




**POLITEKNIK  
BINTAN CAKRAWALA**

**STANDARD OPERASIONAL PROCEDURE  
FOLLOW-UP BASIS DATA PROSPEK MARKETING  
POLITEKNIK BINTAN CAKRAWALA**

**PERNYATAAN KERAHASIAAN**

Dokumen ini beserta informasi di dalamnya bersifat rahasia dan merupakan pemilik tunggal Politeknik Bintang Cakrawala, serta tidak boleh dieksploitasi, digunakan, disalin, diduplikasi, atau direproduksi dalam bentuk atau media apa pun tanpa otorisasi tertulis sebelumnya dari Politeknik Bintang Cakrawala.

	<b>PROSEDUR OPERASIONAL STANDAR FOLLOW-UP BASIS DATA PROSPEK MARKETING POLITEKNIK BINTAN CAKRAWALA</b>		
	KODE/No : 03/SOP-PBC/PKH/2026	Revisi : 0 Tanggal : 14 Januari 2026	Halaman : 1 dari 7

**1. Tujuan Prosedur**

SOP ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap data calon mahasiswa atau klien potensial ditindaklanjuti secara sistematis, tepat waktu, dan relevan, sehingga meningkatkan tingkat konversi pendaftaran.

## 2. Ruang Lingkup

Proses ini berlaku untuk semua data prospek yang diperoleh melalui berbagai saluran marketing (kunjungan sekolah, pameran, formulir *online*, media sosial, dll.).

## 3. Pihak Yang Terkait

Kepala Divisi, Dosen, Kepala Marketing, Marketing Inbound & Outbound, Marketing Administrasi/Admin, Humas & Kerjasama, Digital Marketing

## 4. Prosedur Pelaksanaan

### Tahap 1: Penerimaan dan Segmentasi Data

No.	Aktivitas	Penanggung Jawab	Keterangan
1.	<b>Input Data ke Sistem CRM</b>	Admin Marketing	Memasukkan data kontak baru ke dalam sistem <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Politeknik Bintan Cakrawala segera setelah data diperoleh (maksimal 1x24 jam).
2.	<b>Verifikasi dan Validasi Data</b>	Admin Marketing	Memeriksa kelengkapan dan keakuratan data (nomor telepon aktif, email valid, nama lengkap).
3.	<b>Segmentasi Prospek</b>	Admin Marketing	Mengelompokkan data berdasarkan kriteria: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jalur Minat (beasiswa, regular &amp; kelas executive)</li> <li>- Asal Sekolah/Industri</li> <li>- Minat Program Studi</li> <li>- Status (<i>Hot/Warm/Cold Leads</i>)</li> </ul>

### Tahap 2: Jadwal dan Metode *Follow-Up*

*Follow-up* dilakukan berdasarkan segmentasi data dan siklus PMB yang sedang berjalan.

No.	Aktivitas	Penanggung Jawab	Frekuensi & Metode
1.	<b>Pengiriman <i>Welcome Email/WA Otomatis</i></b>	Admin IT/Sistem Otomasi	<b>Segera</b> setelah data masuk. Berisi ucapan terima kasih dan <i>link</i> informasi dasar.

2.	<b>Follow-up "Warm Leads" (Minat Tinggi)</b>	Tim Telemarketing/Marketing	<b>Hari ke-2 atau ke-3.</b> Melalui panggilan telepon personal, menawarkan bantuan pendaftaran atau mengundang <i>campus tour</i> .
3.	<b>Follow-up "Cold Leads" (Minat Rendah)</b>	Admin Marketing	<b>Mingguan/Dua Mingguan.</b> Melalui <i>email blast</i> atau <i>newsletter</i> berkala berisi <i>success story</i> , informasi beasiswa, atau acara Politeknik Bintan Cakrawala .
4.	<b>Tindak Lanjut Spesifik Klien/Industri</b>	Humas & Kerjasama	<b>Sesuai kebutuhan/perjanjian.</b> Melalui email formal atau penjadwalan pertemuan lanjutan untuk MoU.

### Tahap 3: Pelaksanaan Komunikasi dan Pencatatan

No.	Aktivitas	Penanggung Jawab	Keterangan
1.	<b>Pencatatan Interaksi</b>	Staf Marketing/Telemarketing	<b>Wajib</b> mencatat setiap interaksi (panggilan, email, WA) ke dalam sistem CRM. Status prospek harus di- <i>update</i> (misalnya: <i>Contacted</i> , <i>Interested</i> , <i>Registered</i> , <i>Not Interested</i> ).
2.	<b>Penggunaan Skrip Komunikasi Baku</b>	Staf Marketing/Telemarketing	Menggunakan panduan skrip atau <i>template</i> pesan yang telah disetujui untuk menjaga konsistensi dan etika komunikasi universitas.
3.	<b>Menjawab Pertanyaan &amp; Eskalasi</b>	Staf Marketing	Menjawab pertanyaan dengan akurat. Jika pertanyaan bersifat teknis (keuangan/akademik), eskalasikan ke unit terkait dan pastikan jawaban diberikan kembali ke prospek.

### Tahap 4: Evaluasi dan Pelaporan

No.	Aktivitas	Penanggung Jawab	Keterangan
1.	<b>Rapat Evaluasi Mingguan</b>	Kepala Divisi Humas, Kerjasama & Marketing dengan Tim	Meninjau <i>progress follow-up</i> , tingkat konversi dari setiap saluran data, dan hambatan yang dihadapi.
2.	<b>Analisis Konversi Data</b>	Divisi Humas, Kerjasama & Marketing Tim	Melakukan analisis bulanan tentang efektivitas <i>follow-up</i> dan ROI (berapa persen data yang menjadi pendaftar ulang).

**3. Penyesuaian Strategi**

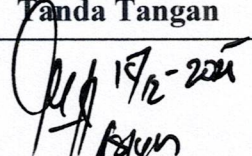
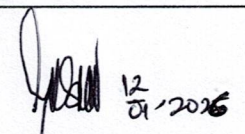
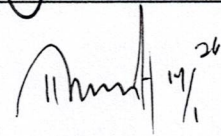
Kepala Divisi Humas Kerjasama & Marketing

Menggunakan hasil analisis untuk menyesuaikan metode *follow-up* atau strategi akuisisi data di periode berikutnya.

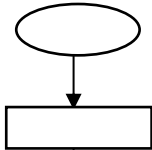
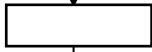
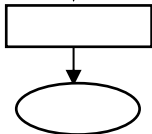
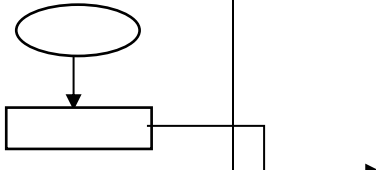
ALIST ALUR DIAGRAM  
- SHEET TERPISAH -

**1. PERSETUJUAN PROSEDUR**





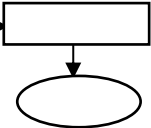
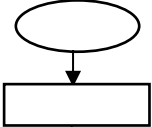
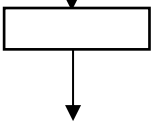
Prosedur di atas ditinjau dan disetujui untuk diterbitkan oleh:

Proses		Penanggungjawab		
		Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Perumusan	Astuti Silaban	Ka. Divisi Humas, Kerjasama & Marketing	 17/12-2021
2	Pemeriksaan	Welli Braham K, SST.Par., M.Par.	Wakil Direktur Non Akademik	 12/01/2026
3	Persetujuan	Hetty Yulianti Sihite, S.S., M.Par	Ketua Senat	 12/01/2026
4	Penetapan	Emilia Ayu Dewi K, S.Pd., M.Par.	Direktur	 12/01/26
5	Pengendalian	Dodi Setiawan, S.Kom., M.S.I.	Kepala LPM	 14/1/26

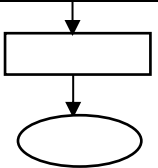
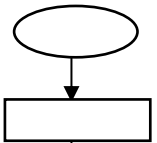
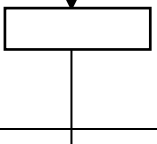
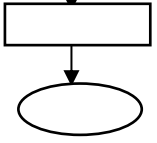
**6. LIST OF EXHIBITS / FORMS**

Kegiatan	Admin Marketing	Tim Marketing (Telemarketing)	Bagian Humas dan Kerjasama	Kadiv Humas Kerjasama dan Marketing	Waktu	Keterangan
<b>Penerimaan dan Segmentasi Data</b>						
Input data ke system CRM ( <i>customer relationship management</i> )					<b>1 hari</b>	Memasukkan data kontak baru ke dalam system CRM Politeknik Bintang Cakrawala dengan segera setelah data diperoleh
Verifikasi dan validasi data					<b>1 hari</b>	Memeriksa kelengkapan dan keakuratan data (nomor telepon/ WA aktif, email valid, nama lengkap).
Segmentasi prospek					<b>1 hari</b>	Mengelompokkan data berdasarkan kriteria: - Jalur Minat (beasiswa, regular, kelas executive) - Asal Sekolah/Industri - Minat Program Studi - Status ( <i>Hot/Warm/Cold Leads</i> )
<b>Jadwal dan Metode Follow-Up</b>						
Pengiriman welcome email / WA otomatis					<b>1 hari</b>	<b>Segera</b> setelah data masuk. Berisi ucapan terima kasih dan <i>link</i> informasi dasar.

**6. LIST OF EXHIBITS / FORMS**

Follow up warm leads (minat tinggi)					<b>1 hari</b>	<b>Hari ke-2 atau ke-3.</b> Melalui panggilan telepon personal, menawarkan bantuan pendaftaran atau mengundang <i>campus tour</i> .
Follow up cold leads (minat rendah)					<b>1 hari</b>	<b>Mingguan/Dua Mingguan.</b> Melalui <i>email blast</i> atau <i>newsletter</i> berkala berisi <i>success story</i> , informasi beasiswa, atau event PBC.
Tindak lanjut spesifik klien / industri					<b>1 hari</b>	<b>Sesuai kebutuhan/perjanjian.</b> Melalui email formal atau penjadwalan pertemuan lanjutan untuk MoU.
<b>Pelaksanaan Komunikasi dan Pencatatan</b>						
Pencatatan interaksi					<b>1 hari</b>	<b>Wajib</b> mencatat setiap interaksi (panggilan, email, WA) ke dalam sistem CRM. Status prospek harus di update (misalnya: <i>Contacted, Interested, Registered, Not Interested</i> ).
Penggunaan skrip komunikasi baku						Menggunakan panduan skrip atau <i>template</i> pesan yang telah ditetapkan untuk menjaga konsistensi dan etika komunikasi perguruan tinggi.

**6. LIST OF EXHIBITS / FORMS**

Menjawab pertanyaan / Eskalasi					Menjawab pertanyaan dengan akurat. Jika pertanyaan bersifat teknis (keuangan/akademik), eskalasikan ke unit terkait dan pastikan jawaban diberikan kembali ke prospek.
<b>Evaluasi dan Pelaporan</b>					
Rapat evaluasi mingguan					Meninjau <i>progress follow-up</i> , tingkat konversi dari setiap saluran data, dan hambatan yang dihadapi.
Analisis konversi data					Melakukan analisis bulanan tentang efektivitas <i>follow-up</i> dan ROI (berapa persen data yang menjadi pendaftar ulang).
Penyesuaian Strategi					Menggunakan hasil analisis untuk menyesuaikan metode <i>follow-up</i> atau strategi akuisisi data untuk periode berikutnya.