

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini ditulis dengan acuan beberapa bentuk penelitian terdahulu baik dari sisi penggunaan teori, konsep, dan sudut pandang penulis terdahulu. Tujuan dari penggunaan materi penelitian terdahulu adalah untuk membuka sudut pandang dan menjelaskan beberapa fenomena yang terjadi seputar kegiatan *Talent Consultant* yang berada dalam berbagai institusi. Penelitian pertama yang menjadi acuan penulis adalah jurnal berjudul Strategi Humas dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru di Universitas Muhammadiyah Makassar (Syukri & Sumarni, 2020). Penulis dalam penelitian ini menemukan bahwa faktor internal sangat mendukung upaya meningkatkan calon mahasiswa baru seperti kerja sama dan dukungan pimpinan kampus, dan seluruh pihak fakultas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian kedua yang menjadi acuan penulis adalah jurnal berjudul Strategi Manajemen Humas dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (Zachrofi, Fatimah, & Munthe, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara dan pengumpulan data jurnal sebagai acuan tambahan. Penelitian ini meneliti tentang strategi *marketing* untuk mempromosikan sekolahnya kepada masyarakat dengan berbagai benefit yang akan didapatkan ketika bersekolah di MTsS Al-Washliyah Hasilnya adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh sekolah sudah efektif untuk menerima siswa-siswi baru, pelaksanaan sosialisasi juga diperlukan untuk mempermudah jaringan komunikasi guna melakukan promosi dengan pihak eksternal sekolah.

Penelitian ketiga yang menjadi acuan penulis adalah jurnal berjudul Efektifitas Education Fair dan Iklan Media Sosial Perguruan Tinggi terhadap Minat Calon

Mahasiswa Baru (Kaharmudzakir, Yulianti, & Tagor, 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah membahas tentang kegiatan *education fair* yang belum maksimal untuk menarik minat siswa SMA untuk berkuliah di interstudi. Artinya perlu pengikatan pada program beasiswa dan kerja sama dengan berbagai pihak untuk menarik calon mahasiswa baru.

Dapat disimpulkan ketiga penelitian terdahulu memiliki kesamaan yaitu kegiatan promosi yang didukung dengan hubungan yang baik dengan keadaan internal akan membuahkan hasil promosi yang diinginkan, juga evaluasi dari ketiga penelitian juga menunjukkan perlu adanya kebaruan baik dari sisi komunikasi, pembaruan program, dan perbaikan internal institusi.

Penelitian yang dilakukan penulis dengan judul Strategi Personal Selling dalam Meningkatkan Minat Studi Calon Mahasiswa Multimedia Nusantara Polytechnic memiliki kebaruan penelitian yang menjadikan penelitian ini berbeda dengan tiga penelitian terdahulu. Penelitian pertama menggunakan teori *public relations* untuk menemukan strategi terbaik dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Penelitian kedua menggunakan strategi komunikasi organisasi untuk menilai persiapan serta langkah efektif untuk menarik calon mahasiswa. Penelitian ketiga mengukur kesuksesan materi promosi untuk menarik minat calon mahasiswa baru dengan menggunakan teori kepuasan konsumen oleh Kotler.

U M M N

Aspek Penilaian	Penelitian Pertama	Penelitian Kedua	Penelitian Ketiga
Judul Penelitian	Strategi Humas Dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru di Universitas Muhammadiyah Makassar	Strategi Manajemen Humas dalam Penerimaan Peserta Didik Baru	Efektifitas Education Fair dan Iklan Media Sosial Perguruan Tinggi terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru
Nama Peneliti	(Syukri & Sumarni, 2020)	(Zachrofi, Fatimah, & Munthe, 2021)	(Kaharmudzakir, Yulianti, & Tagor, 2020)
Metodologi Penelitian	Kualitatif deskriptif	Kualitatif, pengumpulan data	Kualitatif deskriptif,
Teori/Konsep	<i>Public relations</i> , Fungsi komunikasi	Strategi manajemen komunikasi, Komunikasi Organisasi	<i>Content marketing</i> , Teori kepuasan konsumen,

Hasil Penelitian dan kesimpulan	Kampus dapat melakukan publikasi tentang berbagai bentuk pencapaian Universitas Muhammadiyah Makassar seperti: akademik berupa	Dalam hal identifikasi sasaran ini, pihak sekolah terutama kepala sekolah harus dapat menganalisis tujuan dengan baik, persiapan atau pembagian tugas tugas	Kegiatan pameran pendidikan belum maksimal menarik minat siswa SMA untuk kuliah di InterStudi.
---------------------------------	--	---	--

	<p>akreditasi kampus yang dicapai dan jurusan, sumber daya manusia berupa tenaga pendidik, dan pencapaian prestasi-prestasi baik lokal sampai dengan internasional. Menjalin komunikasi atau bekerja sama dengan media diantaranya tribun timur, radio RRI, serta iklan-iklan digital seperti poster ataupun pamflet yang disebarakan melalui media online berupa ig, fb, dan twitter</p> <p>Faktor pendukung internal yaitu segala sesuatu yang dapat mendukung kinerja humas dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru berasal dari dalam kampus Universitas Muhammadiyah Makassar. Faktor pendukung eksternal adalah keterlibatan media baik secara langsung maupun tidak langsung.</p>	<p>dari kepanitiaian tersebut apakah tugas bagian administrasi PPDB, kemudian promosi sekolah dengan menyebarkan brosur, memasang spanduk,dan menyebarkannya di media sosial seperti facebook, kemudian sosialisasi ke masyarakat, kepada peserta didik yang ada di MTs.S Al-Washliyah.</p>	<p>Dengan demikian harus ada peningkatan/perubahan, terutama pada program beasiswa dan kerja sama dengan berbagai pihak perlu diperbanyak agar lebih banyak menarik calon mahasiswa. Iklan digital di media sosial belum memberikan dampak yang besar terhadap minat siswa SMA untuk kuliah di InterStudi. Agar iklan yang tampil di internet dan media sosial tidak menjadi pengganggu, maka konten atau materi iklan digital harus dibuat sedemikian unik dan menarik</p>
--	--	---	---

Perbedaan Penelitian	Membahas tentang peran <i>marketing</i> dalam faktor yang mempengaruhi minat calon mahasiswa baru.	Mengutamakan promosi berupa iklan yang dicetak fisik untuk menarik minat calon peserta didik.	Membahas peran <i>marketing</i> dalam bekerja sama untuk meningkatkan konten di <i>booth education fair</i> .
----------------------	--	---	---

Tabel 2.1 Penjabaran Penelitian Terdahulu
 Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Ketiga penelitian tersebut memiliki persamaan dalam pembahasan yaitu peran *marketing* atau tim yang mempromosikan institusi pendidikannya untuk menarik calon mahasiswa baru. Namun terdapat perbedaan pada masing-masing penelitian. Pada penelitian pertama, pembahasan kesuksesan tim *marketing* atau humas dinilai dari faktor internal dan eksternal yang meningkatkan minat calon mahasiswa baru. Penelitian kedua menitik beratkan peningkatan promosi pada konten yang dicetak fisik seperti brosur, spanduk, dan beberapa konten media sosial sangat penting untuk dapat menarik perhatian dan minat calon peserta didik untuk bergabung dengan institusi pendidikan. Sedangkan penelitian ketiga membahas tentang perlu adanya perbaikan konten *marketing* yang dilakukan demi keberhasilan pelaksanaan *education fair* di sekolah.

Dalam penelitian ini, penulis akan melihat apa dan bagaimana bentuk personal selling yang dilakukan oleh seorang *Talent Consultant* dapat berdampak kepada minat calon peserta didik yang hadir ketika *education fair* di sekolahnya tertarik untuk bergabung menjadi mahasiswa di Multimedia Nusantara Polytechnic. Oleh karena itu, penulis menggunakan konsep Promotional Mix (Belch & Belch, 2018) dan Personal Selling (Kotler & Armstrong, 2010).

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Marketing Mix

Penggunaan *marketing mix* dalam konteks penjualan produk Menurut (Kotler, et al., 2018) *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan perangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan institusi. Unsur di dalam *marketing mix* disebut dengan 4p:

1. Product (Produk)

Besarnya persaingan pasar membuat institusi semakin sulit untuk dapat memenangkan hati konsumen. Institusi harus menunjukkan keunggulan produknya dibanding dengan institusi lainnya.

2. Price (Harga)

Harga yang ditentukan oleh institusi terhadap produknya biasanya berbanding lurus dengan produk. Kualitas sebuah produk akan dilihat dari harga yang diberikan. Kenyataan di lapangan, masyarakat akan cenderung lebih mempercayai produk dengan harga yang mahal identik dengan kualitas produk yang lebih baik.

3. Place (Tempat)

Variabel tempat di mana institusi berlokasi menentukan bagaimana institusi akan dilihat oleh konsumen. Tempat ini merupakan lokasi di mana produk akan dilihat sebagai representatif dari sebuah institusi.

4. Promotion (Promosi)

Sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh institusi untuk mengkomunikasikan keunggulan dan manfaat dari produknya dengan tujuan meyakinkan konsumen. Sarana yang dilakukan iklan dan bentuk promotional mix lainnya.

Pada perkembangannya, konsep *marketing communication* kemudian dikenal dengan 7P oleh Jerome McCarthy di bukunya yang berjudul “*Basic Marketing: A Managerial Approach*” dengan penambahan *Physical Evidence*, *Processes*, dan *People*.

5. Physical Evidence

Bagaimana sebuah institusi dapat meyakinkan *customernya* melalui penampilan gedung yang menarik, karyawan yang terlatih, dan berbagai hal yang dapat membuat impresi *customer* menjadi baik.

6. Processes

Adalah bagaimana proses untuk melakukan *deliver* sebuah *product* yang baik ke *customer*.

7. People

Siapa orang yang memiliki skill untuk melakukan pemasaran produk akan menjadi representatif dari institusi tempatnya bekerja.

2.2.2 Promotion Mix

Promotional Mix secara harfiah adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan dari komunikasi organisasi atau sering disebut dengan *Integrated Marketing Communication*. Setiap elemen dari *promotional mix* dipandang sebagai alat IMC yang memainkan peran khusus dalam program IMC. Masing-masing dapat mengambil digunakan dalam berbagai situasi dan berbagai bentuk, dan memiliki keunggulan tertentu. Menurut (Kotler, et al., 2018) Promotional Mix terdiri dari:

1) *Advertising*

Advertising adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal atau promosi berbayar terhadap sebuah brand, organisasi, produk, layanan, atau ide oleh suatu instansi tertentu. Konsep berbayar yang dimaksud disini adalah tentang *space and time* yang harus diambil dari platform yang akan diiklankan. Nonpersonal artinya adalah bahwa periklanan akan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, surat kabar) yang dapat mengirimkan pesan kepada individu dalam jumlah yang banyak dan dalam waktu yang bersamaan. Iklan juga memiliki sifat *one way information* atau tidak ada *feedback* dalam waktu yang bersamaan dari penerima pesan.

2) *Direct Marketing*

Ketika dunia sudah berubah dari pergerakan paralel dua dunia (daring dan luring) menjadi semua kegiatan berbasis daring, banyak institusi sekarang memiliki *database* yang berisi nama pelanggan, alamat surat dan email, spesifik geografis, demografis dan psikografis, pola pembelian, dan informasi keuangan lainnya, dan karakteristik pelanggan lain yang relevan. Institusi menggunakan informasi ini untuk menargetkan pelanggan mereka saat ini dan calon pelanggan melalui berbagai metode *marketing* langsung seperti *e-mail*, *phone broadcast*, dan lain sebagainya.

Institusi menggunakan *direct marketing* untuk menyesuaikan bentuk konten penawaran dengan kebutuhan dan minat segmen yang telah dikumpulkan digolongkan

secara spesifik. Dengan ini, institusi akan dapat membangun relasi lebih dekat dengan pelanggan mereka.

3) *Sales Promotion*

Sales Promotion adalah bentuk promosi yang mendorong penjualan dalam waktu yang singkat. Sehingga, bentuk *output* iklan dari *sales promotion* juga akan menawarkan alasan mengapa suatu *product* harus dibeli pada saat konsumen melihat bentuk penawaran tersebut. Tujuan *sales promotion* sangat variatif. Promosi bisnis digunakan untuk menghasilkan prospek bisnis, merangsang pembelian, memberi penghargaan kepada pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan.

4) *Public Relations and Publicity*

Public Relations and Publicity berfokus pada penciptaan hubungan atau relasi baik antara institusi dengan pemangku kepentingannya. Program yang dilakukan *public relations and publicity* adalah mempromosikan dan melindungi citra institusi atau produk individualnya.

5) *Personal Selling*

Personal Selling adalah promosi penjualan yang dilakukan secara timbal balik antara penjual dan pembeli dengan tujuan memperkenalkan produk yang ditawarkan, dan memberi peningkatan minat kepada calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan. Tujuan dari adanya *personal selling* adalah untuk membangkitkan kesadaran mengenai suatu produk yang bersifat umum menjadi suatu produk yang menjadi bahan pertimbangan dari pembeli. Menurut (Kotler, et al., 2018) tujuan dari *personal selling* adalah sebagai berikut:

- a) Mencari calon, melakukan kegiatan untuk mencari target individu atau kelompok yang akan membeli produk atau jasa.
- b) Menetapkan sasaran, menentukan bagaimana strategi yang tepat untuk melakukan proses transaksi.
- c) Berkomunikasi, melakukan komunikasi tentang informasi terkait produk atau jasa dari institusi.

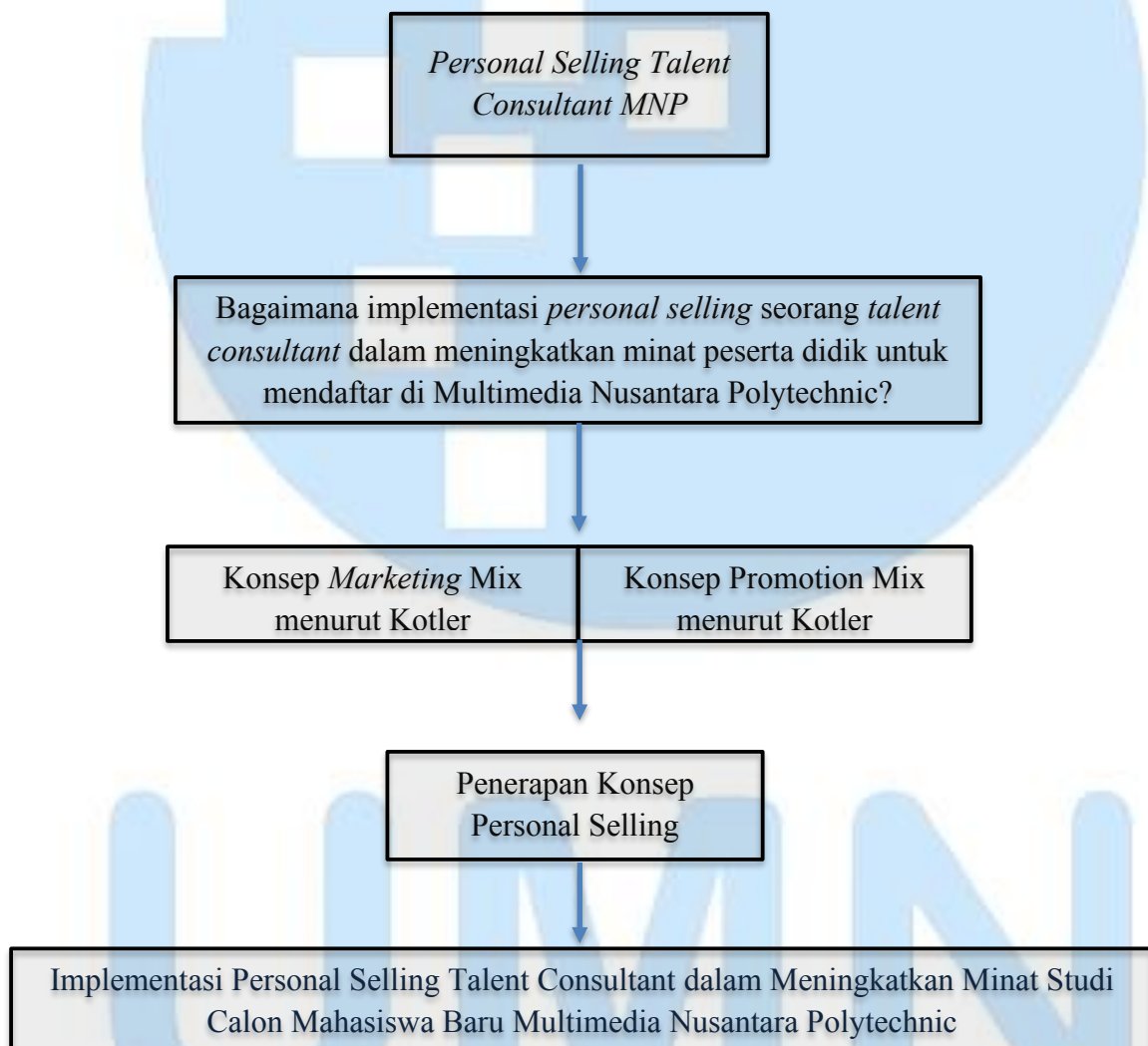
- d) Menjual, dengan melakukan strategi *marketing*, mencoba untuk memberikan pemahaman tentang kelebihan dari *product* yang sedang ditawarkan.
- e) Melayani, membantu untuk menyelesaikan berbagai kendala yang dialami oleh pembeli jasa dari awal sampai selesai pembelian, memberikan bantuan perencanaan biaya dan lain sebagainya.
- f) Mengumpulkan informasi, melakukan kegiatan riset dengan tujuan untuk melihat bagaimana pergerakan kompetitor.
- g) Mengalokasikan, menentukan konsumen mana yang layak untuk diberikan pelayanan yang lebih guna untuk mengatasi berbagai ketidakcukupan produk.

Menurut Kotler (2018) untuk melakukan proses *personal selling*, terdapat tahap-tahap yang harus dilakukan untuk memastikan bahwa proses tersebut berjalan dengan lancar, yaitu sebagai berikut:

- a) *Prospecting and Qualifying*, tahap ini memungkinkan seorang agen dituntut untuk mencari calon pelanggan yang akan menjadi target penjualan dari institusi.
- b) *Pre Approach*, proses *personal selling* harus dilakukan dengan *soft*. Sehingga sebelum terjadinya proses pembelian, seorang penjual harus menjalin hubungan yang baik dengan pembeli dengan tujuan untuk membangun kepercayaan.
- c) *Presentation and Demonstration*, tahap ini mengharuskan penjual harus dapat memperkenalkan dan menunjukkan bagaimana benda tersebut menjadi sebuah barang yang dibutuhkan oleh pelanggan.
- d) *Overcoming Objections*, dalam proses penjualan, tidak selamanya pelanggan dapat langsung menyetujui pembelian, sehingga sebagai seorang penjual, tentunya sudah menjadi kewajiban untuk mengatasi keberatan pembelian produk. Biasanya, keberatan tersebut berhubungan dengan harga dari produk yang ditawarkan, maka solusinya adalah memberikan diskon atau promosi yang dapat menggugah hati pembeli.

- e) *Closing*, seorang penjual harus membuat pembelinya melakukan pembelian dalam bentuk nyata, yaitu dengan melakukan keputusan kepemilikan barang.
- f) *Follow Up and Maintenance*, tahap ini merupakan tahap terpenting dalam proses jual beli, di mana pelanggan akan menentukan kepuasan dari bagaimana institusi terus melakukan hubungan timbal balik.

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian
Sumber: Data Olahan Penulis (2023)