

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Pendidikan merupakan salah satu faktor yang menentukan kemajuan dan berkembangnya bangsa. Seperti yang tercantum dalam pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 alinea keempat bahwa Negara bertujuan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Yogyakarta merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia yang lekat dengan sebutan sebagai kota pelajar atau kota pendidikan. Salah satu alasan disebutnya Yogyakarta sebagai kota pendidikan ataupun kota pelajar adalah karena banyaknya instansi pendidikan baik dari tingkat dasar hingga tingkat perguruan Tinggi. Hal tersebut mempengaruhi jumlah pelajar yang ada di Yogyakarta yang turut menjadi alasan disebutnya Yogyakarta sebagai kota pelajar atau kota pendidikan. Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Yogyakarta mencatat bahwa pada Tahun Ajaran 2009/2010, jumlah pelajar yang ada di Yogyakarta yang terdaftar adalah sebanyak 53.275 orang (http://jogjakota.bps.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=10:sosial&catid=6:sosial&Itemid=7#top, akses pada 13-12-2011).

Yogyakarta memiliki banyak Perguruan Tinggi baik Negeri maupun Swasta. Perguruan Tinggi Negeri di Yogyakarta diantaranya adalah Universitas Gadjah Mada (UGM), Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN). Sedangkan Perguruan Tinggi Swasta yang terdapat di Yogyakarta yaitu Universitas Muhammadiyah

Yogyakarta (UMY), Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Pembangunan Nasional (UPN), dan lain-lain. Banyaknya Perguruan Tinggi yang ada tersebut dapat memicu terjadinya persaingan dalam memperoleh mahasiswa terutama pada Perguruan Tinggi Swasta.

Jumlah mahasiswa yang masuk kedalam suatu Perguruan Tinggi menjadi salah satu faktor berkembangnya Perguruan Tinggi terlebih bagi Perguruan Tinggi Swasta. Persaingan antar PTS di Yogyakarta begitu ketat mengingat banyaknya PTS di Yogyakarta yang berkualitas. Selain itu, pelajar juga lebih cenderung menjatuhkan pilihan pertama pada Perguruan Tinggi Negeri daripada Perguruan Tinggi Swasta. Jatuhnya pilihan pada Perguruan Tinggi Negeri biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti status sosial dan biaya perkuliahan. Beberapa alasan tersebut mendorong Perguruan Tinggi yang ada di Yogyakarta untuk memasarkan Perguruan Tinggi dengan berbagai cara dan media yang digunakan.

Untuk mencapai target jumlah mahasiswa yang masuk, Perguruan Tinggi melakukan kegiatan promosi yang berfungsi untuk memperkenalkan, mempengaruhi serta menjual Perguruan Tinggi kepada target sasaran (pelajar). Kegiatan promosi yang dilakukan dibantu dengan menggunakan beberapa alat promosi seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, humas dan publikasi, serta penjualan langsung.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang ada di Yogyakarta dan merupakan badan pendidikan milik Muhammadiyah. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

berdiri pada tahun 1981. Dalam perkembangannya, sejak berdiri hingga sekarang UMY telah memiliki tujuh fakultas yaitu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, Fakultas Agama Islam, Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik dan Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan. Meskipun termasuk Perguruan Tinggi Swasta, UMY juga mampu bersaing dengan Universitas Negeri maupun Swasta lain yang ada di Yogyakarta. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta banyak memiliki prestasi baik dalam bidang akademik maupun non akademik. Pada periode tahun 2011/2012 ini, UMY berhasil memperoleh peringkat ke-2 Perguruan Tinggi terbaik dari seluruh Perguruan Tinggi yang ada di Yogyakarta versi *webometrics*. Perolehan Peringkat tersebut adalah berdasarkan beberapa indikator seperti *size*, *visibility*, *rich files* dan *scholar* (<http://www.webometrics.info/en/Asia/Indonesia>, akses pada 20-12-2011).

Jumlah Mahasiswa yang mendaftar di Universitas Muhammadiyah dari tahun ke tahunnya mengalami peningkatan. Alamat sekolah atau asal para pelajar yang mendaftar ke UMY beragam diantaranya adalah dari Pulau Jawa hingga luar Pulau Jawa seperti Sumatera, Kalimantan, Nusa Tenggara, dan lain-lain. Pada tahun ajaran 2011/2012 pelajar yang mendaftar didominasi oleh pelajar asal Yogyakarta, namun demikian tidak sedikit juga pelajar yang berasal dari propinsi lain. Tabel berikut merupakan daftar asal daerah pendaftar terbanyak pada tahun ajaran 2011/2012.

Tabel 1 :
Daftar Asal daerah Pendaftar UMY Tahun Ajaran 2011/2012

No	Asal Daerah	Jumlah (orang)
1	Kota Yogyakarta	964
2	Kab. Sleman	949
3	Kab. Bantul	709
4	Kab. Tasikmalaya	302
5	Kab. Cilacap	274
6	Kab. Lombok Timur	214
7	Kab. Magelang	213
8	Kab. Klaten	196
9	Kab. Banyumas	173
10	Kab. Banjarnegara	156

Sumber : Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY

Beragamnya asal daerah pendaftar menandakan bahwa UMY telah dikenal bukan hanya dikalangan pelajar yang ada di Pulau Jawa akan tetapi juga pelajar yang ada di luar Pulau Jawa seperti Nusa Tenggara, Maluku, Bengkulu, Aceh, Jayapura dan lain-lain (Wawancara dengan Ka. Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY, Dr. Siti Dyah Handayani, SE., MM, pada 30 Desember 2011). Hal tersebut juga menandakan kegiatan promosi yang dilakukan telah mencakup keseluruhan wilayah, baik kota besar maupun kota-kota kecil yang ada di Indonesia.

Biro Penerimaan Mahasiswa Baru (dulu bernama Biro Admisi) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan badan pelayanan UMY yang mengurus bidang penerimaan mahasiswa baru. Selain itu, Biro

Penerimaan Mahasiswa Baru UMY juga melakukan promosi dalam rangka menarik calon mahasiswa baru. Promosi yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru menggunakan *Promotion Mix* (Bauran Promosi). *Promotion Mix* yang digunakan antara lain *Advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *publicity* dan *public relations* (humas dan publisitas), *sales promotion* (promosi penjualan) (Rangkuti, 2009:23).

Periklanan yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru meliputi pemasangan iklan di berbagai media cetak maupun elektronik. Media cetak yang digunakan antara lain Republika, Suara Muhammadiyah, Kedaulatan Rakyat, Kompas, Radar Jogja, Quntum dan Suara Merdeka. Media elektronik yang digunakan yaitu menggunakan radio Yasika Fm Group dan televisi lokal yaitu TVRI Yogyakarta. Selain itu, Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY juga menggunakan media luar ruang sebagai sarana promosi seperti *baliho* dan *billboard*.

Sedangkan kegiatan promosi melalui publisitas dan humas, Biro Penerimaan Mahasiswa Baru dibantu oleh Biro Humas dan Protokoler (BHP). Kegiatan promosi lainnya yaitu melalui *sales promotion* promosi dilakukan dengan cara memberikan beasiswa kepada calon Mahasiswa UMY yang berprestasi. Promosi dengan *Personal selling* dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY dengan cara melakukan kunjungan ke sekolah SMA/SMK/Sederajat, menawarkan Paket Wisata Kampus, Program

Sekolah Mitra dan Program Mudik Promosi. sekolah SMA/SMK/MA/Sederajat.

Promosi yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memiliki tujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan serta membangun hubungan kekerabatan dengan sekolah-sekolah yang menjadi target sasaran yaitu SMA/SMK/Sederajat yang ada di Indonesia. Salah satu bentuk promosi yang dapat membantu terjalinnya hubungan yang baik dengan target sasaran adalah *personal selling* atau penjualan personal. Pelaksanaan *Personal Selling* dilakukan ke SMA/SMK/Sederajat di seluruh wilayah yang ada di Indonesia, sesuai dengan target sasaran yang ditetapkan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY. Promosi dilakukan ke seluruh wilayah di Indonesia dengan tujuan agar Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dapat dikenal secara luas, baik di Pulau Jawa maupun Luar Pulau Jawa.

Pelaksanaan kegiatan kunjungan disertai dengan kegiatan presentasi penjualan serta adanya *training* motivasi atau *Achievement Motivation Training* (AMT) dan *training* orientasi Perguruan Tinggi. Kunjungan dilakukan pada waktu-waktu tertentu dan menyesuaikan dengan waktu yang disediakan oleh pihak sekolah yang dikunjungi. Sedangkan kegiatan *personal selling* berupa paket wisata kampus yaitu pihak UMY menyambut kedatangan pihak sekolah yang datang untuk mengunjungi UMY dan melakukan *tour* keliling kampus UMY Terpadu. Kegiatan *personal selling* lainnya adalah dengan menjalin sekolah mitra. Sekolah Mitra pada

dasarnya adalah sebuah bentuk kerjasama yang dilakukan antara pihak UMY dengan pihak Sekolah yang menjadi target sasaran. Sedangkan untuk *personal selling* melalui mudik promosi melibatkan peran mahasiswa. Inti dari mudik promosi sama dengan kegiatan kunjungan ke sekolah SMA/SMK/Sederajat yang ada di Indonesia (Wawancara dengan Ka. Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY, Dr. Siti Dyah Handayani, SE., MM pada 19 Mei 2012).

Penentuan target sasaran dilihat berdasarkan kesamaan kepemilikan antara Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan sekolah-sekolah SMA/SMK/Sederajat. Artinya kunjungan diprioritaskan untuk sekolah-sekolah SMA/SMK/Sederajat Muhammadiyah yang ada di Yogyakarta serta yang berada di seluruh wilayah Indonesia. Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mencatat bahwa jumlah sekolah SMA/SMK/Sederajat yang telah dikunjungi pada tahun ajaran 2011/2012 kurang lebih sebanyak 600 sekolah yang tersebar diseluruh wilayah di Indonesia (Data Biro Penerimaan Mahasiswa Baru 2011/2012).

Setiap tahunnya, Biro Penerimaan Mahasiswa Baru memiliki target pencapaian Mahasiswa yang harus dicapai. Berdasarkan Wawancara yang dilakukan dengan pihak Biro PMB pada tahun ajaran 2011/2012 jumlah calon Mahasiswa yang mendaftar adalah sebanyak 13.787 orang (Data Biro Penerimaan Mahasiswa Baru). Jumlah Mahasiswa yang telah resmi masuk ke Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah tercapai adalah sebagai berikut :

Tabel 2 :
Jumlah Mahasiswa Yang Tercapai

Tahun Ajaran	Jumlah
2009/2010	1912
2010/2011	2540
2011/2012	3383

Sumber : Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY

Data tersebut menunjukkan bahwa target Mahasiswa Baru yang telah tercapai Oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya.

Berdasarkan pada data yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pelaksanaan *personal selling* sebagai strategi promosi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY dalam menarik calon Mahasiswa baru. *Personal selling* yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY menarik untuk diteliti karena Biro Penerimaan Mahasiswa Baru memiliki beberapa program misalnya seperti program kerjasama dengan pihak sekolah SMA/SMK/Sederajat atau yang disebut dengan Sekolah Mitra. Ada juga program pengadaan *training* ke sekolah-sekolah seperti *Training Motivasi* atau *Achievement Motivation Training* (AMT) dan *Training Orientasi Perguruan Tinggi* serta program mudik promosi dan paket wisata kampus. Program-program dalam *personal selling* tersebut menjadi menarik untuk diteliti karena berbeda dengan program-program promosi lain yang dilakukan pada umumnya. Program-program *personal selling* yang diadakan tersebut juga menjadi warna

tersendiri mengingat ketatnya persaingan antar Perguruan Tinggi yang ada di Yogyakarta.

Penelitian yang mengangkat kegiatan Promosi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru sudah pernah dilakukan. Penelitian sebelumnya memfokuskan pada promosi secara umum yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru yaitu penggunaan keseluruhan elemen bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan. Sedangkan Penelitian ini hanya memfokuskan pada salah satu elemen bauran promosi atau *promotion mix* yaitu *personal selling* yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa baru UMY.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “*Bagaimana Biro Admisi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta melakukan kegiatan personal selling dalam menarik calon mahasiswa baru ?*”

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Biro Admisi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam menarik calon mahasiswa baru.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah kajian bagi perkembangan ilmu komunikasi tentang komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang *personal selling* pada perguruan tinggi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata berupa rekomendasi bagi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang bermanfaat bagi pengembangan pelaksanaan kegiatan pemasaran khususnya dalam hal *personal selling* yang dilakukan oleh Biro Admisi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

1.5. KERANGKA TEORI

1.5.1. Promosi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY

Di era modern saat ini, masyarakat cenderung bersifat selektif dan kritis dalam menentukan pilihan. Perubahan pola pikir yang terjadi tersebut salah satunya dapat disebabkan oleh perubahan dan perkembangan aspek-aspek kehidupan termasuk diantaranya adalah perkembangan dalam bidang pendidikan. Perkembangan yang diiringi dengan perubahan pola pikir tersebut dapat menimbulkan persaingan antar perusahaan baik yang menjual produk maupun jasa, seperti halnya jasa pendidikan. Persaingan dalam bidang pendidikan salah satunya yang terjadi pada Perguruan Tinggi yang ada di Yogyakarta.

Banyaknya instansi pendidikan perguruan tinggi di Yogyakarta baik berstatus swasta maupun negeri menimbulkan persaingan dalam memperebutkan calon mahasiswa baru. Adanya perubahan sistem pendidikan dan semakin meningkatnya kualitas pendidikan turut mempengaruhi pilihan masyarakat terhadap perguruan tinggi. Masyarakat cenderung menjatuhkan pilihan pertama pada Perguruan Tinggi Negeri dibandingkan dengan Perguruan Tinggi Swasta. Oleh karenanya tidak sulit bagi Perguruan Tinggi Negeri dalam memperoleh mahasiswa baru. Sedangkan bagi Perguruan Tinggi Swasta perlu kiat atau cara ekstra dalam memperoleh mahasiswa baru, mengingat banyaknya jumlah Perguruan Tinggi Swasta yang ada di Yogyakarta.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta bukan satu-satunya Perguruan Tinggi Swasta yang ada di Yogyakarta artinya UMY memiliki beberapa kompetitor. Untuk dapat bersaing dengan Perguruan Tinggi lain, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta melakukan promosi untuk memperoleh Mahasiswa baru. Promosi digunakan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan hingga mempertahankan eksistensi perusahaan kepada publik. Promosi tidak hanya berlaku untuk perusahaan yang menjual produk nyata berupa barang, tetapi juga termasuk jasa seperti halnya Perguruan Tinggi atau Universitas. Sama halnya dengan produk barang, yang diunggulkan dalam mempromosikan Perguruan Tinggi adalah berdasarkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki, misalnya seperti kualitas yang dimiliki.

Semakin bagus kualitas yang dimiliki oleh Perguruan Tinggi tersebut maka akan semakin mudah untuk menjaring mahasiswa baru. Kualitas dapat dilihat dari prestasi akademik maupun non akademik yang telah ataupun yang sedang diraih.

Promosi merupakan salah satu bentuk IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang berguna untuk memperkenalkan, memberitahukan serta memasarkan produk baru maupun produk yang sudah ada sebelumnya (Rangkuti, 2009:49). Promosi bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku target sasaran. Promosi adalah sebuah bentuk pengkomunikasian segala informasi yang terjadi antara penjual dan pembeli potensial maupun pihak lainnya dalam saluran distribusi dan bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilakunya (Simamora, 2000:754). Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY menggunakan promosi sebagai salah satu sarana untuk membangun hubungan kekerabatan yang baik dengan publiknya, khususnya publik eksternal.

Untuk melakukan kegiatan promosi diperlukan estimasi biaya yang perlu dianggarkan tersendiri. Hal tersebut bertujuan untuk mengoptimalkan pengeluaran biaya sehingga tidak ada dana yang terbuang dan promosi dapat berjalan sesuai dengan kebutuhan. Besar kecilnya pengeluaran biaya promosi tergantung dari jenis kegiatan dan alat yang digunakannya. Penganggaran biaya dalam hal promosi tidak dapat disepelekan karena biaya merupakan salah satu faktor utama yang

mempengaruhi keefektifan program kegiatan promosi dan timbal balik yang diharapkan perusahaan.

Promosi yang efektif juga ditentukan oleh perencanaan yang matang yang dilakukan oleh perusahaan. Julian Cummins dalam Fredy Rangkuti (2009:177) mendefinisikan promosi sebagai sebuah rangkaian teknik yang digunakan guna mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung dan biasanya tidak dibatasi waktu tertentu. Sama halnya dengan biaya, waktu dan pelaksanaan kegiatan promosi juga harus direncanakan agar sesuai dengan pencapaian target yang ingin diraih. Berbeda dengan permasalahan biaya, waktu pelaksanaan promosi tidak dibatasi, artinya promosi dapat dilakukan kapan saja selama hal tersebut masih dibutuhkan.

Promosi sebagai bagian dari IMC memiliki tujuan tertentu yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Rangkuti, 2009: 52-53):

- a. Promosi bertujuan untuk memodifikasi tingkah laku. Setiap individu memiliki cara pandang dan pola pikir yang berbeda satu sama lain. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena kebutuhan dan keinginan setiap individu berbeda satu sama lain. Untuk itu pelaksanaan promosi bertujuan untuk merubah perilaku yang berbeda tersebut menjadi sama terhadap suatu produk barang maupun jasa termasuk mengenai pendidikan. Sebelumnya tidak

mengetahui menjadi tahu, tidak menerima menjadi menerima serta menimbulkan kesan positif terhadap hal tersebut.

- b. Promosi bertujuan untuk memberitahu atau *informing*. Promosi digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan atau memberitahu publik mengenai suatu hal seperti nama atau merek produk, kegunaan, harga hingga kualitas produk tersebut serta informasi penting lainnya. Dengan adanya informasi yang diberikan maka publik tidak akan kebingungan mencari informasi yang diinginkan. Hal tersebut secara tidak langsung juga dapat membantu dalam proses pembelian atau penggunaan bagi perusahaan jasa.
- c. Promosi juga bertujuan untuk membujuk target sasaran. Bujukan tersebut yaitu berupa dorongan langsung kepada target sasaran. Dorongan dimaksudkan agar mendapat kesan positif dan promosi yang dilakukan dapat memberikan efek yang lebih lama terutama terhadap sikap dan perilaku publik. Terkadang promosi yang dilakukan dengan cara membujuk kurang disenangi oleh masyarakat sebab terkesan memaksa sehingga dapat menimbulkan rasa tidak nyaman.
- d. Promosi bertujuan untuk mengingatkan. Promosi dilakukan tentu bukan dengan harapan bahwa masyarakat hanya akan melakukan transaksi sekali saja namun secara berkelanjutan. Sehingga penting bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi secara terus

menerus yang berguna untuk mengingatkan dan mempertahankan produk.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa promosi dilakukan secara terus menerus sehingga efek yang diperoleh pun berkelanjutan terutama dalam merubah perilaku target sasaran. Karena dilakukan secara *continue* maka baik langsung maupun tidak, promosi akan mendapatkan tempat di benak masyarakat. Hal tersebut memungkinkan timbulnya keinginan untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Jika merasa ada kecocokan, maka produk akan digunakan terus menerus bahkan mungkin informasi mengenai produk akan tersebar dengan sendirinya tanpa adanya promosi dari pihak perusahaan.

Promosi kerap digunakan sebagai agenda utama yang penting untuk dilakukan bagi setiap perusahaan tidak terkecuali Perguruan Tinggi sebagai perusahaan penyedia jasa pendidikan. Tidak hanya penting, perusahaan yang melakukan promosi juga dapat memperoleh keuntungan dari pelaksanaan promosi itu sendiri. Keuntungan promosi menurut Henry Simamora (2000:784) adalah sebagai berikut :

1. Promosi dapat membantu perusahaan dalam hal penyebaran informasi terkait perusahaan maupun produk yang dijualnya.
2. Promosi dapat merangsang permintaan atau dalam perusahaan jasa meningkatkan jumlah pengguna jasa. Seperti halnya pada Perguruan Tinggi, dengan adanya informasi yang diberikan pelajar akan terbantu dalam menentukan pilihan.

3. Promosi dapat digunakan sebagai pembeda sekaligus alat bersaing yang sehat.
4. Promosi dapat dijadikan sebagai sarana untuk menjawab pemberitaan negatif yang menimpa perusahaan.

Untuk mencapai hasil yang maksimal maka perusahaan perlu melakukan perencanaan terlebih dahulu. Hal tersebut juga berkaitan dengan keefektifan dari program yang akan dilaksanakan. Program promosi yang efektif adalah program yang sesuai dengan tujuan promosi yang ingin diraih. Seperti promosi pada umumnya, program promosi juga memiliki tujuan tertentu yang ingin diraih dari setiap pelaksanaannya. Tujuan tersebut adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2009:151) :

- a. *Brand Awareness* : program yang dilakukan yaitu dengan memperkenalkan dan memberikan informasi serta pemahaman secara mendalam. Dengan demikian masyarakat akan *aware* terhadap hal yang di promosikan.
- b. *Category Need* : program promosi yang dilakukan bertujuan untuk menanamkan persepsi atau pandangan terhadap suatu produk. Hal ini berlaku bagi produk baru ataupun yang sudah ada sebelumnya.
- c. *Brand Purchase Intention* : melalui program promosi yang dilakukan, diharapkan bahwa program tersebut dapat memberikan dorongan kepada konsumen dalam menentukan pilihan.

- d. *Purchase Facilitation* : memberikan dukungan serta memfasilitasi konsumen yang ingin membeli atau menggunakan produk.

Program promosi yang dilakukan dengan terencana secara baik akan berjalan efektif dan efisien. Program yang efektif dan efisien berfungsi untuk meminimalisir tenaga, waktu serta biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, meskipun pengeluaran bersifat minimal namun hasil yang diperoleh dapat maksimal. Untuk mencapai program promosi yang efektif, perusahaan dapat melakukan beberapa strategi terlebih dahulu sebelum benar-benar program tersebut dilaksanakan.

Menurut Kotler (1995) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006, 123-124) langkah- langkah perencanaan dalam program promosi yang dapat dilakukan adalah :

1. Melakukan pengidentifikasian audiens target. Audiens target yang dimaksud adalah segmentasi dan penargetan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan. Audiens target pada perusahaan jasa Perguruan Tinggi adalah siswa atau pelajar-pelajar yang siap untuk menjadi calon mahasiswa baru. Hal ini bertujuan agar promosi dapat diterima oleh audiens sasaran yang tepat.
2. Menentukan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi penting untuk ditentukan karena berkaitan dengan program promosi yang akan dilakukan. Tujuan-tujuan tersebut misalnya adalah menciptakan kesadaran, memberikan pengetahuan, kesukaan, pilihan, meyakinkan atau menarik calon mahasiswa baru.

3. Merancang isi pesan agar pesan dapat sampai dengan baik. Pesan yang baik adalah yang dapat memberikan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan yang pada akhirnya dapat menghasilkan tindakan.
4. Menentukan saluran komunikasi. Pesan-pesan yang efektif akan sampai kepada target audiens dengan menggunakan saluran komunikasi yang tepat. Saluran komunikasi yang dimaksud dapat berupa personal maupun nonpersonal.
5. Menganggarkan atau menetapkan biaya promosi. Hal ini berkaitan dengan penggunaan media atau saluran komunikasi yang akan dipakai nantinya.
6. Menentukan bauran promosi. Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan penggabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama dengan tujuan hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan adalah maksimal dan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Alat promosi yang dapat digunakan misalnya iklan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *event* dan *exhibition* dan lain-lain (Soemanagara,2006:1).
7. Melakukan pengukuran dari hasil promosi yang telah dilakukan. Pengukuran hasil promosi tersebut dapat dilihat dari segi memori terhadap produk tersebut, dikenal dan diingat atau tidak, frekuensi melihat pesan yang disampaikan serta sikap terhadap produk.

8. Melakukan pengevaluasian terhadap pesan yang disampaikan. Pesan yang terencana saja tidak cukup akan tetapi juga harus dikoordinasi dan dikelola dengan baik. Sehingga pesan yang disampaikan tetap kuat dan tidak mengalami kelesuan. Hal ini juga akan berguna untuk membantu kegiatan promosi selanjutnya.

1.5.2. *Personal Selling* Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY.

Personal selling merupakan salah satu bagian dari elemen atau alat promosi yang tergabung dalam bauran promosi. *Personal selling* memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan elemen atau alat promosi lainnya yaitu bersifat interaktif dan komunikatif. Hal ini menandakan bahwa komunikasi yang terjalin bersifat dua arah, artinya pihak perusahaan dan konsumen atau target audiens dapat berinteraksi secara langsung tanpa melalui perantara media lain. Berdasarkan kelebihan dan karakteristik yang dimiliki oleh *personal selling* maka Biro Penerimaan Mahasiswa Baru menggunakannya sebagai alat promosi.

Pada hakikatnya *personal selling* merupakan improvisasi dari bentuk penjualan yang dilakukan secara komunikatif atau *person to person communication* (Soemanagara, 2006:43). *Personal selling* adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Machfoedz, 2010:42). Meskipun *personal selling* dapat dikatakan sebagai bentuk bauran promosi yang efektif, namun *personal selling*

juga harus tetap didukung oleh bentuk elemen promosi yang lain. Karena pada dasarnya setiap elemen dalam bauran promosi saling berkaitan dan masing-masing memiliki kelebihan dan karakter tersendiri. Keefektifan dari *personal selling* dapat dilihat dengan menilai kebutuhan pelanggan dan keinginannya, dan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen mengenai produk yang dijual (Rangkuti, 2009:181).

Personal selling yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY yaitu dengan melakukan kunjungan ke SMA/SMK/Sederajat, Menjalin Sekolah Mitra, Mudik Promosi serta Paket Wisata Kampus. *Personal Selling* melibatkan peran *sales person* atau wiraniaga dalam pelaksanaannya. Kegiatan yang dilakukan sebagian besar berupa penjualan melalui presentasi. Untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan perlu adanya perencanaan. Perencanaan penjualan meliputi beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang melakukan *personal selling*. Aspek-aspek tersebut antara lain adalah sebagai berikut (Machfoedz, 2010:47) :

- a. Obyek penjualan yang dimiliki harus khas, terukur dan bermanfaat bagi konsumen.
- b. Profil konsumen penting untuk diketahui secara mendalam. Karena hal tersebut akan mempermudah dalam hal penyampaian informasi sekaligus meyakinkan konsumen atau target sasaran.

- c. Manfaat dari produk yang ditawarkan harus disampaikan dengan cara yang meyakinkan.

Presentasi yang disampaikan dengan baik dan cermat merupakan sarana persuasif yang sangat menentukan untuk menggerakkan pikiran, membangkitkan perhatian, minat, hasrat, keyakinan serta tindakan yang menyebabkan terjadinya penjualan.

Mengingat bahwa *personal selling* adalah bentuk *person to person communication* maka untuk menjalankan program-program dalam *personal selling* perlu adanya petugas yang menjalankannya. Petugas yang melakukan *personal selling* disebut dengan wiraniaga atau *sales person*. Wiraniaga atau *sales person* bertugas untuk menjembatani perusahaan dengan konsumen secara personal atau pribadi (Sulaksana, 2003:139). Dengan demikian dapat pula dikatakan bahwa *personal selling* merupakan interaksi yang terjalin antar individu atau lebih yang saling bertemu dengan cara tatap muka. Tujuan yang ingin dicapai adalah membentuk atau mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan satu sama lain.

Personal selling dapat menjadi metode promosi yang hebat. Freddy Rangkuti (2009:179) mengatakan bahwa, ada dua alasan mengapa *personal selling* merupakan metode promosi yang hebat.

1. Komunikasi personal yang terjalin dengan *sales person* atau wiraniaga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Hal ini membuat

konsumen dapat menjadi lebih termotivasi untuk memahami informasi yang disajikan *sales person* tentang suatu produk.

2. Komunikasi interaktif/saling silang memungkinkan *sales person* untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

Personal selling merupakan elemen bauran promosi yang dalam pelaksanaannya menggunakan dana yang besar. Oleh karenanya wiraniaga atau *sales person* yang bertugas harus dipilih secara tepat sesuai dengan keahlian yang sesuai dengan tujuan promosi yang ingin dicapai. Seorang wiraniaga harus mampu melakukan tugas dengan baik dan benar sebab ia merupakan cerminan dari perusahaan itu sendiri, baik atau buruknya perusahaan ditentukan oleh kinerja wiraniaga tersebut dalam melakukan tugasnya. Perusahaan perlu melakukan penyeleksian terkait pemilihan wiraniaga atau *sales person* yang akan melakukan penjualan dengan *personal selling*. Penyeleksian yang dilakukan meliputi beberapa aspek seperti pemilihan, pemberian pelatihan, pengawasan, pemberian motivasi serta memberikan kompensasi (Kotler & Keller, 2002:261). Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh wiraniaga berada dibawah pengawasan *sales manager*.

Tenaga penjual atau wiraniaga dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis sesuai dengan tugas yang diperankan. Menurut Kotler

dan Keller (2002:261-262) enam kelompok wiraniaga jika dibagi berdasarkan tugas yang dilakukannya adalah sebagai berikut :

1. Pengirim atau Pengantar (*Deliverer*) :

Tugas utama dari pengirim atau pengantar ini adalah sebatas mengantarkan atau mengirim barang saja.

2. Pencatat atau pengambil pesanan (*Order taker*) :

Tugasnya adalah untuk menerima atau mengambil pesanan. Pengambil pesanan dalam misalnya dari balik konter atau *inside order taker* sedangkan dari luar yaitu dengan menelepon atau *outsider order taker*.

3. Missionaris (*Missionary*) :

Tugasnya lebih kepada membangun citra positif perusahaan kepada khalayak. Selain itu wiraniaga juga memberikan pengetahuan kepada khalayak mengenai perusahaan dan produk perusahaan.

4. Teknisi (*Technician*) :

Keahlian wajib yang dimiliki wiraniaga ini adalah kemampuan pengetahuan teknis yang tinggi. Dengan demikian dalam penyampaian pesan tidak terkesan meragukan dan dapat meyakinkan target audiens.

5. Pencipta permintaan (*Demand Creator*) :

Tugasnya adalah menciptakan strategi kreatif dalam menjual atau mempresentasikan produk kepada khalayak sehingga dapat meningkatkan permintaan.

6. Penyedia solusi (*Solution vendor*) :

Wiraniaga yang bertugas sebagai penyedia solusi harus memiliki keahlian untuk mengatasi atau menanggulangi keluhan yang datang ke perusahaan. Dengan kata lain wiraniaga juga bertugas untuk menyelesaikan permasalahan.

Seperti halnya bentuk atau jenis promosi lain, *personal selling* pun memiliki beberapa fungsi tersendiri. Fungsi-fungsi tersebut disesuaikan dengan ciri-ciri target perusahaan. Fungsi *personal selling* yang dimaksud adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2009:181-182) :

a. Memberikan pengetahuan yang luas kepada konsumen.

Informasi atau pengetahuan diberikan secara mendalam kepada target sasaran sehingga dapat mendorong ke proses selanjutnya.

b. Menjadi sumber informasi bagi perusahaan.

Berfungsi untuk mengetahui situasi di lapangan seperti iklim persaingan dan kondisi pembelian.

c. Melayani.

Personal selling dapat memberikan kesan yang positif dari pelayanan yang diberikan oleh wiraniaga. Untuk itu wiraniaga sudah berkewajiban untuk memberikan pelayanan yang baik kepada setiap target audiens.

d. Menjual.

Wiraniaga dapat melakukan bujukan kepada target untuk melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

e. Mengoordinasi upaya penjualan.

Personal selling yang telah dilakukan kemudian dievaluasi sehingga dapat diketahui letak kekurangan maupun kelebihan dari kinerja wiraniaga.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *personal selling* sebagai salah satu bentuk promosi memiliki kelebihan yaitu bersifat interaktif atau komunikasi yang terjalin saling silang. Kelebihan lain yang dimiliki oleh *personal selling* seperti yang diungkapkan oleh Uyung Sulaksana (2007:27) kelebihan lain yang dimiliki oleh *personal selling* adalah sebagai berikut :

1. *Personal selling* memungkinkan terjadinya perjumpaan personal. Maksudnya adalah calon pembeli dan wiraniaga saling bertatap muka sehingga reaksi yang dikeluarkan akan mudah untuk diamati.
2. Kultivasi yaitu memungkinkan terjadinya hubungan kekerabatan lebih dari sekedar hubungan jual beli. Hal ini karena *personal selling* menggunakan tenaga manusia bukan mesin sehingga memungkinkan terjadinya interaksi.
3. *Personal selling* dapat digunakan sebagai sarana untuk membujuk target audiens untuk melakukan pembelian atau paling tidak untuk sekedar mendengarkan presentasi penjualan.

Meskipun penjualan personal banyak digunakan oleh berbagai perusahaan dan memiliki kelebihan atau keuntungan, namun juga memiliki kelemahan. Kelemahan yang dimiliki oleh penjualan personal

antara lain terletak pada biaya, pesan yang disampaikan, waktu pelaksanaan dan tenaga (Simamora,2000:758).

Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan *personal selling* tidak kalah banyak dibandingkan dengan bentuk elemen promosi yang lain. Untuk mengatasi kelemahan dari segi biaya ini penting bagi perusahaan untuk melakukan perencanaan biaya atau anggaran untuk melakukan penjualan personal. Kesalahan dalam memilih wiraniaga akan berakibat pada proses panyampaian pesan. Sehingga pesan yang disampaikan hasilnya tidak sesuai dengan harapan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus benar-benar teliti dalam memilih wiraniaga yang bertugas untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran.

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh wiraniaga bermacam-macam jenis dan kegiatannya (Rangkuti, 2009:183) :

- a. Wiraniaga ke Pembeli : *personal selling* dilakukan secara langsung (tatap muka) atau melalui telepon.
- b. Wiraniaga ke Kelompok Pembeli : presentasi penjualan dilakukan kepada kelompok pembeli.
- c. Tim penjualan kepada kelompok pembeli : wiraniaga melakukan kegiatan penjualan personal dalam bentuk tim. Presentasi dilakukan kepada kelompok pembeli.

- d. Penjualan dengan melakukan konferensi : mengikutsertakan ahli atau sosok yang mengetahui seluk beluk perusahaan untuk membicarakan permasalahan secara timbal balik.
- e. Penjualan dengan melakukan seminar : menyelenggarakan seminar oleh tim perusahaan kepada karyawan perusahaan konsumen / pembeli mengenai perkembangan dan kemajuan subjek yang dipasarkan.

Dalam pelaksanaannya, *personal selling* tidak selamanya berjalan sesuai dengan harapan meskipun telah terencana dengan baik. Seringkali penjualan personal yang dilakukan oleh wiraniaga menemui beberapa kendala. Kendala yang ditemui dalam pelaksanaan *personal selling* menurut Rd. Soemanagara (2006:44) diantaranya adalah :

- a. Tidak konsistennya pesan yang disampaikan (berubah-ubah).
- b. Terhambatnya kegiatan *sales* atau wiraniaga karena adanya konflik dalam manajemen.
- c. Biaya yang tinggi. Misalnya ketika melakukan *sales call* atau penjualan lewat telepon yang terkadang tidak membuahkan hasil, sehingga tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
- d. Jangkauan raihan target sasaran yang rendah disebabkan oleh jumlah target sasaran yang besar sedangkan jaraknya berjauhan sehingga menyebabkan informasi yang sampai lebih sedikit.

e. *Sales* atau wiraniaga dianggap mengganggu akan tetapi memaksa untuk tetap melakukan penjualan sehingga berakibat pada pelanggaran etika bisnis.

Dari pemaparan diatas maka dapat ditarik garis besar bahwa penjualan personal atau *personal selling* merupakan sebuah penghubung yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya. Sedangkan wiraniaga merupakan sosok penghubung sekaligus pembawa informasi mengenai perusahaan kepada pelanggan atau pembeli. Seorang *sales* atau wiraniaga dikatakan telah berperan apabila ia telah melaksanakan tugas dan fungsinya secara benar dan konsumen lebih mengenal produk yang dipromosikan, dapat meningkatkan volume penjualan, adanya pelanggan baru dan makin banyak konsumen yang menjadi pelanggan atau loyal (Rangkuti, 2009:183).

1.5.3. Relationship Marketing

Pemasaran yang terjadi saat ini telah mengalami pergeseran konsep. Konsep dari pemasaran terdahulu adalah *transactional marketing*, kini pemasaran berkonsep pada *relationship marketing*. *Relationship marketing* sendiri merupakan salah satu upaya yang dapat digunakan oleh pemasar untuk menarik pelanggan baru dan mengikat pelanggan lama. *Relationship marketing* sangat relevan diterapkan pada bidang pemasaran khususnya bidang pemasaran jasa. Hal ini salah satunya disebabkan bahwa dalam pemasaran jasa tingkat keterlibatan dan interaksi antara konsumen dengan produsen jasa cukup tinggi.

Pemasaran relasional atau *relationship marketing* menekankan pada rekrutmen serta pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

Relationship marketing adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan mempertinggi suatu hubungan yang kuat dengan pelanggan serta semua pihak dalam usah tersebut (Kotler dan Armstrong,1996:576). Definisi umum dari *relationship marketing* secara luas adalah menggambarkan pertukaran, dan pemenuhan satu sama lain yang saling menguntungkan dan dijanjikan kedua pihak dalam rangkaian transaksi dari hubungan mereka. Menurut Little dan Marandi (2003) dalam Lupiyoadi dan Hamdani, *relationship marketing* pada dasarnya adalah sebuah strategi alternative dari pendekatan bauran pemasaran tradisional yang lebih cenderung mengarah pada transaksional sebagai suatu cara memperoleh keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (*sustainable competitive advantage-SCA*) serta merupakan cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Relationship marketing mulai perlu diperhatikan oleh para pemasar, sebab *relationship marketing* berguna pula dalam proses pengembangan pelanggan. Dimana Perusahaan berupaya untuk melakukan penarikan pelanggan serta menjaga pelanggan yang lama. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa saat ini perusahaan lebih memilih untuk menjaga atau mempertahankan pelanggan yang sudah

ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Penelitian yang dilakukan oleh Leonard Berry (1983) menyatakan bahwa ternyata diperlukan biaya lima kali lipat untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang pelanggan.

Untuk membedakan pemasaran tradisional atau transaksional dengan pemasaran relasional atau *relationship marketing* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3 :
Perbedaan Pemasaran Tradisional dengan *Marketing Relationship*

Aspek	Pemasaran Transaksional	<i>Relationship Marketing</i>
Fokus	Fokus pada penjualan	Fokus pada mempertahankan konsumen
Orientasi	Orientasi pada karakteristik produk	Orientasi pada manfaat produk
Skala Waktu	Jangka pendek	Jangka panjang
Komitmen pada konsumen	Terbatas	Tinggi
Kontak	kontak dengan konsumen rendah	kontak dengan konsumen tinggi
Kualitas	Kualitas adalah urusan bagian operasi	kualitas adalah urusan semua departemen/orang

Adrian Payne dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:21)

Relationship marketing penting untuk diterapkan bagi setiap perusahaan. Hal ini karena *relationship marketing* adalah suatu upaya untuk pengenalan kepada setiap konsumen atau pelanggan secara lebih dekat, dan dapat menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang tercipta dengan baik juga akan berpengaruh pada laba perusahaan.

Contohnya adalah ketika pelanggan atau konsumen mulai untuk membeli suatu produk dari perusahaan maka bukan tidak mungkin bahwa ia juga akan menyampaikan pengalaman atau perasaannya ketika memakai atau setelah memakai kepada teman dan keluarga mereka.

Kunci dalam memelihara pelanggan adalah dengan *relationship marketing* (Sulaksana,2003:13). Perusahaan dapat melaksanakan berbagai macam program yang berhubungan dengan konsumen atau pelanggannya. Seperti yang telah dijelaskan bahwa kesetiaan pelanggan akan sangat membantu perusahaan dalam memperoleh pendapatan. Karena pelanggan yang setia akan membeli lebih banyak dan tidak sensitif atau memperdulikan harga. Dengan banyaknya jumlah pelanggan setia yang dimiliki juga akan banyak membantu dalam pelaksanaan promosi yang berjalan lebih efisien. Pelanggan yang setia juga akan membantu untuk menyebarkan informasi melalui *word of mouth* yang positif. Selain untuk membantu dalam peningkatan pendapatan perusahaan, membangun *relationship marketing* dengan pelanggan juga memiliki manfaat penting. Manfaat penting yang pertama adalah pelanggan yang percaya pada merek yang dilekuarkan suatu perusahaan cenderung akan mau untuk mencoba produk lain yang merupakan perluasan dari merek tersebut. Kedua, manfaat yang didapat yaitu perusahaan akan bebas untuk melakukan aktivitas yang beresiko karena memiliki hubungan yang akrab dengan pelanggan. Manfaat yang terakhir adalah perusahaan memiliki pelanggan yang

loyal yang dapat membantu memberikan saran-saran perbaikan serta rekomendasi untuk calon pelanggan lainnya.

Marketing relationship yang ingin dijalin perusahaan dapat dilakukan dengan beberapa program. Namun sebelum program ditentukan, perusahaan perlu memperhatikan beberapa aspek dalam membentuk program pemasaran hubungan. Aspek-aspek dalam membentuk program *marketing relationship* tersebut adalah sebagai berikut (Kotler dan Susanto,2001:928) :

1. Mengidentifikasi pelanggan-pelanggan kunci yang sesuai dengan *marketing relationship* : Memilih lima hingga sepuluh pelanggan penting atau terbesar untuk dilakukan *marketing relationship*.
2. Menugaskan seorang Manajer Hubungan yang ahli untuk setiap pelanggan kunci : wiraniaga atau *sales person* haruslah yang memiliki kemampuan terhadap konsep *marketing relationship*.
3. Membuat deskripsi tugas yang jelas bagi Manajer Hubungan : Manajer hubungan bertanggung jawab terhadap klien yang ditanganinya dan sebagai penggerak pelayanan perusahaan bagi klien tersebut.
4. Menunjuk seorang Manajer keseluruhan untuk mengawasi para Manajer Hubungan : bertugas untuk membagi tugas atau deskripsi pekerjaan, kriteria evaluasi, serta dukungan sumber daya untuk meningkatkan efektivitas manajer hubungan.

5. Setiap Manajer Hubungan perlu membuat rencana hubungan pelanggan jangka panjang dan tahunan : rencana hubungan tahunan akan menyatakan tujuan, strategi, tindakan-tindakan tertentu, dan sumberdaya yang diperlukan.

Untuk memperoleh pelanggan-pelanggan yang setia dapat dilakukan dengan menjalankan beberapa program. Dalam pelaksanaan program membuat *relationship marketing* tentunya membutuhkan pengeluaran dana. Besar kecilnya dana yang dikeluarkan dapat dianggap sebuah investasi bagi perusahaan. menurut Uyung Sulaksana(2003:13-14) terdapat beberapa tingkatan investasi yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menciptakan *relationship*. Tingkatan-tingkatan investasi yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. *Basic Marketing* : Wiraniaga yang bertugas khusus untuk sekedar menjual produk.
2. *Reactive Marketing* : Selain menjual wiraniaga juga mendorong konsumen untuk menghubungi mereka misalnya ketika ada pertanyaan, komentar atau keluhan.
3. *Accountable Marketing* : Wiraniga bertugas untuk mengontak konsumen setelah transaksi dan mengecek apakah produk sudah sesuai dengan harapan,
4. *Proactive Marketing* : Wiraniaga akan menghubungi konsumen dengan saran-saran cara penggunaan baru atau informasi produk baru.

5. *Partnership Marketing* : Perusahaan melakukan kerja sama dengan pelanggan guna menemukan cara-cara untuk meningkatkan kinerja produk.

Marketing relationship sebagai suatu alternatif strategi pendekatan antar pelanggan dengan konsumen memiliki beberapa tujuan utama. Tujuan utama dari *marketing relationship* menurut Soemanagara (2008:158) adalah sebagai berikut :

- a. Membangun infrastruktur pasar yang kuat.
- b. Membangun suasana keakraban dan terjalinnya hubungan informal yang lebih luas.
- c. Mentransfer pengetahuan tentang produk dan perusahaan (*positioning a product and corporate*).
- d. Pembagian area pemasaran yang lebih sederhana (*simple*) untuk mempermudah pendistribusian, efisien, dan konsentrasi pemasaran yang lebih efektif.

Sedangkan tujuan utama dari *relationship marketing* menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:22) adalah untuk menemukan nilai sepanjang hidup atau (*life time value-LTV*) dari pelanggan. Setelah LTV tersebut didapat maka tujuan selanjutnya adalah bagaimana LTV masing-masing kelompok pelanggan itu dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Selanjutnya adalah bagaimana menggunakan laba yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relative murah. Tujuan jangka panjangnya adalah

menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan yaitu pelanggan lama dan pelanggan baru.

Dapat disimpulkan bahwa inti dalam *marketing relationship* menurut Little dan Marandi dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:21) adalah :

1. Orientasi jangka panjang : pelanggan adalah mitra sehingga mendorong kolaborasi serta penciptaan nilai mutual dan situasi *win-win*.
2. Komitmen dan pemenuhan janji : menekankan pada upaya pemeliharaan sikap percaya dan komitmen dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji dan empati diantara kedua belah pihak.
3. Pangsa konsumen : pelanggan yang berpotensi tinggi diperlakukan sebagai individu.
4. Nilai sepanjang hidup pelanggan (*Customer Lifetime Value*) : perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan-pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan kemudian menghitung CLV agar menguntungkan perusahaan.
5. Dialog dua arah : karena *relationship marketing* bukan sekedar basis data atau pemasaran langsung.
6. Kustomisasi : memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen, sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan.

1.6. METODE PENELITIAN

1.6.1. Jenis Penelitian :

Jenis penelitian dalam penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data-data (Cholid N & Abu Achmadi, 2010 :44). Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang rentang waktunya adalah masa sekarang, atau sekurang-kurangnya jangka waktu yang masih terjangkau dalam ingatan. Tujuan dalam penelitian deskriptif ini adalah untuk menggambarkan atau melukiskan, membuat deskripsi yang faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2005:54).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Yang dimaksud dengan metode studi kasus adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti tentang subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas (Nazir, 2005:57). Subjek yang digunakan dalam metode penelitian studi kasus dapat berupa individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat. Metode ini biasa digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian “*how*” atau “*why*”. Tujuan dari penelitian studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara detail mengenai latar belakang, sifat-sifat dan karakter-karakter yang khas dari suatu kasus

yang kemudian dijadikan suatu hal yang sifatnya umum (Nazir, 2005:57).

1.6.2. Waktu dan Lokasi Penelitian :

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2011. Penelitian dilakukan di Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jl. Lingkar Barat Tamantirto, Kasian Bantul-Yogyakarta.

1.6.3. Teknik Pengumpulan Data :

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Wawancara :

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang dilakukan secara lisan oleh dua orang atau lebih secara bertatap muka (Cholid N & Abu Achmadi, 2010 :83). Tujuan dari wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk melakukan studi pendahuluan dalam rangka menemukan permasalahan yang akan diteliti. Wawancara juga digunakan untuk memperoleh informasi mendalam dari informan mengenai objek penelitian.

Informan dalam wawancara ini adalah Ketua Biro Admisi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Dr. Siti Dyah Handayani, SE., MM dan Yuni Lisniawati sebagai Staff dari Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY yang melakukan kunjungan (*sales person*). Pemilihan informan adalah berdasarkan kapasitas dan pengetahuan

mengenai strategi personal selling yang dilakukan oleh Biro Admisi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

b. Kepustakaan :

Selain dengan wawancara, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kepustakaan. Kepustakaan atau dokumentasi diperoleh dari Biro Admisi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dokumentasi yang digunakan untuk membantu penelitian berupa *soft file* milik Biro Admisi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (data distribusi mahasiswa baru TA 2009-2011, data asal daerah pendaftar UMY). Selain dengan data resmi, penelitian juga menggunakan sumber data dari internet dan *brosure* mengenai program Biro Admisi UMY dalam menarik calon mahasiswa baru.

Data-data kepustakaan tersebut digunakan sebagai informasi pendukung yang digunakan dalam penelitian. Dari data-data tersebut maka peneliti dapat mengetahui segala hal yang berhubungan dengan *personal selling* yang dilakukan serta informasi pendukung lain yang berguna dalam penelitian.

1.6.4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Singarimbun & Efendi, 1989:263). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Teknik analisis data

kualitatif yang dilakukan yaitu berupa menyimpulkan data yang terpisah-pisah untuk dijadikan satu kesatuan atau generalisasi.

Dalam penelitian kualitatif data diperoleh berdasarkan dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh (Sugiyono, 2008:243). Data yang diperoleh dalam kualitatif dapat beragam sehingga tingkat variasi data dalam kualitatif tinggi. Sedangkan menurut Bogdan dan Tylor dalam Moleong (2000:3) metode kualitatif menghasilkan data deskriptif. Data deskriptif yang dimaksud adalah berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Proses analisis data dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan dan setelah selesai di lapangan (Sugiyono, 2008:245). Proses atau tahapan analisis data kualitatif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data. Data berasal dari hasil wawancara dengan informan dan data resmi dari Biro Admisi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta serta data dari *website*.
2. Reduksi data. Karena data yang diperoleh cukup banyak maka dilakukan reduksi data. Reduksi data yang dimaksud adalah dengan melakukan pemilihan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul selama proses penelitian berlangsung.

3. Penyajian data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya (Sugiyono, 2008:249). Penyajian data berguna untuk mempermudah proses penelitian selanjutnya.
4. Kesimpulan. Data yang telah terkumpul kemudian disusun dalam satu kesatuan dan dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya untuk selanjutnya ditarik kesimpulan dari permasalahan yang diteliti.

Proses analisis data kualitatif dilakukan sejak data-data terkumpul yang diperoleh dari berbagai macam sumber. Dalam penelitian ini, proses analisis data kualitatif dilakukan dengan melakukan pengumpulan data hasil wawancara dan data-data resmi Biro Admisi UMY serta internet dan *brosure*. Dengan demikian peneliti dapat menganalisis dan menyimpulkan dapat disesuaikan dengan relevansi atau kebutuhan dalam penelitian ini.

1.6.5. Validitas Data

Validitas dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dikatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2008:269). Validitas data atau teknik keabsahan data dalam penelitian ini adalah menggunakan triangulasi. Yang dimaksud dengan triangulasi adalah teknik keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding (Moleong, 2000:178). Cara yang dapat digunakan dalam

melakukan triangulasi data adalah dengan menggunakan sumber data yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.