Push Notification (PN) dan telesales sebagai media komunikasi dalam kampanye upselling perusahaan edutech yang menyediakan paket belajar berlangganan. Analisis dilakukan berdasarkan data pengguna premium PT XYZ, dimana 73,1% pengguna memilih paket belajar kategori rendah karena keraguan ketika membeli paket dengan harga yang tinggi. Dampak dari banyaknya pengguna paket rendah adalah rendahnya pendapatan yang diperoleh perusahaan, sehingga membutuhkan intervensi untuk meningkatkan pendapatan. Penelitian ini menunjukkan bahwa telesales secara signifikan lebih efektif daripada aplikasi PN + Inbox dalam kampanye upselling, dengan tingkat konversi sebesar 0,93% untuk telesales, 0,13% untuk aplikasi PN + Inbox, dan 0% untuk kelompok kontrol. Segmentasi pasar yang efektif dalam kampanye ini melibatkan berbagai kategori paket, dengan tingkat konversi yang berbeda antara telesales dan aplikasi PN + Inbox. Berdasarkan temuan ini, disarankan untuk mengirimkan aplikasi PN + Inbox yang diikuti dengan pendekatan telesales kepada pengguna yang tidak melakukan pembelian setelah menerima aplikasi PN + Inbox, untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye upselling PT XYZ. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi keilmuan yang penting dalam memahami strategi implementasi upselling dalam konteks perusahaan edutech, dengan fokus pada penggunaan PN dan telesales sebagai media komunikasi..

Keywords: Edutech, Kampanye Upselling, Push Notification. Telesales

1 PENDAHULUAN

PT XYZ merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang Pendidikan dengan cara memberikan layanan bimbingan belajar secara daring kepada pelajar mulai dari tingkat SD, SMP, hingga SMA. PT XYZ menawarkan berbagai macam konten untuk menunjang proses pembelajaran siswa. Fitur yang ditawarkan meliputi video pembelajaran, try out, live class, hingga latihan soal untuk seluruh mata pelajaran sekolah yang dapat diakses dengan membeli paket berlangganan premium. Paket berlangganan yang ditawarkan oleh PT XYZ memiliki beberapa tingkatan yang disesuaikan dengan kebutuhan penggunanya. PT XYZ memiliki beberapa paket belajar premium yang dibagi menjadi dua kategori, yaitu kategori Sekolah yang ditujukan bagi siswa kelas 1 SD hingga 11 SMA dan kategori Seleksi yang ditujukan bagi siswa kelas 12 SMA dan Gap Year untuk menghadapi tes seleksi masuk perguruan tinggi negeri.

Pada saat ini, penjualan paket premium PT XYZ didominasi oleh paket belajar berkategori rendah. Data penjualan yang dikumpulkan dari 1 Juni hingga 1 September 2022 menunjukkan bahwa 73,1% pembelian paket belajar adalah paket berkategori rendah yang artinya adalah pengguna memiliki kecenderungan untuk membeli paket belajar yang lebih rendah seperti terlihat pada diagram yang ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Data Penjualan Paket Belajar Premium Per Kategori Paket Premium

Pengguna cenderung memilih paket yang bertarif rendah dikarenakan pengguna memiliki keraguan dalam berlangganan paket premium. Oleh karena itu, pengguna memilih paket belajar premium yang bertarif rendah terlebih dahulu, kemudian jika pengguna merasa paket yang telah dibeli ini dirasa kurang dapat memenuhi kebutuhannya, pengguna akan menghubungi pihak customer services untuk melakukan upgrade paket. Alasan lain pengguna memilih paket premium berkategori rendah adalah karena kesanggupan untuk membayar paket premium tersebut karena harga yang ditawarkan masih cukup tinggi untuk ukuran pelajar.

Dampak dari peningkatan jumlah pengguna yang memilih paket premium dengan kategori rendah tidak sebanding dengan pertumbuhan pendapatan perusahaan. Meskipun pengguna paket premium kategori rendah memiliki proporsi yang signifikan yaitu 73.1% populasi, kontribusinya terhadap total pendapatan hanya sebesar 47.8%. Sebaliknya, meskipun pengguna paket premium kategori tinggi hanya menyumbang 16.8% dari populasi, kontribusinya terhadap total pendapatan mencapai 38.6%, menandakan bahwa segmen ini memberikan kontribusi yang lebih substansial pada pendapatan perusahaan.

Jadi salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk membantu pengguna dapat menikmati lebih banyak akses materi pembelajaran serta meningkatkan pendapatan perusahaan adalah dengan menawarkan pengguna untuk meningkatkan paket belajarnya, teknik ini biasa disebut dengan upselling. Upselling adalah teknik penjualan sugestif yang melibatkan penjual dalam mengajak pelanggan untuk membeli lebih banyak dari yang mereka beli atau opsi yang lebih superior dari pilihan awal mereka [1]. Upselling merupakan teknik yang biasa digunakan dalam industri untuk meningkatkan pendapatan [2]. Jika teknik ini dimanfaatkan secara efektif, upselling berpotensi untuk meningkatkan pendapatan dalam jangka pendek [2] dan memangkas biaya penjualan [3]. Hal ini terjadi karena upselling berfokus untuk meningkatkan jumlah transaksi daripada mendapatkan pelanggan baru, sehingga dapat memangkas biaya penjualan [3]. Mekanisme upselling pada PT XYZ adalah perusahaan menawarkan pengguna premium untuk melakukan upgrade paket dengan cara membayar selisih harga antara paket yang dimiliki dengan paket yang diinginkan.

Namun, PT XYZ belum pernah menerapkan sistem upselling sebelumnya, sehingga PT XYZ belum menemukan media komunikasi yang efektif dalam mengajak penggunanya membeli paket belajar yang lebih tinggi. Media yang berpotensi untuk digunakan dalam kampanye upselling oleh PT XYZ adalah Push Notification (PN) dan telesales. Push Notification memiliki keunggulan yaitu dapat membuat pengguna lebih engage dan mengarahkan pengguna untuk bertransaksi di aplikasi. Selain itu penerapan Push Notification membutuhkan usaha yang kecil karena dapat mengirimkan pesan singkat ke banyak pengguna sekaligus dengan mudah. Sementara itu Telesales memiliki keunggulan yaitu memiliki biaya yang rendah dan menghasilkan keuntungan yang besar jika menargetkan konsumen yang tepat.

Masalah yang dapat diidentifikasi adalah belum adanya penelitian yang menguji efektivitas penggunaan antara push notification dan telesales dalam meningkatkan penjualan upselling pada perusahaan edukasi. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan efektivitas penggunaan push notification dan telesales dalam meningkatkan penjualan upselling pada perusahaan edukasi.

2 TINJAUAN PUSTAKA

Upselling adalah Teknik penjualan sugestif yang melibatkan penjual untuk mengajak pelanggan untuk membeli lebih banyak dari yang mereka beli atau opsi yang lebih superior dari pilihan awal mereka [1]. Upselling secara luas digunakan oleh banyak industri jasa seperti asuransi, real estate, perbankan, restoran, hotel, dan maskapai penerbangan. Contoh umum dari upselling terdapat pada industri perhotelan ada pada front office saat pelanggan melakukan check-in, biasanya pegawai akan berusaha menawarkan kamar yang lebih mahal daripada pilihan sebelumnya [4].

Meskipun upselling digunakan oleh banyak penjual di berbagai bidang, ada juga pandangan bahwa upselling terkadang memiliki efek yang merugikan bagi konsumen. Norvell et al., (2018) menyatakan bahwa upselling berdampak negatif pada sikap pelanggan yang mengakibatkan penurunan kesetiaan merek dalam jangka panjang, meskipun menunjukkan peningkatan pendapatan jangka pendek. Ni et al., (2015) juga mengemukakan bahwa upselling berdampak negatif pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat menyebabkan pengaruh yang merugikan pada sikap pelanggan dan niat pembelian mereka.

Dibalik potensi kekurangan yang telah disebutkan, upselling memiliki banyak manfaat jika dilakukan dengan benar sehingga teknik ini banyak digunakan. Penerapan Upselling dapat menguntungkan bagi kedua pihak. Di sisi pelanggan akan mendapatkan layanan yang lebih baik, sementara bagi perusahaan akan mendatangkan lebih banyak profit dan dapat memperpanjang lifetime value curve dari pelanggan [6]. Selain itu, upselling dapat berkontribusi dalam membangun dan meningkatkan keterikatan dengan konsumen karena upselling mempersonalisasi tawaran upgrade untuk pelanggan lama [7]. Keuntungan dari menjual kepada pelanggan lama adalah pelanggan lama memiliki kemungkinan membeli lebih besar daripada pelanggan baru. Kemungkinan menjual ke pelanggan lama adalah 60% - 70% , dibandingkan dengan menjual ke pelanggan baru yang hanya sebesar 5% - 20% [8]. Ditambah lagi upselling menjadi lebih mudah dari waktu ke waktu. Pembeli pertama kali memiliki kemungkinan untuk membeli lagi sebanyak 27%, kemudian akan meningkat menjadi 54% setelah pembelian kedua atau ketiga mereka [9].

Push Notification (PN) adalah teknologi yang sering digunakan di aplikasi mobile untuk berkomunikasi langsung dengan penggunanya [10]. Pengguna dapat memperoleh pesan singkat yang muncul di layar ponsel mereka pada waktu tertentu. Ketika pengguna menekan notifikasi tersebut akan diarahkan ke alamat yang ditunjukkan oleh aplikasi. Riset menunjukkan bahwa PN dapat meningkatkan jumlah pengguna aktif atau hanya mengakses aplikasi mobile [11]. Penggunaan PN dapat menyebabkan 65% pengguna tetap menggunakan aplikasi lagi, dan notifikasi dapat mengarahkan 48% pengguna untuk bertransaksi di dalam aplikasi [12]. Perusahaan penjualan daring tentu mendapatkan keuntungan dari penggunaan PN untuk melakukan promosi atau pemasaran. Oleh karena itu, PN merupakan media yang cocok untuk digunakan PT XYZ dalam kampanye upselling, karena PN dapat mengirimkan pesan singkat untuk promosi dan dapat mengarahkan pengguna ke halaman website yang berisi kode upgrade paket belajar lalu diarahkan ke halaman pembayaran.

Namun terdapat kekurangan dalam penerapan PN adalah dapat menyebabkan interupsi yang berlebihan. Ini merupakan kondisi di mana perhatian dan performa pengguna menjadi terganggu karena terlalu banyak interupsi [13]. Oleh karena itu perlu dirancang jadwal mengirimkan PN dan membuat konten yang sesuai agar dapat menarik perhatian pengguna sehingga tertarik untuk mengakses aplikasi lagi dan melakukan transaksi.

Telesales merupakan penggunaan telepon atau call centers untuk menarik pelanggan, menjual produk kepada pelanggan lama, dan memberikan layanan berupa tanya jawab kepada pelanggan [14]. Sejak telesales menjadi metode yang user friendly dan hemat biaya, telesales menjadi pendekatan direct marketing yang paling disukai dalam beberapa tahun belakangan [15], [16]. Telesales juga memiliki keunggulan yaitu memiliki biaya yang lebih rendah dan menghasilkan yield yang lebih besar daripada metode lain jika menargetkan konsumen yang tepat [16], [17]. Oleh karena itu, Telesales merupakan metode yang cocok untuk digunakan PT XYZ dalam kampanye

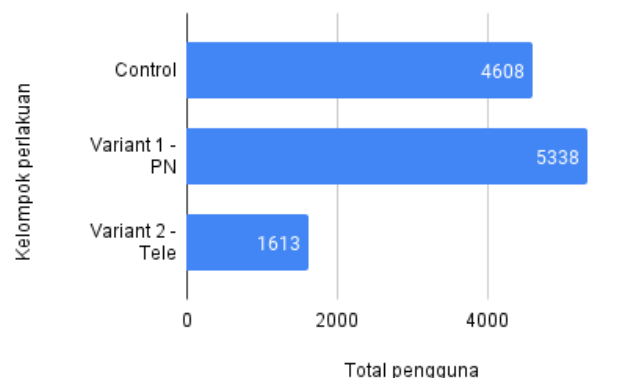
upselling, karena dapat mengajak pengguna untuk melakukan upgrade paket belajar dengan pendekatan yang lebih terpersonalisasi dan hemat biaya.

Namun telesales memiliki tantangan yaitu sulit mendapatkan pelanggan secara efektif. Selain itu, beberapa pelanggan merasa tidak nyaman dengan metode telesales karena mereka tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan atau menganggap telesales sebagai pelanggaran privasi [16], [18]. Oleh karena itu, Telesales perlu memilih pelanggan yang potensial dan menawarkan produk yang terpersonalisasi yang meminimalkan waktu pelanggan dalam pembelian produk [19], [20].

3 METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan data kuantitatif melalui teknik eksperimen dan metode kausalitas. Matriks utama yang diukur dalam penelitian ini adalah tingkat konversi, yang merupakan persentase pengunjung yang berhasil mencapai target yang ditetapkan dari jumlah total pengunjung [21]. Dalam konteks penelitian ini, tingkat konversi didefinisikan sebagai rasio antara jumlah pengguna premium yang melakukan pembelian paket belajar menggunakan kode upgrade dan jumlah pengguna yang menerima pesan. Semakin tinggi nilai tingkat konversi maka akan semakin baik performa perlakuan yang diberikan.

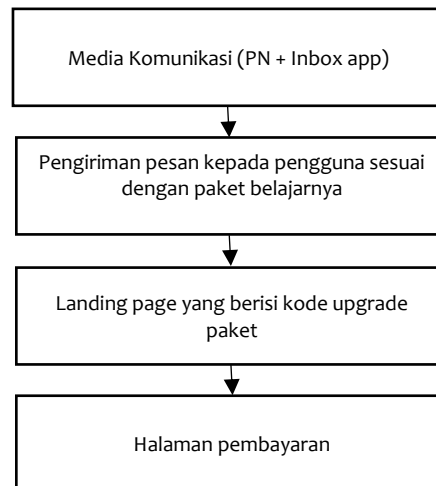
Partisipan dalam penelitian ini melibatkan seluruh pengguna yang telah membeli paket belajar. Populasi tersebut akan dibagi menjadi tiga kelompok perlakuan yang terdiri dari kelompok PN (Push Notification), kelompok telesales, dan kelompok kontrol. Namun, perlu diperhatikan bahwa sampel telesales berjumlah lebih kecil dibandingkan kelompok PN. Hal ini disebabkan oleh kurangnya sumber daya manusia yang tersedia di perusahaan. Gambar 2 berikut memvisualisasikan proporsi sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2. Kelompok Perlakuan Dalam Kampanye Upselling

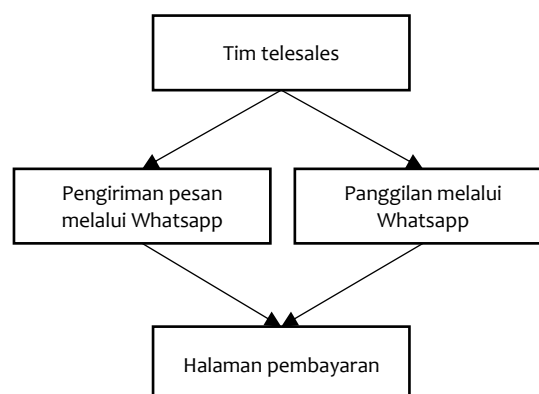
Penelitian ini menggunakan pendekatan eksperimental yang melibatkan dua perlakuan berbeda dalam mengajak pengguna premium untuk membeli paket yang lebih tinggi. Perlakuan pertama adalah menggunakan Push Notification (PN) dengan Inbox app, sementara perlakuan kedua menggunakan media di luar aplikasi yang berupa pengiriman pesan langsung atau panggilan melalui aplikasi Whatsapp, yang biasa disebut sebagai telesales. Metode penelitian ini dirancang secara cermat untuk menguji efektivitas kedua perlakuan tersebut dalam menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi.

Dalam perlakuan PN, kelompok ini menerima serangkaian pesan melalui PN sebanyak 5 kali dan melalui Inbox app sebanyak 3 kali dalam kurun waktu 14 hari. Setiap pesan yang dikirimkan memiliki konten berbeda-beda yang ditujukan untuk menarik minat oengguna premium agar melakukan upgrade paket belajar. Ketika pengguna menekan pesan tersebut, pengguna akan diarahkan ke landing page yang berisi kode upgrade sesuai preferensi pengguna. Kemudian pengguna dapat menekan kode upgrade tersebut untuk diarahkan ke halaman pembayaran dan melakukan transaksi upgrade. Gambar 3 berikut memperlihatkan alur komunikasi untuk kelompok perlakuan PN:



Gambar 3. Alur Komunikasi Kelompok Perlakuan PN + Inbox App

Pada kelompok perlakuan telesales, kelompok ini akan dihubungi oleh tim Telemarketing menggunakan aplikasi Whatsapp. Tim telemarketing akan berkomunikasi dengan pengguna premium berkategori rendah dan berusaha meyakinkan pengguna untuk melakukan upgrade paket. Jika pengguna menunjukkan minat atau ketertarikan, tim telemarketing akan memberikan kode upgrade yang sesuai keinginan pengguna dan tautan yang mengarahkan pengguna ke halaman pembayaran untuk melakukan transaksi. Perlakuan telesales ini dirancang untuk menciptakan pengalaman komunikasi personal antara pengguna dengan tim telemarketing, dengan harapan pengguna dapat mengurangi keraguan dalam membeli paket berharga tinggi dan untuk meningkatkan tingkat konversi. Pada periode penelitian ini, pengguna hanya akan menerima satu pesan atau telepon dari tim telemarketing. Gambar 4 berikut memperlihatkan alur komunikasi untuk kelompok perlakuan telesales:



Gambar 4. Alur Komunikasi Kelompok Perlakuan Telesales

Dalam penelitian ini, penting untuk melibatkan kelompok kontrol yang tidak mendapatkan pesan apa pun dari PT XYZ. Kelompok kontrol berperan sebagai pembanding dalam mengevaluasi perlakuan terhadap kelompok perlakuan PN dan telesales. Dengan melibatkan kelompok kontrol, penelitian ini dapat mengisolasi efek perlakuan dan menentukan apakah pengaruh yang diamati pada kelompok perlakuan disebabkan oleh intervensi yang dilakukan atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Sehingga penting bagi eksperimen ini melibatkan kelompok kontrol untuk membantu memperoleh pemahaman yang komprehensif dan dampak dari strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye upselling.

Penelitian ini dilakukan dari tanggal 14 September hingga 1 November 2022. Penelitian melalui telesales dimulai dari tanggal 14 September, sementara PN + Inbox dimulai dari tanggal 19 Oktober. Teknis pengiriman pesan untuk kelompok PN + Inbox app adalah 5 hari dengan rincian 5 PN dan 3

Inbox app, sementara untuk kelompok telesales akan mendapatkan 1 pesan atau panggilan whatsapp pada periode tersebut.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah menjalankan penelitian selama 49 hari, diperoleh data penjualan paket belajar yang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut. Total seluruh pengguna yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 11532 orang yang terdiri dari pengguna yang membeli paket belajar sebanyak 314 orang dan pengguna yang tidak membeli paket belajar sebanyak 11218 orang.

Tabel 1. Jumlah Pembelian Paket Belajar Selama Periode Penelitian

Kelompok Perlakuan	Jumlah Pengguna	Membeli Paket	Tidak Membeli Paket	Tingkat Konversi
Kontrol	4595	18	4577	0.39%
Varian 1 - PN	5327	180	5147	3.38%
Varian 2 - Telesales	1610	116	1494	7.20%

Diperoleh hasil bahwa persentase pembelian paket belajar dari kelompok telesales memiliki persentase tertinggi. Tingkat konversi dari kelompok telesales adalah 7.20%, sementara itu kelompok PN + Inbox app hanya memperoleh 3.38%, dan kelompok kontrol hanya mendapat 0.39%. Hal ini berarti penjualan paket belajar melalui Telesales lebih baik 2 kali lipat daripada PN + Inbox app dan lebih baik 18 kali lipat daripada grup kontrol. Namun di sisi lain, PN + Inbox app lebih baik 8 kali lipat daripada grup kontrol. Jadi dapat disimpulkan bahwa metode penjualan yang paling efektif adalah melalui telesales.

Data konversi keseluruhan hanya menunjukkan data yang membeli paket belajar pada periode tersebut. Untuk memperoleh data konversi upgrade paket, dilakukan filter berdasarkan kode diskon upgrade sehingga diperoleh hasil pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Jumlah Pengguna Yang Melakukan Upgrade Paket Belajar Setiap Kelompok Perlakuan

Kelompok Perlakuan	Menggunakan Kode	Tidak Menggunakan Kode	Tingkat Konversi
Kontrol	0	4577	0.00%
Varian 1 - PN	7	5320	0.13%
Varian 2 - Telesales	15	1595	0.93%

Diperoleh hasil bahwa varian 2 yaitu Telesales memiliki hasil konversi yang lebih baik daripada varian 1 yaitu PN + Inbox app dengan nilai 0.93% berbanding 0.13%. Artinya adalah varian telesales tujuh kali lipat lebih baik dari varian PN + Inbox. Hal ini mungkin terjadi karena tim telesales dapat memberikan instruksi yang jelas bagaimana cara meningkatkan paket dan memberi saran paket belajar mana yang lebih baik untuk pengguna, sedangkan varian PN + Inbox hanya memberikan informasi saja. Pada penelitian ini data varian kontrol bernilai 0 karena varian ini tidak mendapatkan informasi dan kode upgrade paket. Jadi dapat disimpulkan bahwa metode yang paling efektif dalam mengajak pengguna dalam melakukan upgrade paket adalah telesales.

Konversi Upgrade Berdasarkan Paket Belajar saat ini. Pada bagian ini dilakukan analisis berdasarkan kelompok perlakuan dan membagi pengguna berdasarkan paket belajar mereka saat ini. Terdapat 7 grup pengguna yang terdiri dari Sekolah A, Sekolah B, Sekolah C, Seleksi A, Seleksi B, Seleksi C, Seleksi D. Paket Sekolah diperuntukkan bagi siswa untuk persiapan menghadapi ujian akhir semester sekolah, sementara paket Seleksi diperuntukkan bagi siswa untuk menghadapi ujian masuk perguruan tinggi negeri. Kemudian urutan alfabet pada paket belajar tersebut menunjukkan tingkatan paket belajar tersebut, semakin tinggi urutan alfabetnya maka semakin tinggi harga dan manfaat yang didapatkan pengguna. Tabel 3 berikut merupakan diagram yang menunjukkan konversi upgrade pada setiap paket belajar.

Tabel 3. Jumlah Pengguna Yang Melakukan Upgrade Berdasarkan Paket Belajarnya Saat Ini

Kelompok Pengguna	Kelompok Perlakuan	Kode	Tanpa Kode	Tingkat Konversi
Sekolah A	Kontrol	0	2651	0.00%
	Varian 1 - PN	0	1938	0.00%
	Varian 2 - Telesales	7	878	0.79%
Sekolah B	Kontrol	0	221	0.00%

Kelompok Pengguna	Kelompok Perlakuan	Kode	Tanpa Kode	Tingkat Konversi
Sekolah C	Varian 1 - PN	0	173	0.00%
	Varian 2 - Telesales	0	85	0.00%
	Kontrol	0	4	0.00%
Seleksi A	Varian 1 - PN	0	192	0.00%
	Varian 2 - Telesales	0	3	0.00%
	Kontrol	0	793	0.00%
Seleksi B	Varian 1 - PN	2	1448	0.14%
	Varian 2 - Telesales	5	284	1.73%
	Kontrol	0	527	0.00%
Seleksi C	Varian 1 - PN	2	845	0.24%
	Varian 2 - Telesales	2	205	0.97%
	Kontrol	0	405	0.00%
Seleksi D	Varian 1 - PN	0	370	0.00%
	Varian 2 - Telesales	1	140	0.71%
	Kontrol	0	0	0.00%
	Varian 1 - PN	3	364	0.82%
	Varian 2 - Telesales	0	1	0.00%

Diagram tersebut menunjukkan bahwa, secara keseluruhan, strategi telesales menunjukkan performa yang lebih baik dibandingkan dengan pendekatan melalui Push Notification (PN) dan Inbox app. Strategi telesales mendominasi konversi peningkatan paket pada Sekolah A dengan jumlah 7 penjualan, Seleksi A dengan 5 penjualan, dan Seleksi C dengan 1 penjualan. Meski demikian, metode PN dan App Inbox memiliki keunggulan pada paket Seleksi D dengan jumlah 3 penjualan dan seimbang dengan telesales pada paket Seleksi B dengan 2 penjualan. Walaupun demikian, perlu dicermati bahwa dominasi metode PN dan Inbox app pada paket Seleksi D dapat terjadi akibat sampel telesales yang sangat sedikit, yaitu hanya satu pengguna.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa pengguna dengan paket Seleksi memiliki kecenderungan yang lebih signifikan untuk melakukan peningkatan paket dibandingkan dengan pengguna paket Sekolah. Pengguna yang melakukan peningkatan pada paket Seleksi berasal dari Seleksi A, Seleksi B, Seleksi C, dan Seleksi D dengan total 15 individu. Sebaliknya, peningkatan pada pengguna paket Sekolah hanya terjadi pada Sekolah A dengan total 7 individu.

Interpretasi ini menunjukkan bahwa strategi telesales tampaknya lebih efektif dalam mendorong konversi atau peningkatan paket, meskipun ada beberapa pengecualian tergantung pada jenis paket. Selain itu, data ini juga menunjukkan bahwa pengguna paket Seleksi cenderung lebih mungkin melakukan peningkatan paket dibandingkan dengan pengguna paket Sekolah. Oleh karena itu, strategi upselling melalui telesales dan PN + App Inbox mungkin perlu disesuaikan berdasarkan jenis paket yang dimiliki pengguna.

Analisis Pola Peningkatan Paket Belajar. Pada bagian ini dilakukan analisis pada data paket belajar yang dipilih oleh pengguna agar perusahaan dapat mengetahui pengguna yang melakukan upgrade paket belajar dan paket belajar apa yang pengguna pilih. Hasil analisis pada Tabel 4 ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk menentukan prioritas segmen pengguna yang dihubungi untuk upselling berikutnya.

Tabel 4. Perpindahan Paket Belajar Berdasarkan Kategori

Paket Belajar Awal	Paket Belajar Tujuan	Jumlah Pembelian
Sekolah A	Sekolah C	3
	Seleksi A	2
	Seleksi B	1
	Seleksi C	1
Seleksi A	Seleksi B	4
	Seleksi C	2

Paket Belajar Awal	Paket Belajar Tujuan	Jumlah Pembelian
Seleksi B	Seleksi D	1
	Seleksi C	2
	Seleksi D	1
	Seleksi E	1
Seleksi C	Seleksi E	1
Seleksi D	Seleksi E	3

Analisis data pada Tabel 4 mengungkapkan pola perpindahan pengguna dari sebelum dan sesudah upgrade paket belajar. Secara keseluruhan, pengguna paket seleksi memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan upgrade paket belajar dibandingkan dengan pengguna sekolah. Dari total 22 pengguna yang melakukan upgrade, tercatat sebanyak 15 perpindahan dari paket seleksi ke paket seleksi yang lain, sementara hanya terdapat 7 perpindahan dari paket sekolah ke paket seleksi.

Dalam data ini, terlihat bahwa pengguna sekolah A dan seleksi A menjadi yang paling banyak melakukan upgrade paket, dengan jumlah perpindahan yang sama, yaitu 7. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna paket belajar berkategori rendah, seperti paket bertipe A memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan upgrade paket belajar daripada pengguna paket belajar berkategori menengah atau tinggi. Fenomena pada Tabel 5 ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti pengguna membutuhkan lebih banyak live class dan try out untuk mendukung persiapan ujian akhir semester atau ujian seleksi perguruan tinggi.

Tabel 5. Pembelian Paket Belajar

Paket Belajar	Jumlah Pembelian
Sekolah C	3
Seleksi A	2
Seleksi B	5
Seleksi C	5
Seleksi D	2
Seleksi E	5

Kemudian data dikelompokkan berdasarkan paket belajar tujuan, terlihat bahwa mayoritas pengguna lebih memilih membeli paket belajar berkategori seleksi daripada paket sekolah. Terdapat total 19 pembelian paket belajar seleksi, sementara hanya terdapat 3 pembelian paket belajar sekolah. Hal ini mengindikasikan bahwa tujuan sebagian besar pengguna melakukan upgrade paket adalah untuk lebih mempersiapkan diri dalam menghadapi tes seleksi masuk perguruan tinggi.

Paket belajar yang paling banyak dipilih adalah paket seleksi B, C, dan E dengan jumlah masing-masing 5 pembelian. Hal ini menunjukkan adanya preferensi yang signifikan pada kelompok tersebut. Pertimbangan pengguna dalam memilih paket tersebut diperkirakan karena paket belajar tersebut memberikan jumlah live class mingguan dan kuota try out yang lebih banyak dari paket sebelumnya. Sementara itu, terdapat paket belajar yang kurang diminati yaitu seleksi A dan D dengan jumlah pembelian 2. Hal yang dapat mendasari pengguna kurang tertarik memilih seleksi A adalah pengguna paket belajar sekolah belum merasa membutuhkan paket seleksi A, karena pengguna belum menginjak kelas 12 yang perlu mempersiapkan diri untuk ujian seleksi masuk perguruan tinggi. Sementara itu, alasan paket seleksi D kurang diminati karena memiliki perbedaan harga yang kecil dengan paket seleksi E, sehingga pengguna cenderung memilih paket seleksi E yang memiliki lebih banyak fitur dengan menambah sedikit biaya saja dari paket seleksi D.

Tes statistik yang dilakukan adalah uji signifikansi perbedaan antara konversi pada grup kontrol dengan kelompok uji. Tes signifikansi membantu untuk memahami apakah perbedaan dalam data adalah hasil dari variasi acak (kebetulan) atau disebabkan oleh variabel yang diuji (dalam hal ini, metode upselling). Tes signifikansi juga membantu memvalidasi hasil dan memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik dari data adalah valid dan dapat diandalkan. Ini

membantu dalam meningkatkan akurasi dan reliabilitas keputusan yang dibuat berdasarkan hasil analisis data. Pengujian signifikansi dilakukan dengan menggunakan Chi Square, namun karena terdapat nilai 0 pada tingkat konversi kelompok kontrol, pengujian data pada grup kontrol akan menggunakan Fisher test. Hasil uji dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Signifikansi Pada Setiap Perlakuan

Kelompok Pengujian	Nilai Uji Statistik	P Value	Signifikansi
Kontrol vs Var 1 vs Var 2	Tidak dapat dihitung karena terdapat nilai 0, sehingga perlu menggunakan Fisher test.		
Kontrol vs Var 1	Fisher value = 0.0175	<0.05	Signifikan
Kontrol vs Var 2	Fisher value = < 0.00001	<0.05	Signifikan
Var 1 vs Var 2	Chi Square = 25.0461	<0.00001	Signifikan

Dalam analisis statistik, hasil perhitungan dianggap signifikan jika p-value yang dihasilkan lebih kecil dari nilai alfa yang ditentukan. Dalam konteks ini, nilai alfa yang digunakan adalah 0.05. P-value adalah probabilitas bahwa hasil yang diamati (atau hasil yang lebih ekstrim) terjadi hanya karena kebetulan jika hipotesis nol benar. Dengan kata lain, p-value mengukur bukti terhadap hipotesis nol. Jadi, jika p-value kurang dari 0.05 (nilai alfa), ini berarti bahwa kemungkinan hasil tersebut terjadi hanya karena kebetulan sangat kecil. Oleh karena itu, kita menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa ada perbedaan signifikan. Dalam konteks ini, perbedaan signifikan berarti bahwa efektivitas dari PN dan telesales dalam mendorong upselling secara signifikan berbeda dari kontrol dan juga berbeda satu sama lain.

Jadi, dalam tiga tes yang dilakukan, karena p-value yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05, maka hasilnya dianggap signifikan. Artinya, ada perbedaan yang signifikan dalam efektivitas upselling antara grup kontrol, PN, dan telesales, dan juga antara PN dan telesales. Oleh karena itu, strategi upselling yang menggunakan PN dan telesales lebih efektif dibandingkan dengan tidak menggunakan strategi apapun (grup kontrol), dan telesales tampaknya lebih efektif dibandingkan dengan PN.

5 KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa telesales secara signifikan lebih efektif daripada PN + Inbox app dalam kampanye upselling ini, dengan tingkat konversi sebesar 0.93%, sementara PN + Inbox app memiliki tingkat konversi 0.13%, dan kontrol dengan 0%. Ini menunjukkan bahwa interaksi langsung melalui telesales dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan upgrade paket, dibandingkan dengan penggunaan PN dan Inbox app.

Segmentasi pasar yang efektif pada kampanye ini meliputi Sekolah A dengan tingkat konversi telesales 0.79%, Seleksi A dengan tingkat konversi telesales 1.79% dan PN + Inbox app 0.14%, Seleksi B dengan tingkat konversi telesales 0.97% dan PN + Inbox app 0.24%, Seleksi C dengan tingkat konversi telesales 0.71%, dan Seleksi D dengan tingkat konversi PN + Inbox app 0.82%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna paket Seleksi cenderung memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan upgrade paket dibandingkan dengan pengguna Sekolah.

Beranjak dari temuan ini, strategi yang dapat diimplementasikan oleh tim pemasaran adalah melakukan pengiriman PN + Inbox app kepada seluruh pengguna paket premium terlebih dahulu, diikuti oleh pendekatan telesales kepada pengguna yang tidak melakukan upgrade setelah menerima PN + Inbox app. Prioritas kontak telesales harus diberikan kepada pengguna dari Seleksi A, Seleksi B, Seleksi C, Seleksi D, Sekolah A, dan Sekolah C, karena kelompok ini menunjukkan respons positif terhadap telesales dalam kampanye upselling. Strategi ini akan membantu memaksimalkan efisiensi dan efektivitas kampanye upselling berikutnya. Kesimpulan dan berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan. [Candara, 11, normal], spasi 1.

REFERENSI

- [1] J. (Jennie) Ahn, E. K. (Cindy) Choi, and H. W. Joung, "Promoting hotel upselling: The effect of message appeal and delivery setting on consumer attitude and purchase intention," *J. Hosp. Tour. Manag.*, vol. 52, no. July, pp. 295–303, 2022, doi: 10.1016/j.jhtm.2022.07.009.
- [2] T. Norvell, P. Kumar, and S. Contractor, "Assessing the Customer-Based Impact of Up-Selling Versus Down-Selling," *Cornell Hosp. Q.*, vol. 59, no. 3, pp. 215–227, 2018, doi: 10.1177/1938965518762836.
- [3] C. Ebster, U. Wagner, and S. Valis, "The effectiveness of verbal prompts on sales," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 13, no. 3, pp. 169–176, 2006, doi: 10.1016/j.jretconser.2005.08.003.
- [4] I. W. A. Ardiana, I. G. A. M. K. K. Sari, and N. N. S. Astuti, "Motivation Guest Service Agent in Conducting Up Selling in Front Office Department To Increase Revenue At Hilton Garden Inn Bali," *J. Appl. Sci. Travel Hosp.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–11, 2020, doi: 10.31940/jasth.v3i1.1770.
- [5] J. Ni, Q. Shen, and T. Zhu, "Upselling versus Upsetting Customers ? A Model of Intrinsic and Extrinsic Incentives," *Work. Pap.*, no. June, pp. 1–28, 2015.
- [6] C. Vercellis, *Business Intelligence: Data Mining and Optimization for Decision Making*. 2009. doi: 10.1002/9780470753866.
- [7] H. H. Bauer, M. Hammerschmidt, and M. Braehler, "THE CUSTOMER LIFETIME VALUE CONCEPT AND ITS CONTRIBUTION TO CORPORATE VALUATION," *Yearb. Mark. Consum. Res.*, vol. 48, no. 4, pp. 324–344, 2003.
- [8] R. Bhagwanani, "Customer loyalty," *Airl. Bus.*, vol. 29, no. 1, p. 31, 2013, doi: 10.3139/9783446467620.013.
- [9] H. Saleem, M. Khawaja, S. Uddin, S. Habib-Ur-Rehman, S. Saleem, and A. M. Aslam, "Strategic Data Driven Approach to Improve Conversion Rates and Sales Performance of E-Commerce Websites," *Int. J. Sci. Eng. Res.*, vol. 10, no. 4, pp. 588–593, 2019.
- [10] N. Bidargaddi, T. Pituch, H. Maaieh, C. Short, and V. Strecher, "Predicting which type of push notification content motivates users to engage in a self-monitoring app," *Prev. Med. Reports*, vol. 11, no. June, pp. 267–273, 2018, doi: 10.1016/j.pmedr.2018.07.004.
- [11] I. Ardiansah, E. Anugrah, I. Setiawan, and Z. Zaida, "IMPLEMENTASI PERANGKAT OTOMASI PADA BROODER LISTRIK AYAM SENTUL DENGAN INFORMASI BERBASIS PUSH NOTIFICATIONS," *J. Teknol. Informasi, Komputer, dan Apl. (JTika)*, vol. 5, no. 2, pp. 183–193, Sep. 2023, doi: 10.29303/jtika.v5i2.259.
- [12] Shukairy, "Hate Them or Love Them: Mobile App Push Notifications Impact—Statistics and Trends," *Invesp*.
- [13] T. Okoshi, H. Nozaki, J. Nakazawa, H. Tokuda, J. Ramos, and A. K. Dey, "Towards attention-aware adaptive notification on smart phones," *Pervasive Mob. Comput.*, vol. 26, pp. 17–34, 2016, doi: 10.1016/j.pmcj.2015.10.004.
- [14] P. Kotler and K. L. Keller, *A Framework for Marketing Management*, Sixth edit., vol. 4, no. 1. Harlow: Pearson, 2016.
- [15] C. A. Lock and E. F. S. Kaner, "Use of marketing to disseminate brief alcohol intervention to general practitioners: Promoting health care interventions to health promoters," *J. Eval. Clin. Pract.*, vol. 6, no. 4, pp. 345–357, 2000, doi: 10.1046/j.1365-2753.2000.00268.x.
- [16] C. Yan, M. Li, and W. Liu, "Prediction of bank telephone marketing results based on improved whale algorithms optimizing S_Kohonen network," *Appl. Soft Comput. J.*, vol. 92, p. 106259, 2020, doi: 10.1016/j.asoc.2020.106259.

- [17] R. Mei, Y. Xu, and G. Wang, "Telephone Marketing Forecast of Bank Time Deposits Based on the LASSO-SVM Model," *Stat. Appl.*, vol. 05, no. 03, pp. 289–298, 2016, doi: 10.12677/sa.2016.53029.
- [18] H. Ritsema and B. Piëst, "Telemarketing: The case for (self) regulation," *Eur. Manag. J.*, vol. 8, no. 1, pp. 63–66, 1990, doi: 10.1016/0263-2373(90)90055-b.
- [19] T. Baek and M. Morimoto, "Stay away from me," *J. Advert.*, vol. 41, no. 1, pp. 59–76, 2012, doi: 10.2753/JOA0091-3367410105.
- [20] S. Moro, P. Cortez, and P. Rita, "A divide-and-conquer strategy using feature relevance and expert knowledge for enhancing a data mining approach to bank telemarketing," *Expert Syst.*, vol. 35, no. 3, pp. 1–13, 2018, doi: 10.1111/exsy.12253.
- [21] I. Ardiansah, R. P. Simanjuntak, W. K. Sugandi, and I. Setiawan, "Automatic Temperature Management in Brooder and Its Effects on Chicken Growth and Body Weight," *J. PERANGKAT LUNAK*, vol. 6, no. 2, pp. 198–206, Jun. 2024, doi: 10.32520/jupel.v6i2.3211.