

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia pendidikan merupakan sebuah atmosfer yang terus bergerak maju, dimana di dalamnya terdapat sistem yang dikelola sedemikian rupa untuk merealisasikan tujuan negeri ini, yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa. Dunia pendidikan dibagi menjadi beberapa tingkatan, dari taman kanak – kanak, sekolah dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), Perguruan Tinggi hingga Universitas. Kualitas pendidikan di Indonesia yang semakin di perbaiki dari dulu hingga sekarang membuat setiap orang semakin mudah untuk bisa berproses didalam melakukan kegiatan belajar mengajar, mencari ilmu, dan juga mengembangkan usaha dibidang pendidikan.

Dalam tingkatan proses belajar, tingkatan paling atas adalah proses belajar sebagai mahasiswa, dimana untuk mencapai tahapan ini setiap orang dituntut untuk bisa memilih dan berproses dalam sebuah lingkup perguruan tinggi atau universitas dengan tujuan agar bisa memperoleh kehidupan yang lebih baik berlandaskan latar belakang pendidikan yang ada. Mudahnya akses untuk mencari informasi mengenai dunia pendidikan membuat banyak orang berlomba - lomba untuk dapat memperoleh fasilitas pendidikan yang ada, bahkan banyak program pemerintah yang ditawarkan agar masyarakat bisa mempergunakannya semaksimal

mungkin. Ada berbagai macam disiplin ilmu yang ditawarkan sesuai dengan minat dan bakat dari setiap orang, berbagai disiplin ilmu tersebut dikerucutkan menjadi beberapa jurusan yang ada di perguruan tinggi atau universitas, jurusan tersebut antara lain adalah jurusan pendidikan, seni, teknik, hukum, politik, dan masih banyak lainnya. Dalam klasifikasinya pun lebih diperuncing, seperti pendidikan bahasa, seni tari, seni musik, teknik sipil, teknik Informatika, dsb.

Seiring berjalannya waktu semakin banyak perguruan tinggi di Indonesia baik perguruan tinggi negeri (PTN) maupun perguruan tinggi swasta (PTS). Dimana hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara PTS dan PTN di Indonesia. Sehingga untuk merealisasikan keberhasilan terutama dalam bidang pendidikan, dibuatlah sebuah klasterisasi sebagai upaya untuk melakukan pemetaan atas kinerja perguruan tinggi akademik Indonesia yang berada di bawah binaan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Nizam menjelaskan bahwa tujuan utama klasterisasi adalah untuk menyediakan landasan bagi pengembangan kebijakan pembangunan, pembinaan perguruan tinggi serta untuk mendorong perguruan tinggi dalam meningkatkan kualitas pelaksanaan tridharma perguruan tinggi secara berkelanjutan. Selain itu, klasterisasi perguruan tinggi berfungsi untuk menyediakan informasi kepada masyarakat umum tentang kualitas kinerja perguruan tinggi di Indonesia. (<https://dikti.kemdikbud.go.id/kabar-dikti/kabar/direktorat->

[jenderal-pendidikan-tinggi-umumkan-klasterisasi-perguruan-tinggi-indonesia-tahun-2020/](#), diakses pada 12 Maret 2021 pukul 00.26).

Hal ini membuat gejala persaingan antar perguruan tinggi di Indonesia semakin besar, ditambah pada era ini pendidikan dipandang sebagai sebuah kebutuhan yang tidak terelakkan, dan menjadi sebuah keharusan, terutama dalam meraih gelar sarjana. Seluruh perguruan tinggi bersaing untuk membangun citra yang apik di benak masyarakat luas, karena secara umum dalam pandangan masyarakat perguruan tinggi dengan citra yang baik, akan menghasilkan lulusan terbaik pula. Citra dan reputasi masih dianggap sebagai factor dalam mempengaruhi calon mahasiswa dalam menentukan perguruan tinggi. Calon mahasiswa tidak hanya terpengaruh oleh persepsi mereka sendiri tetapi juga apa yang banyak dipikirkan oleh orang lain. Umumnya mereka beranggapan bahwa perguruan tinggi negeri dapat memberikan lulusan sarjana yang lebih baik dibandingkan dengan perguruan tinggi swasta (Fajaramadhan Praja, Abil, 2016).

Dalam bersaing mendapatkan calon mahasiswa baru, bukan hanya dengan membangun citra atau reputasi yang baik saja, namun perguruan tinggi yang maju harus memiliki strategi promosi yang baik dan efektif, karena dengan demikian akan mempermudah dalam proses pengenalan ke masyarakat. Strategi promosi setiap perguruan tinggi pasti berbeda – beda, dengan demikian setiap perguruan tinggi harus menunjukkan keunikan dan menonjolkan sisi positifnya.

Semakin ditekankan nilai pendidikan di masyarakat, maka semakin luas juga persebaran perguruan tinggi baik perguruan tinggi negeri ataupun swasta yang berdiri bahkan hampir diseluruh plosok daerah, salah satunya adalah STMIK Widya Utama. STMIK Widya Utama atau yang lebih dikenal dengan sebutan SWU adalah sekolah tinggi yang didirikan pada tanggal 14 Agustus 1999. SWU sendiri berdiri dengan empat program studi, yaitu S1 Teknik Informatika, S1 Sistem Informasi, DIII Teknik Informatika, dan DIII Komputerisasi Akuntansi.

STMIK Widya Utama sendiri merupakan perguruan tinggi swasta atau yang lebih dikenal dengan sebutan sekolah tinggi yang berada dalam naungan Yayasan Widya Utama (YWU). Yayasan Widya Utama sendiri merupakan sebuah yayasan yang beranggotakan dosen dan praktisi, diantaranya Dosen Universitas Diponegoro, Dosen Universitas Jenderal Sudirman, Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan RI, Konsultan Pendidikan dan Praktisi, serta Pengelola Lembaga Keuangan. Dengan demikian STMIK Widya Utama dibawah naungan YWU terus melebarkan sayapnya menjadi sebuah perguruan tinggi yang dijamin kualitas pendidikannya, dengan mengusung nama Kampus Merdeka.

SWU sebagai salah satu perguruan tinggi swasta yang diberikan kesempatan oleh pemerintah untuk dapat menyelenggarakan beasiswa dari pemerintah salah satunya adalah program PIP (Program Indonesia Pintar) melalui Kartu Indonesia Pintar Kuliah tahun 2020. Selain PIP, SWU memiliki beberapa bantuan beasiswa bagi siapa saja yang ingin belajar

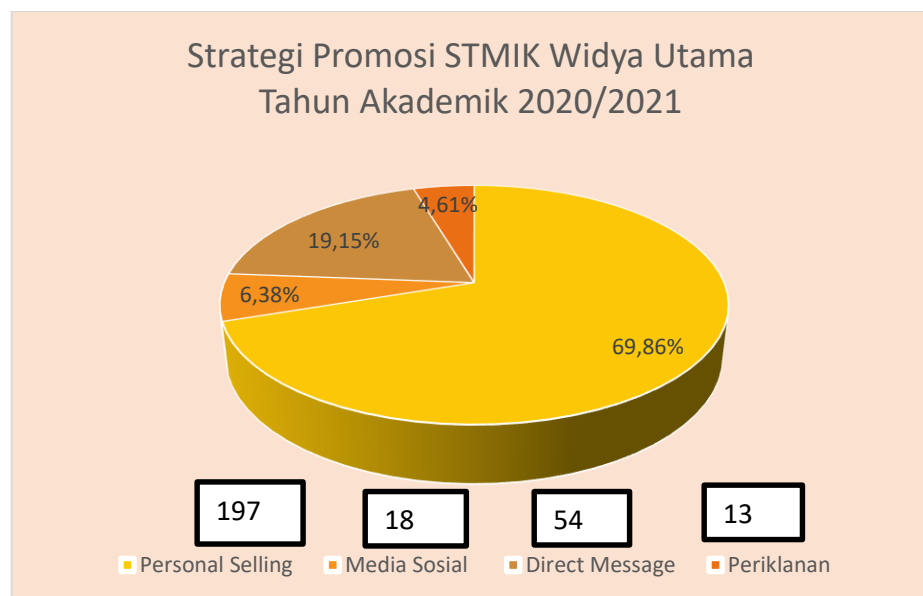
namun tidak mampu secara finansial, diantaranya bantuan SWU Peduli, KIP Kuliah dan pertukaran pelajar ke luar negeri, sehingga siapapun dapat kuliah dan menimba ilmu tanpa terkecuali.

Selanjutnya, STMIK Widya Utama sendiri memiliki beberapa program Vokasi Industri, salah satunya SWU bekerja sama dengan AXIOO Education untuk perkuliahan Vokasi Industri Diploma III. Selain itu, SWU sendiri memiliki beberapa kerja sama dengan Universitas Asing, hal ini dilakukan sebagai salah satu cara untuk mengembangkan ilmu pengetahuan baik untuk SWU maupun bagi para mahasiswanya, khususnya yang mengikuti program pertukaran pelajar atau *Double Degree*. Beberapa Universitas yang menjalin kerja sama dengan SWU antara lain *Wuxi University of China*, *Catholic University of Daegu*, dan *Dong A University*. Hal ini dilakukan SWU sebagai salah satu batu loncatan untuk menarik minat orang yang ingin melaksanakan kuliah di luar negeri khususnya.

STMIK Widya Utama dalam mencari mahasiswa masih perlu pembenahan terutama pada bagian promosi, sehingga memungkinkan untuk mendapatkan mahasiswa skala besar, sehingga anak – anak lulusan SMA atau SMK dapat mengenyam bangku kuliah tanpa harus terbebani dengan biaya yang besar. Namun dalam penerapannya SWU masih kesulitan dalam mencari mahasiswa baru, namun dibandingkan dahulu, SWU sudah berkembang dalam promosi unutupuk menarik jumlah mahasiswa. SWU melakukan promosi dengan berbagai lini dan media, diantaranya adalah promosi secara online malalui sosial media baik melalui Instagram,

facebook, dan website. Selain melalui promosi secara online SWU juga melakukan promosi offline dengan sosialisasi ke setiap sekolah, dan melakukan promosi secara personal atau yang disebut juga strategi promosi *personal selling*.

Dalam penerapan strategi promosi di STMIK Widya Utama, strategi promosi *personal selling* menjadi salah satu strategi yang berperan penting dalam meningkatkan jumlah pendaftar calon mahasiswa baru, terutama mahasiswa baru pada tahun akademik 2020/2021. Strategi *personal selling* menjadi strategi yang paling unggul dikarenakan bisa memenuhi indikator keberhasilan yang di jabarkan oleh kampus, yaitu meningkatnya jumlah mahasiswa menjadi salah satu indikator keberhasilan kampus dalam menarik minat calon mahasiswa baru.



Gambar 1.1 Data Tingkat keberhasilan Strategi Promosi STMIK Widya Utama Tahun Akademik 2020/2021

Sumber : Arsip perusahaan (diambil tanggal 20 Februari 2021)

Sebagai strategi dengan tingkat keberhasilan paling tinggi dibandingkan dengan strategi lain. SWU sendiri menentukan strategi promosi dengan persebarang wilayah sebanyak sepuluh kota, yaitu Banyumas, Purbalingga, Banjarnegara, Cilacap, Tegal, Breber, Pemalang, Semarang, Jepara dan Surabaya. Melalui strategi promosi *personal selling* mampu menjangkau seluruh wilayah yang ditentukan sebagai target persebaran promosi. Dan dari gambar 1.1 menunjukkan *personal selling* paling banyak menarik minat calon mahasiswa baru dengan pendaftar sebanyak 197 pada tahun akademik 2020/2021.

Strategi promosi melalui media sosial khususnya Instagram dengan cara mengunggah aktivitas seputar kegiatan penerimaan mahasiswa baru, pendaftaran, dan seluruh hal yang berhubungan dengan bagaimana cara menarik minat calon mahasiswa baru melalui Instagram. Data yang diperoleh peneliti tentang interaksi promosi pada sosial media STMIK Widya Utama melalui Instagram menunjukkan bahwa strategi promosi tersebut kurang maksimal sebagai strategi promosi yang dijalankan. Berikut data yang menunjukkan penggunaan media sosial Instagram sebagai alat promosi:



Gambar 1.2 Data profil Instagram STMik Widya Utama
 Sumber : Instagram (diambil tanggal 25 Februari 2021)

Berikut merupakan akun Instagram dari STMik WIDYA UTAMA yang menunjukkan jumlah *followers* sebanyak 2.249, jumlah *following* 5.485, dan jumlah unggahan sebanyak 1.121.



Gambar 1.3 Data Jangkauan Wilayah di Instagram STMik Widya Utama
 Sumber : Instagram (diambil tanggal 25 Februari 2021)

Dari beberapa wilayah yang dijangkau oleh Instagram, hanya ada empat wilayah yang masuk kedalam wilayah yang menjadi titik persebaran yang telah ditentukan oleh kampus, wilayah tersebut adalah Banyumas, Brebes, Purbalingga, dan Cilacap. Dari data tersebut sesuai dengan hasil observasi dapat disimpulkan kurang dari 50 % wilayah yang dijangkau dari sepuluh wilayah yang telah ditentukan yaitu Banyumas, Purbalingga, Banjarnegara, Cilacap, Tegal, Brebes, Pemalang, Semarang, Jepara dan Surabaya, yang merupakan wilayah yang telah ditentukan oleh kampus menjadi daerah prioritas sebagai pusat promosi. Selain itu pada gambar 1.1 menunjukkan hanya 18 mahasiswa baru atau 6,38 % dari total 282 mahasiswa baru yang mendaftar, yang mengetahui SWU dari Media Sosial.

Direct Message merupakan strategi promosi yang digunakan marketing SWU dengan cara memberikan informasi kepada target audiens secara langsung melalui media pesan *online*. *Direct Message* sebagai alat promosi STMIK Widya Utama dapat menjangkau seluruh wilayah, namun dari *feedback* yang didapat tidak begitu signifikan dibandingkan dengan strategi promosi *personal selling*. Selain itu dari gambar 1.1 menunjukkan hanya 54 mahasiswa baru yang mengetahui SWU dari *Direct Message*.

Selanjutnya strategi promosi Periklanan STMIK Widya Utama dilakukan dengan cara pemasangan baliho, spanduk dan penyebaran brosur. Dari hasil observasi peneliti mengenai strategi Periklanan, pihak marketing SWU menjabarkan bahwa strategi ini merupakan strategi dengan prosentasi paling kecil, dibuktikan dengan tabel survei yang telah disajikan pada

gambar 1.1 menunjukkan bahwa hanya 13 mahasiswa baru yang mengetahui SWU melalui periklanan.

Hasil observasi yang telah peneliti lakukan berdasarkan jangkauan wilayah promosi dan data yang tersaji pada gambar 1.1 maka diambil kesimpulan bahwa strategi promosi *personal selling* menempati urutan pertama dibandingkan dengan strategi lainnya.

**DATA JUMLAH MAHASISWA STMIK WIDYA UTAMA
TAHUN 2015 – 2020**

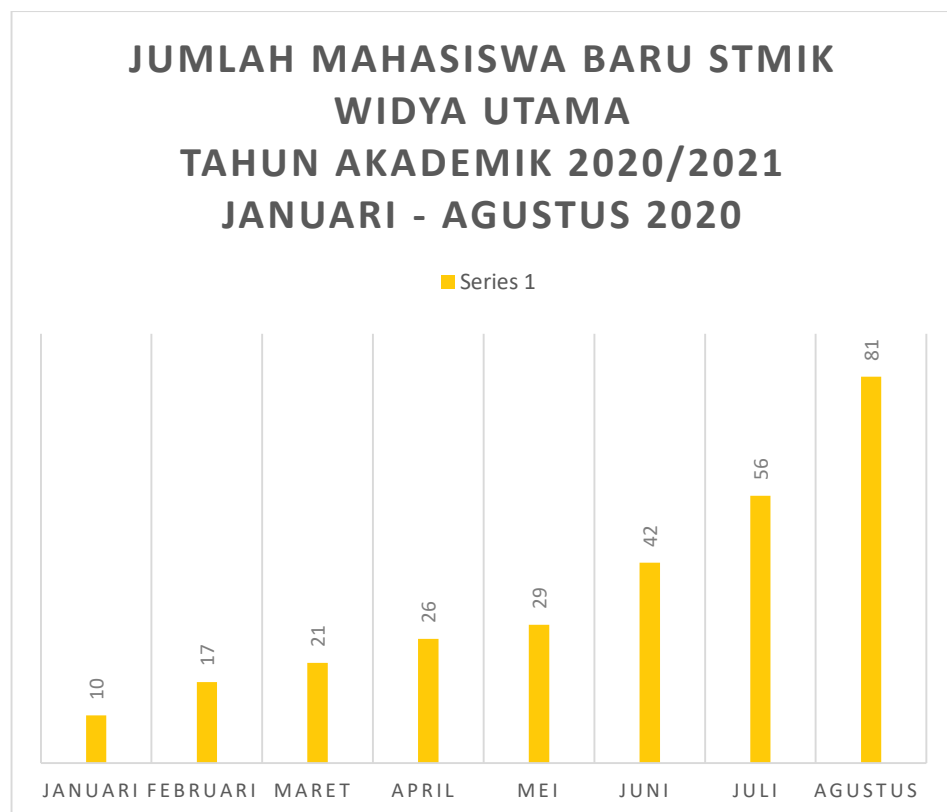
No.	Tahun	Target Mahasiswa Baru	Jumlah Mahasiswa Baru
1.	2015	70	47
2.	2016	80	61
3.	2017	120	82
4.	2018	150	119
5.	2019	200	172
6.	2020 (Sesudah Pandemi)	250	282

Tabel 1.1 Data Jumlah Mahasiswa Baru STMIK Widya Utama
Tahun 2015 - 2020

Sumber : Arsip perusahaan (diambil tanggal 10 Maret 2021)

Dari data di atas, menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa baru di STMIK WIDYA UTAMA mengalami kenaikan dari tahun 2015 – 2020,

dimana jumlah mahasiswa baru yang mendaftar sudah melebihi target yang ingin dicapai kampus pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi *personal selling* menempati posisi pertama sebagai strategi unggulan yang digunakan kampus dalam menarik minat calon mahasiswa baru.



Gambar 1.4 Penerimaan Mahasiswa Baru STMIK Widya Utama Bulan Januari- Agustus 2020

Sumber : Arsip perusahaan (diambil tanggal 10 Maret 2021)

Berikut merupakan penjabaran dari mahasiswa baru yang mendaftar di tahun 2020 pada bulan Januari hingga Agustus, dimana Pada awal januari sudah dilakukan penyebaran promosi menggunakan strategi promosi

personal selling. Dengan demikian terlihat bahwa setiap bulannya STMIK WIDYA UTAMA mengalami kenaikan yang cukup signifikan hingga pada bulan Agustus, tentunya dengan menggunakan strategi promosi *personal selling*.

Indikator keberhasilan ini didukung juga dengan adanya pengembangan kampus yang signifikan, dikarenakan keberhasilan peningkatan calon mahasiswa baru berbanding lurus dengan profit kampus yang didapatkan. Sehingga pada tahun 2020 sampai dengan 2021, kampus STMIK WIDYA UTAMA melakukan pembangunan infrastruktur skala besar.

Dalam mempersiapkan penerimaan mahasiswa baru (PMB) 2020 STMIK Widya Utama telah melakukan kegiatan promosi khususnya promosi melalui *personal selling* dalam jangka panjang, pelaksanaannya sendiri telah dimulai dari tahun 2015. Tujuan SWU melakukan promosi secara *personal selling* adalah menarik minat calon mahasiswa baru tahun akademik 2020/2021 untuk memilih SWU sebagai kampus tempat menimba ilmu di jenjang perkuliahan. Pada tahun 2020 sendiri SWU memiliki target promosi yaitu meningkatnya jumlah mahasiswa baru dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2019, dengan menggunakan strategi promosi utama yaitu *personal selling*, sedangkan beberapa strategi lainnya yaitu *direct message*, media sosial, dan periklanan tetap berjalan sebagaimana mestinya. Sasaran calon mahasiswa secara geografis berasal dari Pulau Jawa khususnya Banyumas dan sekitarnya. Seperti yang telah disebutkan, SWU memiliki

sepuluh titik persebaran yaitu Banyumas, Purbalingga, Banjarnegara, Cilacap, Tegal, Brebes, Pemalang, Semarang, Jepara, dan Surabaya. Selanjutnya secara demografis, SWU mengelompokkan beberapa kategori yaitu *fresh graduate* SMA / SMK / MA yang baru menyelesaikan jenjang pendidikan sekolah menengah atas, berusia antara 17 – 19 tahun, kemudian calon mahasiswa berusia antara 17 – 40 tahun yang membutuhkan pendidikan kuliah sebagai syarat atau kualifikasi dalam pekerjaan, atau dengan kata lain bekerja sambil kuliah, dimana SWU sendiri telah menyediakan kelas karyawan dengan jam yang *fleksible* untuk mempermudah dalam melaksanakan kuliah sambil bekerja. Kemudian secara psikografis, calon mahasiswa harus memenuhi persyaratan – persyaratan yang telah ditentukan oleh SWU. (Wika Purbasari, Wakil Ketua bagian Kemahasiswaan STMIK Widya Utama Tahun 2020).

Kenaikan jumlah mahasiswa di tahun 2020 menjadi acuan bagi STMIK Widya Utama untuk membenahi strategi promosi yang lebih mumpuni untuk dilaksanakan pada tahun akademik selanjutnya. Kenaikan jumlah mahasiswa yang cukup drastis merupakan sebuah pencapaian yang sangat besar khususnya pada tahun 2020 ini. Periodisasi strategi promosi yang dilakukan SWU pada kala itu dimulai pada bulan September 2019 yang berjalan 12 bulan hingga bulan Agustus 2020, Wika Purbasari menyebutkan bahwa 12 bulan masa pelaksanaan strategi promosi khususnya *personal selling* termasuk dalam tahapan persiapan atau perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan promosi, yang dilaksanakan pada

satu tahun masa periode. SWU juga berharap pada setiap program studi yang ada, dapat memenuhi kapasitas yaitu 40 mahasiswa dalam setiap kelas yang tersedia.

Adanya strategi promosi yang mumpuni merupakan hal yang sangat penting, mengingat STMIK Widya Utama sendiri sedang berusaha menjadi kampus andalan bagi masyarakat yang ingin mengenyam pendidikan yang lebih tinggi, ditambah dengan kenaikan jumlah mahasiswa yang terbilang cukup drastis dari di tahun 2020 ini. SWU sendiri juga berusaha mengenalkan kampusnya yang kini memiliki program studi berbau ekonomi, yaitu D3 Komputerisasi Akuntansi, Wika Purbasari selaku wakil ketua bidang kemahasiswaan menjelaskan bahwa SWU sendiri ingin melebarkan sayapnya, sehingga dari awalnya hanya memiliki program studi berbau teknik informatika, kini sudah memiliki program studi dibidang ekonomi yaitu Komputerisasi Akuntansi.

Promosi yang dilakukan SWU yaitu secara *online* dan *offline*, secara *online* yaitu dengan menggunakan media sosial khususnya intagram untuk mendapatkan informasi secara cepat dan *website* sebagai *platform* informasi yang lebih lengkap dan terperinci, selain itu juga menggunakan *whatsapp* sebagai media melakukan promosi online, *direct message* dengan menghubungi satu demi satu target audiens yang ada. Kemudian SWU juga melakukan strategi promosi secara *offline* dimana didalamnya terdapat strategi unggulannya yaitu *personal selling*, SWU menggunakan beberapa cara berkomunikasi anatar lain mendatangi berbagai sekolah khususwa di

daerah Jawa Tengah dan mengunjungi dari rumah ke rumah untuk melakukan promosi secara *personal selling*. Selain itu SWU juga melakukan turnamen e-*sport* atau lomba game online *mobile legend* yang dilakukan sebagai salah satu bentuk usaha untuk menyebarkan informasi terkait keberadaan SWU dan sistem perkuliahan didalamnya.

Proses promosi secara *personal selling* yang dilakukan STMIK Widya Utama dapat dikatakan cukup menarik, karena berdasarkan observasi peneliti melalui proses wawancara singkat, Wika Purbasari selaku Wakil Ketua Bidang Kemahasiswaan mengatakan “proses komunikasi secara personal memberikan dampak yang begitu besar, karena dapat menjelaskan secara langsung kepada target audiens, dan juga kami dapat mengetahui data dari target audiens seperti alamat dan nomor WA, yang nantinya akan menjadi media kami untuk melakukan *follow up*”. Dari proses wawancara singkat dapat dijabarkan bahwa proses daripada melakukan *personal selling* oleh SWU sangatlah kompleks, dari mulai proses persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dalam mendapatkan ruang untuk melakukan *personal selling* sebelum masa pandemi covid-19, SWU melakukan *sounding* ke bebesarapa sekolah SMA/SMK/MA yang ada, ketika melakukan *sounding* pihak SWU sendiri tidak lupa untuk mencari data dan informasi dari setiap target audiens untuk dijadikan alat komunikasi lanjutan yaitu *follow up* kepada target audiens dalam acara *sounding* tersebut, sehingga prosesnya dapat dilakukan secara berkelanjutan. Bahkan tak jarang pihak SWU melakukan kunjungan ke

beberapa rumah pada alamat yang tertera untuk melakukan promosi lanjutan yang tentunya sesuai dengan izin dari target audiens, proses ini terus dilakukan secara berkelanjutan hingga mendapatkan mahasiswa sesuai dengan target yang diinginkan. Namun setelah pandemi Covid-19 muncul, proses *sounding* dilakukan dengan beberapa syarat, dan tetap berjalan dengan semestinya sesuai dengan protokol kesehatan Covid-19. STMIK Widya Utama melaksanakan turnamen *e-sport* yang anggotanya dihususkan pada siswa dan siswi menengah atas, yang nantinya akan didapatkan data berupa nomor telepon dan alamat rumah. Wika Purbasari menjelaskan bahwa proses promosi secara personal tetap dilakukan dengan mengunjungi dari rumah ke rumah sesuai dengan titik persebaran yang telah ditentukan, namun hal ini dilakukan dengan izin dari target audiens dan sesuai protokol kesehatan Covid-19. STMIK Widya Utama melakukan SWAB secara berkala kepada seluruh staff setiap bulannya guna menghindari virus Covid-19, SWU sendiri juga mengupayakan agar setiap dosen, staff, dan tenaga pekerja di SWU melakukan vaksinasi Covid-19.

Keunikan yang peneliti dapatkan dari proses wawancara yang telah dilakukan adalah pada proses pengumpulan data dan *follow up* target audiens, pihak dari STMIK Widya Utama sendiri melakukan penyaringan data terkait usia, kriteria, nomor Whatsapp dan alamat rumah, yang didapatkan dari acara *sounding* SMA / SMK, turnamen *e – sport*, dan juga dari beberapa sekolah yang bekerja sama dengan SWU. Selanjutnya data tersebut digunakan sebagai media komunikasi dan media *follow up* yang

dilakukan SWU sendiri sebagai bentuk keterikatan secara *personal* kepada calon mahasiswa. Pada proses *follow up*, pihak dari SWU sendiri melayani calon mahasiswa dengan sangat baik yaitu menjawab setiap pertanyaan secara cepat (*fast respon*), dan juga melakukan kunjungan ketika benar – benar telah terbentuk keterikatan yang personal antara calon mahasiswa dengan pihak SWU yang melakukan promosi, tentunya setelah mendapatkan ijin kunjungan dan mematuhi prokes yang ada. Keterikatan yang terjalin disini berupa keterikatan emosi, keterikatan emosi tersebut dibentuk dengan beberapa cara, yang pertama, sebelum melakukan kunjungan kerumah target audiens, staff PMB mencari tahu tentang latar belakang mahasiswa tersebut seperti keadaan ekonomi dan kegiatan sehari – hari. Dari proses tersebut dapat diketahui apa saja yang menjadi kebutuhan dari target audiens tersebut, sebagai contoh target audiens yang dirasa kurang dalam perekonomian maka akan di berikan penawaran berupa beasiswa dan keringanan biaya kuliah. Selanjutnya bagi target audiens yang sedang bekerja akan diberikan penawaran berupa kuliah kelas karyawan yang memiliki jadwal perkuliahan sore hingga malam hari.

Proses promosi *personal selling* sangat gencar dilakukan pada bulan januari hingga Agustus, dan pada periode 2020/2021 mengalami kenaikan yang cukup signifikan daripada tahun – tahun sebelumnya, sehingga peneliti melakukan proses penelitian di bulan Februari hingga Mei 2021 untuk meneliti bagaimana proses *personal selling* berjalan di tahun akademik

2020/2021, dan dapat memperoleh jumlah mahasiswa lebih dari 250 mahasiswa.

Keunikan lainnya yang terdapat pada STMIK Widya Utama dalam proses *personal selling* yaitu terletak pada segmentasi pasar tau demografis pasar. SWU sendiri menyasar pasar dengan program kelas karyawan, hal ini dilakukan agar orang – orang yang membutuhkan kuliah sebagai persyaratan kualifikasi kerja atau kenaikan jabatan dapat melakukan kegiatan perkuliahan sambil bekerja. Ketersediaan waktu perkuliahan pada kelas karyawan sangat *fleksible*, menurut hasil observasi peneliti, perkuliahan pada kelas karyawan dilakukan pada sore dan malam hari dari pukul 17.00 s.d 20.30 WIB, kemudian proses perkuliahan diselenggarakan pada hari tertentu yang telah di tetapkan, sehingga tidak akan mengganggu waktu bekerja mahasiswa. Pada proses promosi kelas karyawan, SWU sendiri melakukan proses promosi *personal selling* yang berbeda secara bentuk dan sistem, dimana proses promosi yang dilakukan menuju pada titik – titik promosi sekitar kampus dan juga kantor pemerintahan, dimana karyawan yang bekerja di kampus maupun pemerintahan sudah dianjurkan untuk mengenyam pendidikan minimal diploma III untuk karyawan bawah dan sarjana untuk jabatan yang lebih tinggi. Pada proses ini awalnya SWU menggunakan strategi *online* dan *offline*, *online* dengan cara memasang iklan promosi di Instagram dan juga media sosial lainnya, sedangkan *offline* dengan cara memasang iklan luar ruang disekitar area kampus dan kantor pemerintahan. Dari tahapan tersebut akan menarik perhatian target audiens

yang akhirnya berusaha menghubungi SWU lewat kontak yang telah tersedia, dimana selanjutnya SWU sendiri akan melakukan proses *personal selling* dengan cara mendatangi target audiens atau bahkan mereka sendiri yang akan datang ke SWU, dengan demikian akan mempermudah proses promosi secara *personal* pada kelas karyawan.

Dalam penelitian ini disimpulkan, proses *personal selling* yang dilakukan SWU memiliki bentuk yang berbeda tergantung pada target audies yang ada. Kemudian *work flow* dari proses promosi *personal selling* STMIK Widya Utama memiliki lima tahapan penting, yaitu pengenalan, pengumpulan data target audiens, proses *personal selling*, *follow up*, dan yang terakhir adalah hasil.

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Promosi Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Tahun 2016	Saluran Komunikasi Personal (<i>personal selling</i>)	Perbedaan pada bauran promosi yang akan dibahas, pada penelitian terdahulu membahas keseluruhan bauran promosi yang ada. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah tentang Strategi <i>personal selling</i> dari perusahaan,

			terutama pada proses promosi dalam bentuk <i>field selling</i> .
2.	Strategi Komunikasi Promosi <i>Personal Selling</i> AIESEC Universitas Andalas dalam Menarik Minat Mahasiswa Untuk Mengikuti Program <i>GLOBAL VOLUNTEER</i> .	Saluran Komunikasi Personal (<i>personal selling</i>)	Target audiens pada penelitian terdahulu adalah Mahasiswa Universitas Andalas, sedangkan target audiens pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah siswa dan siswi SMA/SMK dengan status bekerja.
3.	Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar	Saluran Komunikasi Personal (<i>personal selling</i>)	Target audiens pada penelitian terdahulu adalah siswa dan siswi lulusan SMA, sedangkan target audiens pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah siswa dan siswi SMA/SMK dengan status bekerja.

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

Sumber:

(Fajaramadhan Praja, Abil (2016) ; Aziz, F. A. (2019) ; Dharmawansyah, S., Cangara, H., & Sultan, M. I. (2014))

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Promosi *Personal Selling* STMIK Widya Utama dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2020-2021?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana Strategi Promosi *Personal Selling* STMIK Widya Utama dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2020-2021.

D. Mnfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pemahanan dalam bidang akademik tentang strategi promosi dalam mempengaruhi minat audiens. Juga sebagai bahan perbandingan untuk penelitian sejenis berikutnya.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Manfaat Penelitian bagi peneliti yaitu untuk menambah pengetahuan seputar strategi promosi khususnya pada bidang pendidikan.

b. Bagi Perusahaan

Untuk perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pedoman acuan tentang strategi pemasaran khususnya strategi promosi *personal selling* dengan bentuk *field selling* dalam menghadapi persaingan di bidang akademik.

E. Kajian Teori

1. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan salah satu faktor penting penunjang keberhasilan program pemasaran. Dalam sebuah perusahaan jasa maupun produk, sebagus apapun kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan, bila tidak didukung dengan adanya kegiatan promosi, maka konsumen tidak akan mengetahui keberadaan dan kualitas yang ditawarkan. Promosi erat kaitannya dengan pembuatan strategi, maka terciptalah sebuah strategi promosi untuk mencapai sasaran dan target pemasaran. *“The purpose of promotion in a marketing program is to achieve the desired communication objectives management has with each targeted person, thereby helping to encourage potential consumers to be aware of the range of products and services available. Here is an explanation of some promotional strategies.”* Artinya adalah Tujuan promosi program pemasaran yaitu untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan, sehingga membantu untuk mendorong konsumen menyadari berbagai produk dan layanan yang tersedia. (S. Pratiwi, Y. Alversia, 2018).

Menurut Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S., pakar Humas dalam naskah *workshop* berjudul *PR Strategy* (1990), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan suatu produk dari perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Dalam penjabaran tersebut dijelaskan bahwa dalam memproposisikan sesuatu membutuhkan strategi yang matang dengan tahapan – tahapan yang ada.

Menurut (Lamb et al, 2001), “strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan”. Dalam penerapannya strategi promosi merupakan panduan secara nyata yang digunakan untuk mengelola sistem pemasaran serta bagaimana cara memasarkan sesuatu agar terlihat lebih menarik. Strategi promosi seperti itu dapat memperluas jangkauan audiens dan memberi banyak *feedback* positif yang diharapkan perusahaan.

Strategi promosi menurut (Cravens 1998) merupakan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan target sasaran lainnya.

Strategi promosi merupakan bagian dari strategi yang secara rinci diperjelas, yang pada akhirnya akan membangun sebuah strategi yang menciptakan capaian - capaian yang ingin di lakukan perusahaan.

1.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi promosi

Keberhasilan sebuah strategi promosi didukung dengan beberapa faktor yang mempengaruhinya, dimana faktor tersebut mejadi landasan penerapan strategi promosi yang telah disusun. Menurut J. Stanton (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu:

a. Dana

Perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Hal ini menunjukkan bagaimana penerapan strategi promosi membutuhkan dana yang seimbang untuk hasil yang berbanding lurus.

b. Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:

1) Luas Geografis

Luas geografis suatu pasar menentukan strategi promosi seperti apa yang akan digunakan.

2) Jenis Konsumen

Jenis konsumen menentukan strategi promosi apa yang tepat untuk diterapkan, tentunya hal ini tergantung pada umur, jenis kelamin, dan kebiasaan.

3) Konsentrasi Pasar

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana kuantitas menentukan strategi promosi apa yang lebih baik diterapkan oleh perusahaan.

4) Sifat Produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan apa yang akan diterapkan oleh perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau jasa.

5) Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing- masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing- masing tahapan berbeda.

1.2 Bauran Promosi

Dalam proses promosi kita mengenal beragam jenis promosi, atau yang sering disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi memiliki sifat dan penerapannya tergantung pada sifat konsumen maupun produk yang ada di pasaran. *The marketing communication mix or marketing communications program term is a set of components that interact and is integrated together to achieve the institution promotional*

goals in the context of the applicable marketing philosophy.(A. Chantya, Sunaryo, 2016).

Menurut Kotler, *promotion, the fourth marketing mix tools, stand for various activities, the company undertakes to communicate its products merits and topersuade target customers to buy them.* Definisi tersebut diartikan promosi meliputi semua alat yang terdapat dalam bauran promosi diimana peranan utamanya adalah mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk (Philip dan Gary Armstrong Kotler, 2001). Menurut Kotler & Armstrong variable - variabel yang ada di dalam promotional mix ada delapan, yaitu:

a. Iklan / Advertising

Merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, *wireless*), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman *website*), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk, dan poster).

b. Promosi Penjualan / Sales Promotion

Merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa

termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).

c. Acara dan Pengalaman / *Even and Experiences*

Merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang *formal*.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas / *Public Relations and Publicity*

Merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan , membangun hubungan antar perusahaan dengan publik , melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.

e. Penjualan Personal / *Personal Selling*

Merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi,

menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.

f. Pemasaran Langsung / *Direct Marketing*

Merupakan penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan.

g. Pemasaran Interaktif / *Interactive Online Marketing*

Adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

h. Pemasaran dari mulut ke mulut / *Word of Mouth Marketing*

Merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

(Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. 2016).

1.3 Tujuan Promosi

Selanjutnya adalah Tujuan Promosi yang berfungsi untuk meningkatkan suatu nilai jual barang atau jasa dibutuhkan promosi, dalam promosi sendiri kita harus membangun suatu keunikan yang

tidak dimiliki oleh perusahaan lain dalam penjualannya. Adapun tujuan promosi digunakan untuk membuat audiens merasa tertarik dan ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan.

Menurut Kismono, perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini (Gugup Kismono. 2001)

a. Memberikan informasi

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

b. Meningkatkan penjualan

Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, *sample* produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

c. Menstabilkan penjualan

Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

d. Memposisikan produk

Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.

e. Membentuk citra produk

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.

2. Personal Selling

Dalam sebuah perusahaan, promosi sangatlah erat kaitanya dengan penjualan, baik penjualan produk maupun jasa. Hal tersebut penting karena akan berdampak pada tingkat penjualan produk maupun jasa pada suatu perusahaan. Strategi yang digunakan perusahaan yang akan peneliti teliti sebagai strategi penjualan yaitu *personal selling*. *Personal selling is a selling procedure required between individual to individual and between the planned purchaser and vender.* (Mbiti, J.M., &Marina, S., 2018).

Personal selling adalah promosi yang berbeda dengan periklanan. Yaitu, penjualan perseorangan dengan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya, berbeda dengan periklanan dimana pesan atau bujukan disampaikan melalui media (cetak, audio, audiovisual maupun outdoor). (Hutagalung, I., & Yuniartanti, E. (2018)).

Menurut Lovelock dan Wright (2010:207), personal selling merupakan hubungan interpersonal dimana berbagai upaya dikerahkan untuk mendidik pelanggan dan mendorong pemilihan merek atau produk tertentu. Dalam hal ini peran personal selling sangat dibutuhkan perusahaan. (Sari, R., Lie, D., & Butarbutar, M. (2016))

Menurut M. Rivai, Amrin Fauzi, dan Beby Karian dalam jurnal yang berjudul *Promotion Mix Strategy on Customer Saving Decision at PT Bank X Medan Imam Bonjol Branch tahun 2021* “*Personal selling is a face-to-face interaction with one or more prospective buyers for the purpose of making a sale or presentation. Personal selling itself is a two-way relationship in which a seller describes the features and provides information from a brand for the benefit of the buyer,*” yang artinya Penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih banyak calon pembeliyang bertujuan untuk melakukan penjualan atau presentasi dan menggambarkan fitur serta memberikan informasi dari merek untuk kepentingan pembelian. (M. Rivai, Amrin Fauzi, dan Beby Karian, 2021)

Menurut Swastha & Irawan (2005) mengatakan bahwa “dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli”.

Menurut Suryadi (2006) *Personal selling* harus terstrategi, terencana, dan terfokus pada satu sasaran, ialah meyakinkan pelanggan bahwa produk kita lebih baik dan menjadi pelanggan kita adalah hal yang paling masuk akal bagi mereka.”

Adapun faktor yang memengaruhi keberhasilan *personal selling*, yaitu menyampaikan pesan yang kompleks kepada calon konsumen mengenai kebijakan dari produk perusahaan, mengadaptasi penawaran atau daya tarik promosional produk untuk kebutuhan yang unik dan konsumen yang spesifik, membujuk konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan lebih baik dan memiliki sisi positif yang lebih dibandingkan produk pesaing. (Dwinanda, J. B., & Purnaningsih, N. (2018))

2.1 Fungsi *Personal Selling*

Personal selling sebagai strategi promosi yang digunakan memiliki beberapa fungsi, fungsi tersebut menjadi alasan dipilihnya strategi *Personal selling* sebagai alat promosi yang lebih efektif dibandingkan dengan strategi yang lain.

Pandangan ahli menjelaskan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan suatu perusahaan agar berhasil menjual dan membangun hubungan dengan pelanggan. (Kadir, A., Ridjal, S., & Sjahrudin, H. (2020)), dengan demikian STMIK Widya Utama melakukan *personal selling* sebagai upaya untuk melakukan proses penjualan.

Menurut Marks (2000) **fungsi *personal selling*** sebagai berikut:

- a. Memberikan pengetahuan yang luas kepada konsumen, dengan demikian konsumen dapat mengetahui secara detail tentang barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Menjadi sumber informasi bagi perusahaan, dimana perusahaan dapat mengetahui secara mendetail bagaimana kemauan konsumen dan bagaimana nantinya produk atau jasa akan dikembangkan.
- c. Melayani konsumen, tentu saja hal ini menjadi fungsi yang paling penting dari *personal selling*, yaitu dengan melayani secara maksimal kepada konsumen.
- d. Menjual produk dan jasa, hal ini menjadi bagian terakhir setelah proses pemberian informasi dan pelayanan, yang pada akhirnya menjual produk menjadi tujuan akhir proses promosi.

2.2 Keunggulan *Personal Selling*

Setiap strategi promosi yang digunakan sebuah perusahaan memiliki keunggulannya masing-masing, begitu juga *personal selling*. *Personal selling* sebagai alat promosi memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan bauran promosi lainnya. Keunggulan tersebut yang di pertimbangkan menjadi keunggulan yang lebih efektif, sehingga perusahaan memilih *personal selling* sebagai alat promosi utama. Penjualan pribadi memberikan penjelasan terperinci, mendemonstrasikan prosuk, dan sangat efektif dalam menghasilkan penjualan dan mendorong kepuasan pelanggan. (Hamdan, Y., Ratnasari, A., Sofyan, A., & Yuniati, Y. (2020, March).)

Personal Selling sebagai alat untuk memasarkan sebuah produk baik barang ataupun jasa memiliki karakteristik tersendiri, keperluan akan penjelasan produk, karakteristik produk yang kompleks, detail barang yang perlu penjelasan merupakan sebagian karakteristik yang bisa digunakan sebagai alasan penerapan penjualan personal (Hermawan (2012)).

Menurut Sutisna (2001), *personal selling* **memiliki keunggulan** yang tidak dimiliki oleh strategi promosi lainnya, keunggulan tersebut adalah:

- a. *Personal selling* melibatkan komunikasi secara langsung dengan konsumen potensial, sehingga lebih bisa membujuk dari pada alat – alat promosi lain.
- b. Proses komunikasi *face to face* menjadikan komunikasi potensial lebih memperhatikan pesan dari komunikator.
- c. *Personal selling* dapat mendesain cara penyampaian pesan yang berbeda sesuai dengan situasi dan kondisi audiens.
- d. Dalam *personal selling* terjadi komunikasi dua arah, sehingga dapat memungkinkan adanya dialog interaktif antara *salesperson* dengan konsumen.
- e. *Personal selling* lebih memungkinkan untuk menyampaikan pesan yang kompleks mengenai suatu produk yang tidak dapat disampaikan melalui iklan.

2.3 Sifat *Personal Selling*

Setiap strategi promosi pasti memiliki sifat nya masing – masing, dan kesesuaian penggunaannya tergantung pada target pasar yang akan disasar. *Personal selling* sendiri memiliki sifat tersendiri sebagai bauran promosi, dimana *personal selling* dipilih karena keterlibatannya dengan konsumen begitu besar, sehingga dirasa lebih efektif.

Personal Selling sebagai alat pemasaran dapat digunakan untuk membangun *preference* yang cukup efektif untuk menciptakan keyakinan dan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan Kotler dan Keller (2012), *personal selling* memiliki beberapa sifat antara lain:

a. *Personal confrontation*, yaitu:

- Mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung dan interaktif antara dua pelanggan atau calon pelanggan atau lebih.
- Pengamatan personal membentuk kemampuan untuk saling menyesuaikan.

b. *Cultivation*, yaitu :

- Memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan (bersifat lebih jauh)
- Penjualan personal akan sangat efektif, apabila *seller* mengutamakan kepentingan pelanggan guna mempertahankan hubungan pembelian jangka panjang.

c. *Response*, yaitu:

- Membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan *seller*.
- Calon pembeli terkadang “terpaksa” harus menanggapi, walaupun hanya sekedar ucapan “terima kasih” secara sopan.

2.4 Bentuk *Personal Selling*

Kemudian adalah bentuk – bentuk *personal selling*, dimana hal ini bersangkutan dengan seperti apa bentuk proses *personal selling* itu bekerja.

Menurut Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman (1994:195) dari jurnal Rita Yuniar (2015) hal: 115/16 terdapat **tiga bentuk dari *personal selling***, yaitu sebagai berikut :

- a. ***Field Selling***, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi dari satu rumah ke satu rumah atau dari perusahaan ke perusahaan lainnya. *Field selling* meliputi
 - Penjualan Langsung Yaitu penjualan yang dilakukan dari rumah ke rumah untuk menjajakan barang jualannya. Penjualan ini sangat menghabiskan banyak waktu dan tenaga.
 - Penjualan Otomatis Yaitu penjualan yang dilakukan dengan menggunakan mesin yang telah dipasang secara otomatis yang selalu memberikan pelayanan 24 jam.
 - Jasa Pembelian Yaitu badan usaha yang memberikan produknya berupa jasa seperti: Sekolah, Rumah sakit, Asuransi dan Bank.

- b. **Retail Selling**, yaitu tenaga penjualan yang melakukan penjualannya dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.
- c. **Executive Selling**, merupakan hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau dengan pemerintah, dengan tujuan melakukan penjualan.

2.5 Tahapan *Personal Selling*

Selanjutnya adalah tahapan atau langkah – langkah dalam *personal selling*, dimana proses promosi ini lebih mengedepankan interaksi secara langsung (*face to face*) dengan beberapa pertimbangan tentang ke efektifan.) *Personal selling is identified the objectives of personal selling divided into six stages, such as prospecting, pre-approach, approach, presentation, close, and follow- up.* (Grace M Kereh, 2013)

Menurut Kotler dan Keler (2016) **langkah – langkah atau tahapan** dalam proses promosi *personal selling* adalah sebagai berikut:

a. ***Prospecting and Qualifying***

Langkah ini merupakan langkah pertama dalam proses penjualan yaitu mencari prospek, kemudian karyawan melakukan identifikasi pada konsumen yang memiliki kualifikasi sesuai yang dibutuhkan perusahaan.

b. *Pre-approach. Pra-approach*

Merupakan tahap sebelum mengunjungi pelanggan, karyawan mulai secara aktif belajar sebanyak mungkin mengenai calon pelanggan dengan mencari informasi tambahan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan faktor apa yang menjadi keputusan dalam melakukan pembelian.

c. *Presentation and Demonstration*

Pada tahapan ini karyawan mempresentasikan dan mendemonstrasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen atau nasabah. Informasi yang disampaikan harus mencakup *features*, *advantages*, dan *benefits* dari suatu produk yang ditawarkan.

d. *Overcoming Objections*

Tahap ini merupakan tahapan ketika pekerja menunjukkan dan melakukan simulasi terhadap pelanggan atas produk atau jasa perusahaan secara obyektif.

e. *Closing*

Tahap ini merupakan tahapan ketika karyawan meminta konsumen atau nasabah untuk mengambil keputusan pembelian atas produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan.

f. *Follow-up service*

Pada tahap ini, pekerja menjalin atau membangun relasi dengan nasabah ketika pembelian produk atau jasa perusahaan telah dilakukan. Hal ini adalah aktivitas yang sangat penting.

2.6 Indikator Keberhasilan *Personal Selling*

Sebuah strategi promosi pasti memiliki indikator keberhasilannya masing – masing. Indikator keberhasilan ini di ciptakan sebagai tolak ukur untuk menentukan apakah proses promosi yang dilakukan berjalan lancar atau tidak. Sama halnya dengan *personal selling*, dimana *personal selling* memiliki indikator keberhasilannya sendiri, sehingga perusahaan memilihnya sebagai strategi promosi utama.

Menurut Hermawan (2012:109) dari semua pembahasan tentang *personal selling*, hal yang paling utama adalah **indikator keberhasilan** promosi penjualan melalui *personal selling*. Yaitu:

a. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

b. Bernegosiasi

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

c. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*)

Penjual melakukan komunikasi hubungan antarmanusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kualitatif. Pada penelitian deskriptif kualitatif tidak cukup sampai pada pengumpulan dan penyusunan data saja, tetapi juga dilanjutkan dengan adanya analisis dan kesimpulan dari data-data yang diperoleh. Pada penelitian ini peneliti menggambarkan fakta dan peristiwa tentang strategi promosi yang ada di STMIK Widya Utama, yang kemudian peneliti mendeskripsikan bagaimana strategi promosi yang dilakukan untuk menarik minat calon mahasiswa baru tahun akademik 2020 – 2021.

2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini mengenai Strategi Promosi *Personal Selling* STMIK Widya Utama dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2020/2021.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Perguruan Tinggi STMIK Widya Utama Purwokerto yang berada di Jl. Sunan Kalijaga, Dusun III, Karangnanas, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan melalui studi kasus dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu memilih subyek atau informan yang sesuai dengan kriteria tujuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam

Menurut Estberg (Sugiono, 2017) wawancara menjadi pertemuan dua orang untuk bertukar ide maupun informasi dalam bentuk tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dilakukan kepada para informan dengan menggunakan jenis wawancara *indepth interview*. Wawancara dilakukan kepada minimal tiga orang informan dengan mengikuti *interview guide* yang sudah dibuat. Kriteria Informan yang akan di wawancarai adalah sebagai berikut:

1. Pihak yang bertanggungjawab mengenai promosi Kampus STMIK Widya Utama Tahun 2020-2021, yaitu Wakil Ketua

bagian Kemahasiswaan STMIK Widya Utama Tahun 2020. Peneliti menetapkan Wakil ketua bagian kemahasiswaan karena mempertimbangkan tentang pengetahuan menyeluruh informan terhadap objek yang akan di teliti, dan informan juga menangani serta bertanggungjawab secara langsung terhadap proses promosi kampus STMIK Widya Utama.

2. Pihak yang bersentuhan secara langsung dengan proses promosi kampus STMIK Widya Utama Tahun 2020-2021, yaitu *student staff* penerimaan mahasiswa baru. Peneliti menetapkan informan tersebut dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung informan terhadap proses promosi kampus. Dimana *student staff* berada dibawah naungan Wakil Ketua bagian kemahasiswaan yang bertanggung jawab terhadap keberlangsungan proses promosi kampus STMIK Widya Utama.
3. Mahasiswa STMIK Widya Utama, dimana peneliti akan mengambil informan dari mahasiswa angkatan 2019. Peneliti mengambil informan tersebut dengan mempertimbangkan alasan untuk mengetahui bagaimana cara mahasiswa tersebut mengetahui STMIK Widya Utama di tahun 2019.

4. Mahasiswa Baru STMIK Widya Utama angkatan Tahun 2020. Peneliti mengambil informan tersebut dengan mempertimbangkan bahwa informan tersebut meruokan mahasiswa baru tahun 2020 yang terlibatt dalam proses penelitian yang akan dilakukan. Dimana peneliti akan melakukan observasi bagaimana mahasiswa tersebut mengetahui STMIK Widya Utama pada tahun 2020.

Berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan, maka peneliti akan menetapkan informan dalam penelitian ini:

1. **Wika Purbasari M.Kom**, Wakil Ketua bagian Kemahasiswaan STMIK Widya Utama Tahun 2020. Merupakan orang yang bertanggungjawab secara langsung dalam proses promosi kampus STMIK Widya Utama.
2. **Siti Delima Sari dan Khori Shairul Alim**, *student staff* bagian penerimaan mahasiswa baru STMIK Widya Utama.
3. Mahasiswa Baru Kelas Karyawan STMIK Widya Utama tahun Tahun Akademik 2020/2021.
4. Mahasiswa Baru STMIK Widya Utama ankatan Tahun Akademik 2020 / 2021.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi dimaksudkan peneliti untuk mendapatkan data-data kegiatan promosi STMIK Widya Utama.

5. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti dari informan melalui wawancara. Data penelitian ini didapatkan langsung dari informan yang bersangkutan terkait strategi promosi STMIK Widya Utama Tahun 2020.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data umum yang diperoleh melalui data tertulis dari buku – buku kepustakaan, *online* melalui media sosial, serta observasi arsip dan dokumentasi yang dimiliki oleh STMIK Widya Utama.

6. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen dalam (Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, 2014, hal. 248) Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah - milahnya menjadi satuan yang dapat dioalah dan dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Adapun teknik analisis data menurut Miles dan Huberman meliputi (Miles M.B, 2014, p. 16)

a. Reduksi Data

Teknik ini merupakan bentuk dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengelompokkan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dalam tahapan ini penulis memperoleh berbagai data melalui proses wawancara maupun observasi, selanjutnya data tersebut dipilah untuk diambil data yang sesuai dengan objek yang akan diteliti.

Catatan-catatan tertulis di lapangan, terdapat 3 tahapan dalam reduksi data yaitu :

- a) Editing atau pengelompokan dan peringkasan data.
- b) Penyusunan catatan-catatan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan tema dan pola data.
- c) Konseptualisasi tema dan pola yang ada.

b. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data, langkah selanjutnya adalah melakukan penyajian data. Dalam penelitian kualitatif ini, penulis menyajikan data yang telah diperoleh melalui sebuah uraian – uraian singkat dari hasil wawancara dan dokumentasi. Namun data yang diperoleh dapat juga disajikan dalam bentuk kolom (*table*), grafik, diagram, dan juga bagan. Penyajian data dilakukan penulis

agar data yang disajikan lebih mudah dipahami, runtut sistematis, agar mudah ketika menarik sebuah kesimpulan.

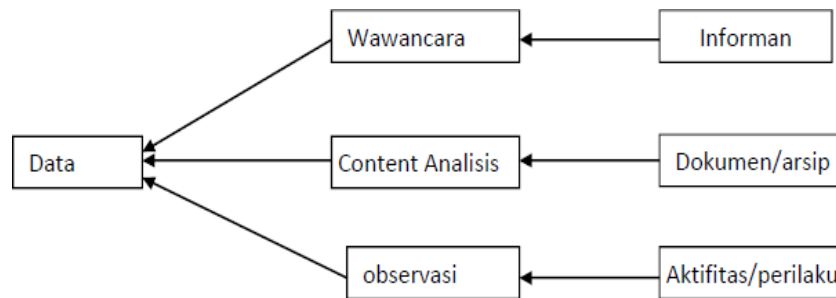
c. Penarikan Kesimpulan

Tahap selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan digunakan untuk mencari arti benda, mencatat keteraturan, pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Kesimpulan didapatkan dengan melihat keterkaitan antara data-data yang diperoleh selama penelitian. Kesimpulan berisi jawaban dari rumusan masalah.

7. Uji Keabsahan Data

Pada suatu penelitian, data yang didapatkan haruslah valid, maka dari itu perlu dilakukan uji validitas / uji keabsahan data. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah teknik triangulasi. Triangulasi menurut Moleong (2001: 178) merupakan teknik pemeriksaan keabsahan dan untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data penelitian tersebut. Triangulasi merupakan pengecekan data dengan pemeriksaan ulang data dengan tiga strategi yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi waktu (Helaluddin & Wijaya, 2019, hal. 135).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi dengan sumber dapat disebut sebagai triangulasi data. Cara ini mengarahkan peneliti agar di dalam mengumpulkan data, berusaha menggunakan sumber yang ada.



Gambar 1.5 Tentang Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan 5 (lima) cara, yaitu (Moleong, 2017, pp. 330-331)

- a. Membandingkan data dari hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang orang katakan di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang orang-orang katakan terkait situasi penelitian dengan apa yang telah dikatakan sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan bermacam pendapat dan pandangan orang seperti masyarakat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, dan orang dalam pemerintahan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen.