

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia digitalisasi saat ini telah berkembang sangat pesat. Tidak hanya dalam bentuk produk / barang saja yang menjadi dagangan, jasa pun kini laku di pasar jual beli. Selain itu, dunia jual beli sekarang ini tidak hanya menjual bentuk barang dan jasa saja namun saat ini digitalisasi juga merambah melalui beberapa *platform* salah satunya *platform* pendidikan-pendidikan. Dalam dunia pendidikan digitalisasi sangat dibutuhkan karena memiliki salah satu peran penting dalam mendukung misi pemerataan akses pendidikan Indonesia dengan memberikan solusi melalui digitalisasi sekolah guna mencetak Sumber Daya Manusia yang berkualitas diseluruh penjuru negeri. Perkembangan zaman yang terus maju menuntut berbagai aspek untuk terus melakukan inovasi, salah satunya inovasi digitalisasi dalam dunia pendidikan yang terus berkembang melalui *platform-platform* yang menawarkan berbagai fitur untuk menunjang kemajuan sistem pendidikan di Indonesia. (Mardiana, 2013)

Sistem pendidikan digitalisasi dikembangkan dan dikelola dengan mengadakan pembagian tugas yang jelas antara yang mengembangkan, memproduksi, mendistribusikan materi pembelajaran, dan yang mengelola kegiatan pembelajaran. Materi pembelajaran diproduksi dalam jumlah banyak dengan menggunakan teknologi yang maju, kemudian didistribusikan kepada pengguna secara luas. Selain untuk pemenuhan metode belajar, digitalisasi pendidikan juga sebagai wadah atau sarana dan prasarana dalam menunjang proses

belajar yang memberikan kemudahan kepada setiap pelajar yang menggunakan.
(Wijoyo, 2021)

Badan Perencanaan Pembangunan Nasional menyatakan bahwa beberapa masalah dihadapi dalam mencapai target pembangunan pendidikan adalah akses yang tidak merata ke pendidikan, rendahnya jumlah tenaga pendidik dengan kualifikasi S1/D4, dan distribusi guru yang tidak merata hal ini mengakibatkan kekurangan sumber daya tenaga pendidik dan siswa. Meskipun, kehadiran tenaga pendidik sangat penting, guru adalah orang pertama yang dapat membantu siswa mengikuti proses belajar-mengajar di sekolah. Jika lebih dipahami, sekolah menghabiskan lebih banyak waktu siswa untuk belajar, berinteraksi, dan berkomunikasi. Ini berarti bahwa kegiatan di sekolah sangat memengaruhi pertumbuhan siswa. (Wijoyo, 2021)

Selain tenaga pendidik, perpustakaan memiliki peran penting dalam mendukung sistem pendidikan di Indonesia. Menurut Perpustakaan Nasional, perpustakaan yang ada di Indonesia baru mencapai 154.000, atau hanya memenuhi 20% dari kebutuhan nasional. Perpustakaan sekolah di Indonesia baru memenuhi 42% dari kebutuhan total, yang berjumlah 287.000. Selain itu, sekitar 6% atau 600 perpustakaan dari kebutuhan 7.094 perpustakaan di seluruh Indonesia, masih belum terpenuhi. Perpustakaan-perpustakaan ini masih terletak di Pulau Jawa. Hal ini menyebabkan masyarakat di daerah luar Jawa masih kurang memiliki akses ke perpustakaan dan buku. Peringkat berdasarkan pada "*Indeks Aktivitas Literasi Membaca*" yang dirilis oleh Kemendikbud pada tahun 2019 yang menganalisis akses ke perpustakaan dan aktivitas membaca buku di daerah luar Pulau Jawa, di antaranya Nusa Tenggara Timur, Kalimantan Barat, Aceh dan Papua masih berkisar

kurang dari 20 yang artinya nilai ini cukup tertinggal dari Yogyakarta (47,11) dan Jakarta (46,46) (Nihayah, 2020).

Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah sekolah di Indonesia setidaknya 217.283, dan jumlah ini akan terus meningkat setiap tahun dengan persentase pertumbuhan 3,35%. Dalam mewujudkan pendidikan berbasis teknologi, banyak dari beberapa perusahaan meluncurkan *platform-platform* yang menawarkan sarana atau fitur pembelajaran yang memudahkan siswa di sekolah. Salah satu *platform* tersebut adalah “*Troya Academic Platform*”. Troya Digital adalah sebuah perusahaan teknologi digital yang memiliki produk bernama ***Troya Academic Platform (TAP)***.

TAP adalah salah satu *platform* yang digunakan untuk mendigitalisasi lembaga pendidikan, terutama di sekolah-sekolah. TAP adalah gabungan dari beberapa fungsi yaitu sistem informasi akademik, perpustakaan digital, dan social media dalam meningkatkan pemerataan kualitas pendidikan di Indonesia. Dalam pengembangan TAP terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu pengembangan MVP (*Minimum Viable Product*). Pemanfaatan TAP adalah digunakan untuk akses perpustakaan digital dan portal informasi ke instansi pendidikan saat mengembangkan MVP pertama. TAP akan mengembangkan fitur sistem informasi akademik pada tahap pengembangan MVP kedua, sehingga mereka dapat membantu digitalisasi sekolah dengan lebih baik. Dalam tahapan MVP ketiga, TAP merancang untuk membangun *platform* sosial media terkhusus untuk civitas akademik. *Platform* ini akan memungkinkan sesama anggota civitas akademik berinteraksi satu sama lain. (Pranata, 2022)

Layanan pengguna yang diberikan dimulai dari proses pemasangan aplikasi yang bisa langsung di *download* di *google play store* atau *apple store*, pendaftaran pengguna, dan training pengguna aplikasi bagi seluruh siswa di sekolah. Fitur yang ditawarkan dari “*Troya Academic Platform*” sangat beragam di antaranya Perpustakaan Digital (Koleksi *E-Book* Terbaik, *Video Book* dan *Games Educative*), Portal Berita (Artikel sebagai Wahana Informasi Internal Sekolah), Aplikasi Khusus untuk setiap sekolah dan instansi yaitu pelayanan insentif yang dibebaskan dalam mengatur penamaan dan pewarnaan aplikasi sesuai dengan identitas sekolah. Dalam fitur Perpustakaan Digital bukan hanya sekedar perpustakaan secara *online* tetapi fitur ini memberikan manfaat yang dapat memudahkan dalam pengelolaan perpustakaan karena tersedia fitur *dashboard* admin instansi yang membuat proses pengelolaan perpustakaan menjadi lebih praktis, cepat, dan aktual. (Troya Digital, 2022)

Banyaknya pesaing atau kompetitor hingga saat ini tentu terus membuat tantangan bagi *Troya Academic Platform* untuk terus melakukan inovasi dalam fiturnya, tingginya pesaing *platform* lain dalam dunia pendidikan akan memberikan dampak yang berpengaruh terhadap berkembangnya *Troya Academic Platform* di Indonesia. Teknik komunikasi pemasaran *platform* pun harus dilengkapi dengan jangkauan yang luas misalnya melalui media cetak dan media online. Salah satu kompetitor dari *Troya Academic Platform* yang sama persisnya bergerak dalam perpustakaan digital adalah *KUBUKU E-Resources* yaitu aplikasi perpustakaan digital dengan konsep yang lebih memahami kebiasaan dan kebutuhan dalam membaca buku.

KUBUKU E-Resources dan *Troya Academic Platform* memiliki fasilitas yang sama yaitu menyediakan perpustakaan berbasis digital yaitu menghadirkan buku digital yang bukan hanya sekedar memindahkan isi buku dari media kertas ke media digital atau elektronik. *KUBUKU* yang berperan sebagai kompetitor dari *Troya Academic Platform* sama-sama menawarkan bahwa kemudahan serta kenyamanan sebuah buku digital, tidak hanya sebagai alat baca semata. Namun, mampu semaksimal mungkin menampung interaksi-interaksi antara pembaca dan buku, seperti dialami saat membaca buku kertas. *KUBUKU* juga menawarkan fitur-fitur yang disajikan memberikan keleluasaan dan kenyamanan dalam menjelajahi buku. (Kubuku, 2021)

Meskipun kompetitor dari *Troya Academic Platform* (TAP) memiliki keunggulan lain, hal ini mendorong TAP untuk terus bertransformasi menjadi *platform* yang terus *upgrade* aplikasi sehingga lebih memberikan kenyamanan dalam mengakses *tools* yang ditawarkan oleh TAP. Upaya yang dilakukan oleh TAP dalam menawarkan produknya melalui komunikasi pemasaran baik mendatangi sekolah secara langsung ataupun dengan kerjasama dengan instansi pendidikan. Berikut Sarana yang digunakan untuk aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *TAP* dalam memperkenalkan *platform*nya ke sekolah-sekolah, di antaranya:

1. *Government Approach*
2. *Direct Approach*

Komunikasi pemasaran lewat berbagai media tentu memberikan dampak yang berpengaruh dalam perkembangan *Troya Academic Platform* yang lebih luas.

Selain fitur yang digunakan mudah diakses juga dapat digunakan seumur hidup.
(Digital, 2021)

Gambar 1. 1 Logo Troya Digital Mesail

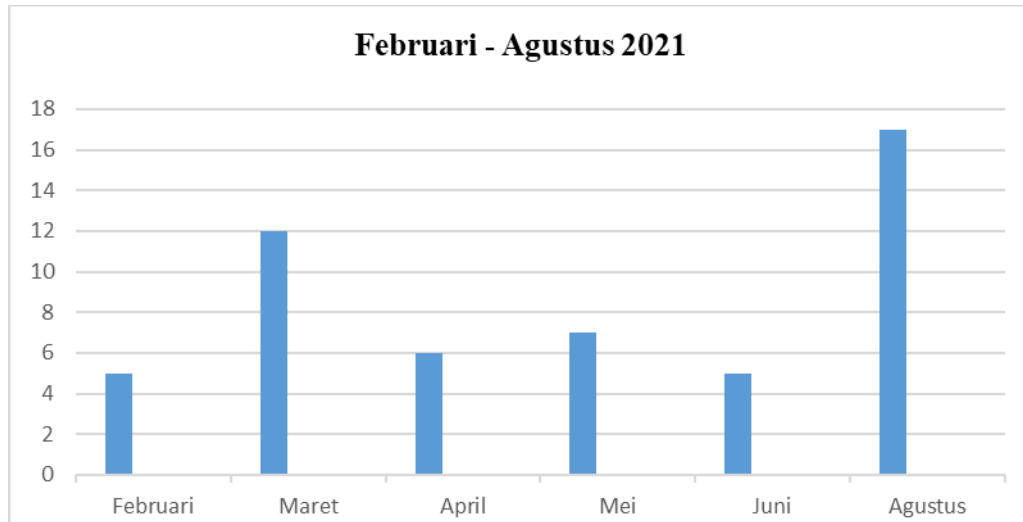


Sumber: Troya Digital, 2022

Tujuan TAP sebagai salah satu perusahaan yang berupaya untuk meningkatkan pemerataan kualitas pendidikan dan mempermudah akses pendidikan kepada masyarakat, Troya Digital menyadari bahwasanya kegiatan strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting sebagai alat untuk menginformasikan produk atau layanan yang ditawarkan. Salah satu tindakan yang dilakukan oleh Troya Digital yaitu dengan melakukan kunjungan langsung ke institusi pendidikan yang terutama terletak di kota Yogyakarta.

TAP yang awal berkembangnya di Yogyakarta pada tahun 2021 terus mengalami perkembangan hingga sampai saat ini, berikut beberapa jumlah pengguna sekolah yang bekerja sama dengan TAP di wilayah Yogyakarta sebagai berikut.

Grafik 1. 1
Jumlah Pengguna TAP tahun 2021



Sumber: *Troya Academy Digital*, 2022

Dari grafik di atas menunjukkan data bahwa pengguna dari TAP ini sudah tersebar di beberapa wilayah di Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman, dan Kota Yogyakarta. Target selanjutnya untuk TAP adalah untuk dapat memasuki wilayah Kabupaten Gunungkidul. Berikut beberapa sekolah yang sudah bekerja sama dengan TAP sampai dengan saat ini, sebagai berikut.

Tabel 1.1
Daftar Instansi Sekolah Pengguna TAP di Yogyakarta

No	Instansi Sekolah	No	Instansi Sekolah
1	TK ABA BLUNYAH JONGKE	27	SDN 1 PADOKAN
2	TK ABA JONGKE	28	SDN 2 PADOKAN
3	TK ABA KUTU ASEM	29	SD KASONGAN
4	TK ABA SENDANGADI	30	SD NEGERI BANGUNHARJO
5	TK ABA SINDUADI	31	SMP NEGERI 1 DEPOK
6	TK ABA SONO	32	SMP NEGERI 2 YOGYAKARTA
7	TK ABA TLOGOADI	33	SMP NEGERI 3 DEPOK
8	TK ABA SUMBERADI	34	SMP NEGERI 8 YOGYAKARTA

9	TK ABA TLOGOADI II	35	SMA NEGERI 1 KOKAP
10	TK ABA JONGKE	36	SMA NEGERI 1 WATES
11	SD MUHAMMADIYAH BLUNYAH	37	SMAIT ABU BAKAR BOARDING SCHOOL
12	SMP MUHAMMADIYAH 2 MLATI	38	SMA NEGERI 1 LENDAH
13	SMP MUHAMMADIYAH 1 MLATI	39	SMA NEGERI 1 SAMIGALUH
14	SMP MUHAMMADIYAH 3 MLATI	40	MAN 1 KULON PROGO
15	SMK N 2 PENGASIH	41	SMA MA'ARIF WATES
16	SMK 1 PENGASIH	42	SMA MUHAMMADIYAH WATES
17	SMA 2 WATES	43	SMA NEGERI 2 WATES
18	MAN 2 KULONPROGO	44	SMAN 1 GIRIMULYO
19	SMA GIRIMULYO	45	MA MA'ARIF NURUL HAROMAIN
20	SMA 1 WATES	46	MA DARUL ULUM MUH GALUR
21	SMP 1 GAMPING	47	SMA NEGERI 1 TEMON
22	SMK N 1 NANGGULAN	48	SMA NEGERI 1 KALIBAWANG
23	SMP MUHAMMADIYAH NANGGULAN	49	SMK NEGERI 1 PENGASIH
24	SDN KASIHAN 2	50	SMK MUHAMMADIYAH 1 WATES
25	SDN INTI KARANGJATI	51	SMK N 3 YOGYAKARTA
26	SD KANISIUS JOMOGETAN	52	SMK N 1 NANGGULAN

Sumber: *Troya Academic Platform* , 2022

Untuk meningkatkan variasi dan jumlah konten yang ditawarkan, *Troya Academic Platform* akan memperluas kerja sama dengan pemilik konten digital. Dengan demikian, *Troya Academic Platform* akan memiliki kemampuan untuk

memperluas jaringan pengguna sesuai dengan visi Troya Digital, yaitu *Troya Academic Platform* mampu membantu meningkatkan kualitas pendidikan dan aksesibilitas di seluruh negeri. Selain itu, akan ada peluang untuk menghasilkan sumber pendapatan baru dengan menjual ruang promosi *Troya Academic Platform*.

Hal ini yang menarik dibahas, yaitu bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh tim pemasaran *Troya Academic Platform* untuk meningkatkan jumlah pengguna serta mempertahankan kepercayaan pengguna Aplikasi di Yogyakarta.

Penelitian sejenis pernah dilakukan Retno Muslinawati dengan judul Penerapan Strategi Pemasaran *Personal Selling* dalam Meningkatkan Penjualan Pada Multindo Optik di Kabupaten Bojonegoro, dalam jurnal JPIM, Volume 4, halaman 868. Jurnal tersebut mengatakan bahwa memilih *personal selling* yang tepat merupakan salah satu promosi yang akan berpengaruh terhadap perubahan tingkat penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan tugas dari *personal selling* yaitu menawarkan, memperkenalkan, dan memperagakan kegunaan dari produk yang akan dipasarkan di masyarakat (Muslinawati, 2019).

Pada penelitian yang pertama, perbedaan terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian Retno Muslinawati dilakukan di Multindo Optik di Kabupaten Bojonegoro sedangkan lokasi penelitian peneliti adalah di Troya Digital di Yogyakarta, objek penelitian sama yaitu strategi promosi *personal selling*, namun yang membedakan adalah penelitian yang dilakukan Retno Muslinawati target pasar dalam penelitian dari bisnis optik pada Multindo Optik adalah Pegawai

Negeri Sipil, pedagang pasar, wiraswasta, petani sedangkan yang akan dilakukan oleh penulis target pasar dalam penelitian dari bisnis Troya Digital instansi pendidikan dan sekolah. Perbedaan target pasar dapat memunculkan perbedaan dalam penanganan setiap calon pembeli/pengguna.

Penelitian sejenis juga pernah dilakukan oleh Suherman Kusniadji dengan judul Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini dalam Jurnal Komunikasi Untar Vol. 9, dalam jurnal tersebut mengatakan bahwa Kehadiran personal selling sebagai salah satu metode komunikasi pemasaran dengan berbagai kelebihanannya sangat diperlukan kontribusinya dalam kegiatan pemasaran di masa kini. Keistimewaan metode personal selling terletak pada kemampuannya berkomunikasi dari *salesforce* untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan (Kusniadji, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Suherman Kusniadji hanya berfokus pada peran *personal selling* saja, sehingga dalam penelitian ini hanya memaparkan *personal selling* yang digunakan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berfokus pada strategi promosi *personal selling* yang salah satunya meliputi langkah-langkah *personal selling*.

Penelitian selanjutnya yang pernah dilakukan oleh Adi Suparwo, Dwiza Riana, Ratna Deli Sari dengan judul Pelaksanaan *Personal Selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi dalam jurnal *Ecodemica*, Vol. 1, halaman 243. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian polis asuransi produk Hario Siaga PT. MNC Life Assurance Cabang Bandung. Setelah dilakukan pengujian terhadap

80 responden ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *personal selling* terhadap keputusan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Jurnal tersebut mengatakan *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan (Suparwo, Riana & Sari, 2017).

Pada penelitian yang kedua, perbedaan terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian Adi Suparwo, Dwiza Riana, Ratna Deli Sari dilakukan di PT. MNC Life Assurance Cabang Bandung sedangkan lokasi penelitian peneliti adalah di Troya Digital di Yogyakarta, objek penelitian sama yaitu strategi promosi *personal selling*, namun yang membedakan adalah penelitian yang dilakukan Adi Suparwo, Dwiza Riana, Ratna Deli Sari. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan 80 responden sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan wawancara.

Dari penelitian terdahulu diatas terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan tersebut meliputi dari fokus pembahasan, langkah-langkah dan target pasar dimana penelitian ini akan membahas tentang strategi promosi *Troya Academic Platform* melalui *personal selling* dalam meningkatkan jumlah pengguna aplikasi di Yogyakarta. Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah diuraikan diatas, dapat digunakan sebagai

perbandingan, dan jika ada point-point yang sama maka dapat digunakan dalam penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana Strategi Promosi *Troya Academic Platform* Melalui *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Aplikasi Perpustakaan Online *Troya Academic Platform* di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan “Bagaimana Strategi Promosi *Troya Academic Platform* melalui *Personal Selling* dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Aplikasi di Yogyakarta”.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menjadi bahan kontribusi bagi kajian ilmu komunikasi khususnya dalam strategi kreatif, periklanan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan bahan pertimbangan bagi:

- 1) *Troya Academic Platform* sebagai evaluasi dalam pembuatan konsep strategi promosi melalui *personal selling*.
- 2) *Platform* yang bergerak di bidang pendidikan yang berbeda, sehingga mampu menciptakan metode digitalisasi pendidikan yang inovatif dan efektif.

E. Kajian Teori

Pada sub bagian kajian teori, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan beberapa teori yang relevan dengan penelitian ini. Bagaimana teori ini akan digunakan selama proses penelitian, mulai dari diskusi hingga kesimpulan penelitian.

1. Strategi Promosi

Menurut Kotler dalam (Firmansyah, 2020) Setiap usaha jual beli barang maupun jasa, pasti tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Salah satu bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran yaitu promosi. Promosi merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka jual. Promosi erat kaitannya dengan jumlah penjualan produk. Meskipun produk yang ditawarkan memiliki mutu yang sangat baik, namun jika tidak disertai dengan promosi yang tepat, maka jumlah penjualan produk pun juga tidak akan berkembang. Kurangnya informasi mengenai produk yang ditawarkan akan berdampak pada menurunnya minat konsumen.

Menurut (Firmansyah, 2020) Komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Sedangkan tujuan promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas.

Dalam (Firmansyah, 2020) salah satu bagian dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah promosi. Promosi adalah suatu kegiatan yang

memperkenalkan produk dan jasa pada sasaran pemasaran dengan tujuan agar pasar sasaran mengenal produk atau jasa tersebut. Promosi juga berguna untuk membuat produk atau jasa yang sudah dikenal oleh konsumen lebih dikenal, membuatnya lebih disukai oleh konsumen, sehingga mereka mungkin tertarik untuk memilikinya. Kegiatan promosi diharapkan dapat membuat konsumen ingat tentang keberadaan barang atau jasa tersebut.

Dampak yang diperoleh dari promosi yang dilakukan secara terus-menerus dapat bertahan lama, terutama dengan tujuan merubah perilaku target sasaran. Promosi baik secara langsung maupun tidak diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat karena dilakukan secara berkelanjutan. Hal ini menimbulkan keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa yang di promosikan. Membeli akan menjadi sebuah kebiasaan jika calon pengguna merasa cocok. Dengan sendirinya, informasi tentang perusahaan dan produknya akan tersebar melalui masyarakat.

Menurut (Puspasari, 2021) Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

2. Bauran Promosi

Menurut (Kotler, 2009) dalam (Firmansyah, 2020) Bauran promosi adalah kombinasi berbagai alat dan kegiatan promosi untuk mendapatkan hasil yang optimal. Salah satu hubungan antara promosi dan penjualan adalah promosi memiliki kemampuan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Dalam promosi ini, penggunaan berbagai alat dan kegiatan merupakan cara yang lebih baik untuk menyampaikan pesan tentang produk kepada target calon penggunanya. Menurut (Kotler, 2009) Salah satu bagian dari bauran pemasaran adalah bauran promosi. Komponen bauran promosi terdiri dari Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*), Penjualan Pribadi (*Personal selling*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Kegiatan promosi terdiri dari lima variabel tersebut, di antaranya:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk persentase dan promosi non pribadi tentang gagasan, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor dari pihak tertentu.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan penjualan yang kuat, jangka pendek, dan tidak berulang mempercepat tanggapan pasar yang ditargetkan.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*)

Public Relations adalah komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan yang berguna untuk mempengaruhi persepsi, opini, dan kepercayaan dari calon pengguna pelayanan produk/jasa

terhadap penyedia layanan jasa. Publisitas adalah bentuk penjabaran ide secara non personal, dimana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Apabila digabung menjadi satu alat promosi yang ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan dan melindungi citra perusahaan dan produk.

d. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Penjualan Pribadi adalah bentuk komunikasi secara langsung antara penyedia layanan jasa dengan pengguna layanan jasa untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pengguna layanan jasa dan membentuk pemahaman terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh penyedia produk/jasa.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah jenis sistem pemasaran interaktif yang berkomunikasi dengan konsumen atau calon konsumen melalui satu atau lebih alat penghubung.

Dari kelima komponen utama Bauran Promosi (*Promotion Mix*) yang disebutkan di atas, *Personal Selling* menjadi subjek dalam penelitian ini.

3. *Personal selling*

a. Pengertian *Personal selling*

Menurut (Kotler, 2009) dalam (Firmansyah, 2020) Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran barang dan jasa. Kata lainnya pemasaran itu ialah serangkaian tujuan dan sasaran

kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran merupakan jenis rencana pemasaran yang lebih terarah untuk mencapai hasil yang optimal. Strategi ini mencakup keputusan penting tentang target pasar, penempatan produk di pasar, bauran barang yang diperlukan untuk pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Menurut definisi ini, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, memberikan, dan bertukar sesuatu yang berharga satu sama lain. (Mardiana, 2013).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan saling menjaga satu dengan yang lainnya untuk melakukan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Dengan cara seperti ini, *salesman* dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Karakteristik *Personal selling*

Personal selling adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan pembelinya atau bisa disebut *person to person communication* hal ini tentu, perlu ada orang yang

bertanggung jawab untuk menjalankan program penjualan personal. *Sales person* adalah orang yang bekerja untuk menjual barang kepada orang lain yang memiliki tanggung jawab untuk menghubungkan calon pengguna dengan *sales person* secara langsung (Sulaksana, 2007). Sebagai penjual dalam hal ini, sales person berusaha mendorong calon pembeli potensial untuk menggunakan atau membeli produk yang mereka tawarkan. Berbeda dengan iklan, *personal selling* melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, baik melalui telepon maupun tatap muka. Selama interaksi secara langsung ini, pihak penjual dapat melihat atau mendengarkan reaksi calon pembeli.

Menurut Philip Kotler dalam (Wahyudi & Aruan, 2013) mengemukakan *Personal selling* memiliki 3 karakteristik, diantaranya:

- 1) Hubungan langsung secara *Personal Confrontation*.

Dalam *personal selling* terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli, yang menyebabkan kedua pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan, dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung.

- 2) Perkembangan Hubungan secara *Cultivation*

Proses penjualan melalui *personal selling* dapat membantu meningkatkan hubungan yang lebih akrab dengan konsumen. Penjual dapat menggunakan keahliannya untuk memuji

pembeli dan membuat pembeli merasa dekat dengan mereka untuk waktu yang lama.

3) Tanggapan (*Response*)

Personal selling membuat pembeli merasa bertanggung jawab untuk mendengarkan penjual dan memberi respons, bahkan jika itu hanya untuk mengucapkan terima kasih. Pembeli yang melakukan transaksi secara langsung akan merasa untuk mendengarkan apa yang dikatakan penjual.

c. Prinsip *Personal selling*

Menurut (Wahyudi & Aruan, 2013) Prinsip-Prinsip *personal selling* memiliki fungsi tersendiri, diantaranya sebagai berikut.

- a. Dalam penjualan pribadi, prinsip pertama yang harus diperhatikan adalah *profesionalisme*, dimana *profesionalisme* menuntut setiap *sales person* untuk menjadi lebih profesional di bidangnya. Sifat profesionalisme akan memberi perhatian yang cukup besar pada peningkatan kemampuan penjualan karyawan mereka dengan memberikan pelatihan penjualan yang lebih luas.
- b. Komponen kedua dari penjualan pribadi adalah negosiasi. Negosiasi terdiri dari penjual dan pembeli yang mencapai kesepakatan tentang harga, kuantitas, dan persyaratan lainnya. Oleh karena itu, penjual harus memiliki kemampuan untuk bernegosiasi.

c. *Relationship Marketing* merupakan pekerjaan yang dilakukan untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan dan pihak-pihak lain yang terkait untuk mendapatkan keuntungan dan memenuhi tujuan masing-masing.

d. Langkah - Langkah *Personal selling*

Strategi pendekatan secara langsung dilakukan oleh *salesperson*. Fungsinya ini untuk meningkatkan promosi produk atau jasa untuk membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan dan akan ditindaklanjuti oleh manajemen tingkat menengah. Berikut Langkah-langkah *Personal selling* menurut (Wahyudi & Aruan, 2013), di antaranya.

1) Pendekatan pendahuluan

Pada tahap ini, *salesperson* harus mempelajari sebanyak mungkin tentang latar belakang perusahaan, calon pengguna, dan apa saja yang mereka butuhkan, serta bagaimana mereka membuat keputusan dalam pembelian. *Salesperson* harus mempersiapkan dan menetapkan tujuan kunjungan untuk menilai kompetensi calon pengguna, mengumpulkan informasi, dan mempromosikan *platform* secara langsung. Selain itu, pendekatan lainnya juga dengan menjalin hubungan dengan calon pengguna baik melalui kunjungan pribadi, via telepon, atau surat.

2) Presentasi dan Peragaan

Pada tahap ini wiraniaga harus mampu ”bercerita” tentang produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*). Wiraniaga tersebut menggunakan pendekatan fitur (*feature*), keuntungan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*).

3) Mengatasi Keberatan

Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan – keberatannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi yang lebih luas.

4) Menutup Penjualan

Pada tahap ini, wiraniaga mencoba untuk menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda penutupan pembeli, termasuk tindakan-tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

5) Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan apabila *salesperson* tersebut akan memastikan terkait kepuasan pelanggan dan kelanjutan penggunaan atau berlangganan. Setelah melakukan penutupan, *salesperson* seharusnya mempertegas perincian yang diperlukan baik mulai dari waktu pengiriman, syarat pembelian, dan hal – hal lain yang penting bagi calon pengguna tersebut. *Salesperson* harus menyusun rencana pemeliharaan dan pertumbuhan untuk pelanggan tersebut.

e. **Keunggulan dan Kendala *Personal selling***

Keunggulan *Personal selling* Menurut Wardana (2012) dalam (Wahyudi & Aruan, 2013) *Personal selling* memiliki beberapa keunggulan dalam promosi, diantaranya:

1) Pendekatan dapat lebih persuasif

Ketika melakukan pendekatan kepada orang lain lebih baik dilakukan secara langsung karena, berbicara secara langsung dinilai lebih sopan dari berbicara melalui via telepon.

2) Tanggapan pembeli dapat dilihat secara langsung ketika

bertatap muka dan akan melihat respons dari lawan bicaranya. Apakah ia mengernyitkan dahi, terlihat gelisah, kaget, marah, semuanya terlihat dengan jelas. Meskipun calon pembeli tidak menjawab pertanyaan dengan lisan, tetapi ekspresi wajah mereka sudah mengungkapkan jawabannya.

3) Menciptakan hubungan baik

Kunjungan kepada orang lain akan menciptakan perasaan yang lebih baik yang dapat mempererat hubungan, maka dari itu tindakan secara langsung akan lebih disarankan dalam hal ini.

Strategi promosi melalui *personal selling* mempunyai karakteristik yang berbeda dengan alat promosi lainnya. Meskipun, dinilai memiliki banyak keunggulan dari alat promosi lainnya, namun strategi promosi melalui *personal selling* tetap memiliki kendala. Menurut (Wahyudi & Aruan, 2013) Kendala promosi melalui *Personal selling*, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Penjualan tatap muka melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen.
- 2) Pesan melalui penjualan tatap muka dapat lebih meyakinkan daripada periklanan publisitas di media massa.
- 3) Proses komunikasi secara tatap muka membuat calon pengguna atau pembeli harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh *salesperson*.
- 4) Bagi *salesperson* yang berkomunikasi dengan satu konsumen potensial pada satu waktu, dapat merancang pesan yang berbeda pada setiap konsumen potensial yang akan didatanginya.

Kelemahan dari penjualan melalui *personal selling* diantaranya sebagai berikut;

- 1) Komunikasi terjadi daripada sekelompok kecil konsumen potensial. Akibatnya pelaksanaan penjualan tatap muka (*personal selling*) menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen.
- 2) *Image* yang negatif terhadap wiraniaga, sehingga cenderung untuk menghindar apabila didatangi oleh penjual.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini yang berjudul “Strategi Promosi *Troya Academic Platform* Melalui *Personal Selling* dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Aplikasi Perpustakaan Online di Yogyakarta” menggunakan metode jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang fakta di lapangan melalui tahapan meringkas yang mencakup berbagai situasi, kondisi, dan variabel yang muncul di masyarakat dan menjadi subjek penelitian. Jenis penelitian ini menggunakan karakteristik atau gambaran tentang kondisi, situasi, dan variabel tertentu. (Ismail Suardi Wekke, 2019)

2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah *Troya Academic Platform*, Yogyakarta yang beralamat di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan untuk pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik yang berdasarkan kepada kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan

penelitian. Pengambilan sampel sesuai dengan pertimbangan penelitian, berdasarkan maksud dan tujuan penelitian. Orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tidak dijadikan sampel. (Kriyantono, 2019)

Kriteria informan yang dipilih untuk diwawancarai yaitu :

- a. Individu yang bekerja di Troya Digital.
- b. Terlibat dalam proses perencanaan dan pelaksanaan promosi *personal selling Troya Academic Platform*.
- c. Pengguna aplikasi yang menggunakan *Troya Academic Platform* melalui proses *personal selling*.

Dengan syarat kriteria seperti dituliskan di atas maka informan yang dipilih untuk diwawancara yaitu :

- a) **Chief Executive Officer** - Yodan Pranata

Sebagai kepala operasional secara keseluruhan dalam *team* pembuatan *Troya Academic Platform*,

- b) **Head of Sales & Partnership** - Andry Gunawan

Sebagai konseptor dalam strategi pemasaran dan *managerial* penjualan dan promosi *Troya Academic Platform* .

- c) **Kepala Sekolah SMA Negeri 1 Wates** - Aries Suhandi

Sebagai salah satu pengguna yang bekerjasama dengan *Troya Academic Platform*.

4. Sumber Data

- a. Sumber Data Primer

Menurut (Meolong, 2010) dalam (Sulthan, 2017) data premier adalah data yang didapatkan melalui hasil wawancara dan bersifat

tertulis menggunakan kuisisioner lisan dan wawancara. Sumber data primer ini adalah *Troya Digital*. Data primer yang akan diambil adalah berbagai tahapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Troya Academic Platform* dalam meningkatkan penjualan *platform* melalui strategi promosi *personal selling* di tingkat sekolah di Kota Yogyakarta.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersifat tidak langsung dan menjadi data pendukung bagi data primer. Data sekunder berupa sejarah berdiri, profil *platform* yang ditawarkan serta aktivitas komunikasi pemasaran dan dokumentasi. (Sulthan, 2017)

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Metode wawancara merupakan proses tanya jawab si pemeriksa dengan orang yang diperiksa sehingga saling memberikan pandangan, argumentasi dan logika - logika yang sedemikian rupa sehingga orang yang mewawancarai dapat menggali segala informasi yang dibutuhkan. Metode wawancara dilakukan dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*). (Ismail Suardi Wekke, 2019)

Data yang dikumpulkan melalui wawancara dengan informan yang dianggap memenuhi kriteria dan memahami proses dan masalah tentang penelitian seputar Aktifitas Komunikasi Pemasaran *Troya Academic Platform* dalam Meningkatkan Pengguna Aplikasi Perpustakaan Online di Yogyakarta. Dokumentasi

Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi merupakan pelengkap dari wawancara sehingga hasil penelitian lebih kredibel jika didukung. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, dll. (Ismail Suardi Wekke, 2019)

6. Teknik Analisis Data

Analisis data diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis penelitian. Analisis data adalah proses menyatukan dan menyajikan data sehingga dapat dibaca dan diinterpretasikan. (Anne Ratnasari, 2015). Peneliti tidak membuat suatu prediksi, hipotesis maupun mencari atau menjelaskan hubungan. Analisis digunakan dengan mengolah data kualitatif, dengan mengacu pada Strategi Promosi *Troya Academic Platform* Melalui *Personal selling* dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Aplikasi di Yogyakarta. Kemudian data dalam penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif, yang kemudian akan dijalankan dengan cara sebagai berikut.

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan tahapan wawancara dan dokumentasi terkait *file – file* yang dibutuhkan dalam menjawab Strategi Promosi *Troya Academic Platform* Melalui *Personal selling* Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Aplikasi di Yogyakarta.

b. Reduksi Data

Data yang direduksi digunakan untuk menyederhanakan, memilih, dan mengalihkan perhatian dari catatan serta data kasar yang dikumpulkan selama di lapangan.

c. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan guna mengumpulkan informasi yang sudah diperoleh dan bertujuan untuk memberikan penarikan kesimpulan dalam pengambilan keputusan.

d. Menarik Kesimpulan

Data terkait yang diperoleh selama penelitian akan dikumpulkan dan peneliti mulai untuk menganalisis, melihat pola-pola, dan mengategorikan sesuai dengan masalah. Selanjutnya akan dibandingkan dan dihubungkan satu dengan yang lainnya, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan dari permasalahan tersebut.

7. Teknik Validitas Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sebagai pembanding terhadap data yang telah diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. (Moleong, 2012). Penelitian ini menggunakan pendekatan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah pengujian data dari berbagai sumber dan informan untuk mendapatkan sudut pandang yang berbeda dari berbagai sumber dengan metode yang sama untuk mengurangi bias atau kesalahan saat mengumpulkan dan menganalisis data. (Ismail Suardi Wekke, 2019).