

ANALISIS STRATEGI PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENERIMAAN MAHASISWA BARU DI STIKES ABDI NUSANTARA

Oleh:

¹Putri Ulfa Eriza, ²Punkie Paramita Dewi

^{1,2} Politeknik LP3I Jakarta

Jl. Kramat Raya No.7-9, RT.4/RW.2, Kramat, Senen, Jakarta Pusat 10450, DKI Jakarta 10450

e-mail: putriulfae@gmail.com¹, punkiegydi@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to analyze personal selling strategies to increase new student admissions at STIKes Abdi Nusantara using a qualitative approach through data collection techniques such as interviews, observations, and document studies. The results indicate that personal selling strategies are implemented through various approaches such as school visits, WhatsApp communication, participation in campus fairs, and the involvement of lecturers, staff, active students, and alumni, which create two-way communication and build emotional bonds with prospective students. This strategy has had a positive impact on increasing the number of applicants, a success supported by the responsiveness of the promotion team, the use of appropriate media, and testimonials from alumni. Despite obstacles such as limited promotional staff and low initial response from prospective students, the institution is able to adapt its strategy adaptively, thus making personal selling an effective and relevant higher education promotion strategy.

Keywords: *New Students, Personal Selling, Promotion Strategy.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal selling dalam meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru di STIKes Abdi Nusantara dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi personal selling diterapkan melalui berbagai pendekatan seperti kunjungan ke sekolah, komunikasi via WhatsApp, partisipasi dalam kampus fair, serta keterlibatan dosen, staf, mahasiswa aktif, dan alumni yang menciptakan komunikasi dua arah dan membangun kedekatan emosional dengan calon mahasiswa. Strategi ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pendaftar, yang keberhasilannya didukung oleh faktor responsif tim promosi, penggunaan media yang tepat, serta testimoni dari alumni. Meskipun terdapat hambatan seperti keterbatasan tenaga promosi dan rendahnya respon awal dari calon mahasiswa, institusi mampu menyesuaikan strategi secara adaptif, sehingga personal selling dinilai efektif dan relevan sebagai strategi promosi pendidikan tinggi.

Kata Kunci: Mahasiswa Baru, Personal Selling, Strategi Promosi.

PENDAHULUAN

Persaingan antar perguruan tinggi di Indonesia semakin ketat, baik antara perguruan tinggi negeri maupun swasta. Hal ini menuntut setiap institusi pendidikan untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam menarik minat calon mahasiswa. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah personal selling, yaitu bentuk promosi melalui komunikasi langsung antara pihak kampus dengan calon mahasiswa maupun orang tua. Strategi ini dinilai efektif karena mampu menciptakan komunikasi dua arah, menyampaikan informasi yang lebih detail, serta membangun hubungan personal yang tidak bisa diperoleh dari media promosi massal.

Beberapa penelitian terdahulu (Tjiptono, 2020; Saladin, 2021; Kramer & Franco-Santos, 2023) menunjukkan bahwa personal selling memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas calon konsumen. Dalam konteks pendidikan, penelitian Hidayat dkk. (2022) membuktikan bahwa pendekatan personal selling mampu meningkatkan minat siswa melalui interaksi langsung, sementara penelitian Yuswanto & Wulandari (2020) menyoroti bahwa hasilnya bergantung pada kreativitas tenaga promosi serta relevansi informasi yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas personal selling sangat dipengaruhi oleh kualitas implementasinya di lapangan.

Penelitian ini berfokus pada strategi personal selling yang diterapkan di STIKes Abdi Nusantara. Ruang lingkup analisis mencakup bentuk pelaksanaan promosi langsung, peran tenaga pemasar, faktor pendukung dan penghambat, serta efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Mengingat data internal kampus menunjukkan adanya fluktuasi penerimaan mahasiswa baru pada beberapa tahun terakhir, evaluasi mendalam terhadap strategi personal selling menjadi penting dilakukan.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan perguruan tinggi, khususnya STIKes Abdi Nusantara, untuk mempertahankan daya saing di tengah meningkatnya jumlah institusi pendidikan dan semakin kritisnya calon mahasiswa dalam memilih kampus. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis dalam perbaikan strategi promosi pendidikan tinggi, sekaligus memperkaya literatur akademik mengenai implementasi personal selling di sektor jasa pendidikan.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui pemanfaatan sumber daya yang ada (Rangkuti, 2021; Hasibuan, 2020). Dalam konteks pendidikan tinggi, strategi pemasaran tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah mahasiswa baru, tetapi juga memperkuat citra institusi dan daya saing di tengah kompetisi yang semakin ketat. Strategi pemasaran yang efektif menuntut pendekatan adaptif terhadap kebutuhan calon mahasiswa dan dinamika lingkungan eksternal.

Konsep Personal Selling

Personal selling didefinisikan sebagai bentuk komunikasi tatap muka yang bertujuan mempengaruhi calon konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2020; Saladin, 2021). Keunggulan utama personal selling adalah adanya interaksi langsung yang memungkinkan pesan promosi disesuaikan dengan kebutuhan individu. Dalam sektor jasa, khususnya pendidikan, pendekatan ini penting karena keputusan memilih

kampus sering kali didasarkan pada rasa percaya, kedekatan emosional, dan informasi detail mengenai prospek lulusan.

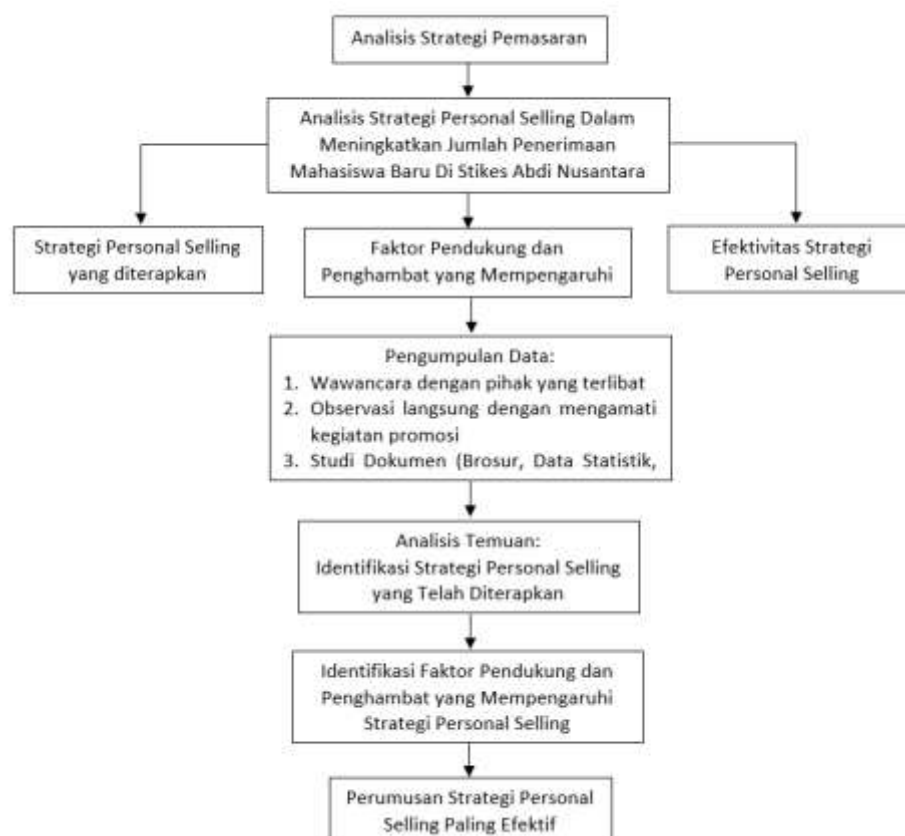
Strategi Personal Selling dalam Pendidikan

Strategi personal selling dalam promosi pendidikan tinggi biasanya diwujudkan melalui kegiatan seperti kunjungan sekolah (school visit), partisipasi dalam pameran pendidikan (campus fair), komunikasi melalui telepon dan media sosial, hingga konsultasi pribadi dengan calon mahasiswa dan orang tua. Menurut Johnson (2023), strategi personal selling bersifat adaptif, di mana tenaga promosi harus mampu menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik target audiens. Dalam pendidikan, pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada “penjualan” kursi kuliah, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang antara institusi dengan mahasiswa.

Efektivitas dan Tantangan Personal Selling

Efektivitas personal selling terletak pada kemampuannya menciptakan komunikasi dua arah, menjawab keberatan calon mahasiswa, dan membangun hubungan yang berkelanjutan (Saladin, 2021). Namun, strategi ini juga memiliki keterbatasan, seperti biaya tinggi, keterbatasan jangkauan, dan ketergantungan pada keterampilan individu tenaga promosi. Analisis SWOT yang digunakan Rangkuti (2020) menunjukkan bahwa kekuatan personal selling ada pada kedekatan personal, peluangnya pada integrasi dengan teknologi digital, sedangkan kelemahan dan ancamannya terletak pada keterbatasan tenaga promosi serta meningkatnya persaingan antar kampus.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

METODE PENELITIAN

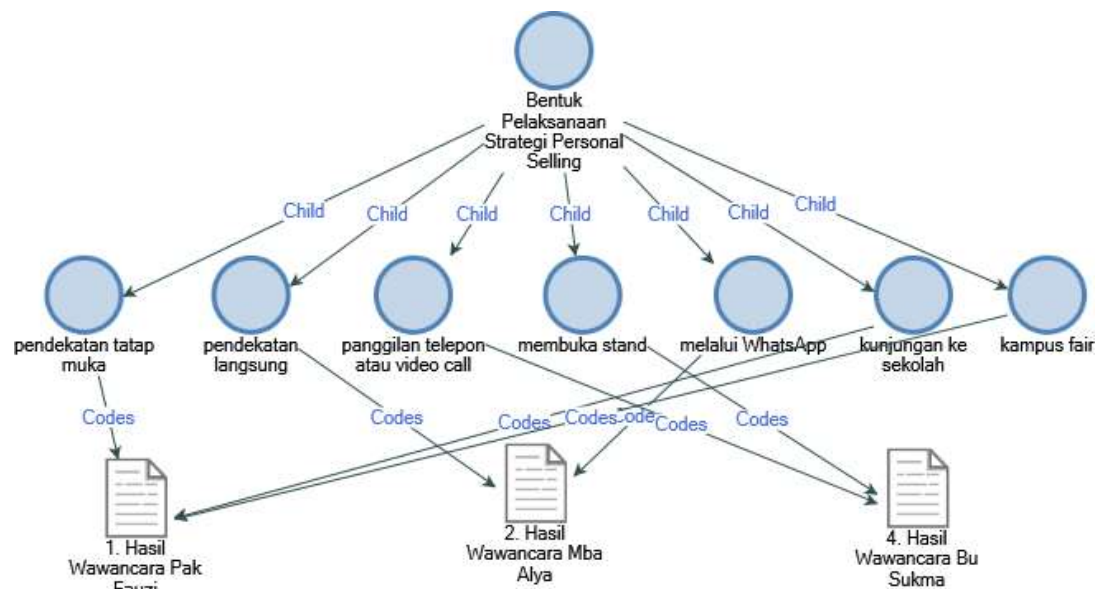
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena fokus utamanya adalah memahami secara mendalam strategi personal selling yang diterapkan oleh STIKes Abdi Nusantara dalam upaya meningkatkan penerimaan mahasiswa baru. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan promosi, seperti Ketua SIPENMARU, staf pemasaran, dan dosen, serta melalui observasi terhadap aktivitas promosi di lapangan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen kampus, seperti brosur, laporan kegiatan promosi, data statistik jumlah pendaftar, dan arsip evaluasi strategi pemasaran.

Penelitian ini dilakukan di STIKes Abdi Nusantara, Jakarta Timur, dengan waktu pelaksanaan selama lima bulan, yakni dari Februari hingga Juni 2025. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada peran institusi tersebut sebagai objek utama penelitian dan ketersediaan data yang relevan untuk dianalisis.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode triangulasi untuk memastikan keabsahan informasi. Pertama, wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali informasi sesuai tema, namun tetap memberi ruang bagi informan untuk menjelaskan secara bebas. Kedua, observasi partisipatif non-aktif dilakukan dengan menghadiri kegiatan promosi seperti kunjungan ke sekolah (school visit) dan expo pendidikan, di mana peneliti berperan sebagai pengamat. Ketiga, studi dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dengan menganalisis laporan promosi, materi publikasi, dan data internal institusi.

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti model Miles dan Huberman yang meliputi empat tahap. Tahap pertama adalah pengumpulan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian direduksi, yaitu dipilih dan difokuskan pada informasi yang relevan dengan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, maupun visualisasi seperti project map dan word cloud untuk mempermudah interpretasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yang dilakukan secara berulang melalui perbandingan data dari berbagai sumber untuk menjamin validitas hasil penelitian. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat dan komprehensif terkait efektivitas strategi personal selling yang dijalankan oleh STIKes Abdi Nusantara.

Penyajian Data

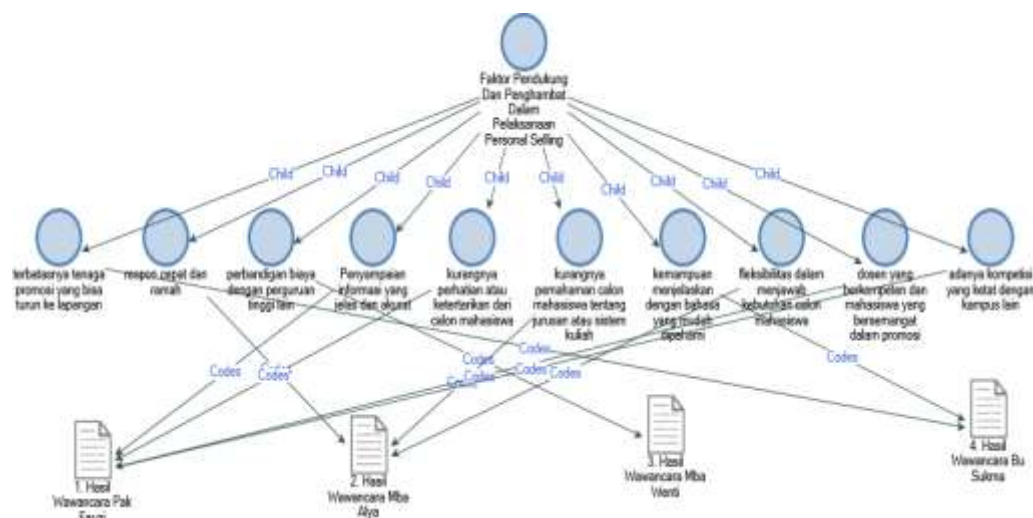


Gambar 3. Bentuk Pelaksanaan Strategi Personal Selling

Hasil visualisasi project map menunjukkan bahwa “Bentuk Implementasi Strategi Personal Selling” menjadi fokus utama dalam upaya peningkatan penerimaan mahasiswa baru di STIKes Abdi Nusantara. Peta ini menggambarkan berbagai metode yang saling terkait, seperti pendekatan tatap muka, komunikasi langsung, panggilan telepon atau video call, WhatsApp, kunjungan ke sekolah, pembukaan stand, hingga partisipasi dalam campus fair. Variasi metode ini menunjukkan bahwa kampus memadukan strategi konvensional dan digital secara fleksibel agar sesuai dengan kondisi calon mahasiswa.

Analisis juga memperlihatkan bahwa perspektif narasumber saling melengkapi. Misalnya, Ketua SIPENMARU lebih menekankan tatap muka dan kunjungan sekolah, sementara staf administrasi dan dosen menyoroti penggunaan media digital seperti WhatsApp dan panggilan video. Hal ini memperlihatkan adanya keragaman praktik di lapangan yang justru memperkaya strategi promosi.

Secara keseluruhan, project map menegaskan bahwa STIKes Abdi Nusantara tidak hanya mengandalkan satu metode, tetapi menggabungkan berbagai bentuk personal selling untuk menjangkau audiens yang beragam. Visualisasi ini penting dalam penelitian kualitatif karena memperlihatkan hubungan antar kategori secara sistematis dan memperkuat validitas temuan melalui data empiris dari berbagai narasumber.



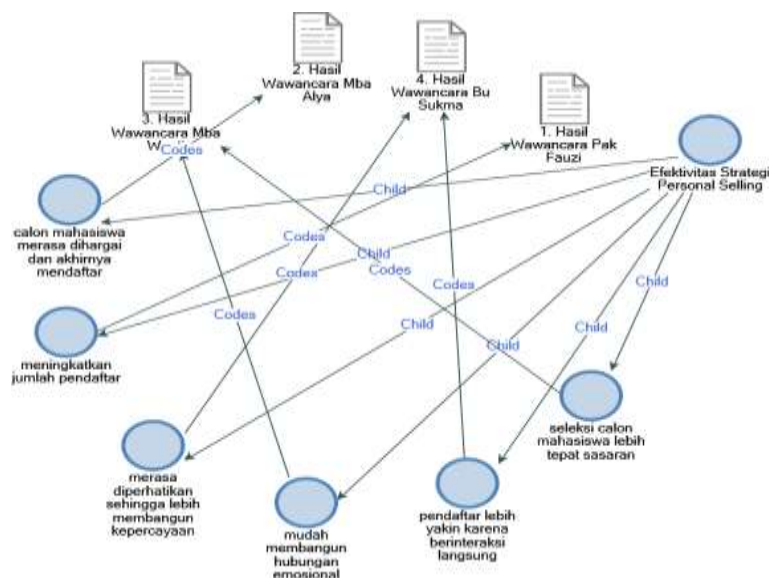
Gambar 4. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Pelaksanaan Personal Selling
Sumber: Hasil Olah Data Nvivo 12

Berdasarkan hasil pemetaan, ditemukan bahwa strategi personal selling di STIKes Abdi Nusantara dipengaruhi oleh sejumlah faktor pendukung sekaligus hambatan. Faktor pendukung yang muncul antara lain adanya respon cepat dan ramah dari tim promosi, kemampuan tenaga promosi dalam menyampaikan informasi secara jelas dan akurat, serta perbandingan biaya kuliah yang lebih terjangkau dibanding perguruan tinggi lain. Selain itu, dosen yang berkompeten dan mahasiswa yang bersemangat dalam mendukung kegiatan promosi juga menjadi kekuatan tambahan. Faktor lain yang mendukung keberhasilan personal selling adalah kemampuan menjelaskan kebutuhan calon mahasiswa dengan bahasa yang mudah dipahami serta fleksibilitas dalam menjawab pertanyaan calon mahasiswa.

Di sisi lain, terdapat beberapa hambatan yang mengurangi efektivitas pelaksanaan strategi. Hambatan tersebut meliputi terbatasnya jumlah tenaga promosi yang dapat turun langsung ke lapangan, kurangnya perhatian dari calon mahasiswa, serta minimnya pemahaman calon mahasiswa terhadap jurusan atau sistem kuliah. Selain itu, persaingan yang semakin ketat dengan kampus lain juga menjadi tantangan serius dalam menarik minat calon mahasiswa.

Hasil pemetaan ini diperoleh dari wawancara dengan berbagai narasumber, seperti Pak Fauzi, Mba Alya, Mba Wenti, dan Bu Sukma. Masing-masing narasumber memberikan perspektif yang berbeda, namun saling melengkapi sehingga menghasilkan gambaran komprehensif. Misalnya, Pak Fauzi menekankan keterbatasan tenaga promosi di lapangan, sedangkan Mba Alya lebih menyoroti aspek komunikasi cepat dan ramah. Sementara itu, Mba Wenti dan Bu Sukma menekankan fleksibilitas dalam menjawab kebutuhan calon mahasiswa serta adanya kompetisi yang ketat dengan kampus lain.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa efektivitas personal selling di STIKes Abdi Nusantara ditentukan oleh keseimbangan antara faktor pendukung dan penghambat. Oleh karena itu, optimalisasi personal selling perlu difokuskan pada penguatan faktor pendukung, seperti peningkatan kualitas komunikasi dan pemanfaatan dosen maupun mahasiswa sebagai agen promosi, sekaligus meminimalisir hambatan seperti keterbatasan tenaga promosi dan rendahnya pemahaman calon mahasiswa mengenai program studi.



Gambar 5. Efektivitas Strategi Personal Selling
Sumber: Hasil Olah Data Nvivo 12

Hasil visualisasi project map menunjukkan bahwa strategi personal selling memiliki dampak langsung terhadap efektivitas penerimaan mahasiswa baru di STIKes Abdi Nusantara. Data dari empat narasumber—Ketua SIPENMARU (Pak Fauzi), staf administrasi BAAK (Mba Alya), layanan pelanggan (Mba Wenti), dan dosen promosi (Bu Sukma)—mengarah pada satu tema utama, yaitu efektivitas strategi personal selling.

Salah satu dampak paling nyata dari penerapan strategi ini adalah peningkatan jumlah pendaftaran mahasiswa baru, yang sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi personal. Komunikasi langsung melalui WhatsApp, telepon, atau tatap muka membuat calon mahasiswa merasa dihargai, diperhatikan, dan lebih percaya terhadap kampus. Interaksi yang bersifat dialogis dan responsif juga membantu menciptakan rasa nyaman, sehingga calon mahasiswa lebih terbuka dalam menggali informasi.

Selain itu, strategi personal selling memberikan nilai tambah emosional dan psikologis yang tidak dapat diperoleh dari promosi pasif seperti iklan atau brosur. Hubungan emosional yang terbangun antara kampus dan calon mahasiswa memperkuat kepercayaan serta mendorong keputusan untuk mendaftar. Tidak hanya meningkatkan kuantitas pendaftar, strategi ini juga membantu menyaring calon mahasiswa yang lebih sesuai dengan karakteristik program studi, karena tenaga promosi dapat memahami latar belakang, minat, dan motivasi masing-masing calon mahasiswa.

Dengan demikian, visualisasi project map ini menegaskan bahwa personal selling tidak hanya berperan dalam meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang serta menjaga kualitas mahasiswa baru yang diterima.

Penarikan Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa STIKes Abdi Nusantara menerapkan kombinasi strategi pemasaran untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa baru, yaitu personal selling, iklan media sosial, distribusi brosur/leaflet, serta rekomendasi alumni. Dari keseluruhan strategi, personal selling menjadi metode utama dengan kontribusi terbesar, yaitu 40% dari total 923 pendaftar. Implementasinya meliputi kunjungan sekolah, komunikasi via WhatsApp, tatap muka di campus fair, home visit, dan panggilan video.

Keberhasilan strategi ini ditopang oleh keterlibatan berbagai pihak, mulai dari mahasiswa aktif, alumni, dosen, tim pemasaran, hingga staf administrasi, yang dikoordinasikan melalui SK, pembagian tugas yang jelas, dan komunikasi internal berbasis WhatsApp. Faktor pendukung utama antara lain sikap ramah dan responsif tim promosi, kejelasan informasi yang disampaikan, pemanfaatan media sosial secara tepat, serta testimoni dari alumni dan mahasiswa aktif. Bahkan, rekomendasi alumni berkontribusi signifikan sebesar 19,9% dari total pendaftar, menegaskan kuatnya pengaruh pengalaman positif alumni dalam menarik calon mahasiswa.

Meskipun demikian, beberapa hambatan masih ditemui, seperti rendahnya respon awal dari calon mahasiswa, keterbatasan SDM promosi, serta kendala ekonomi calon pendaftar. Untuk mengatasinya, institusi melakukan inovasi berupa pelatihan tim promosi, peningkatan kualitas konten digital, optimalisasi jalur rekomendasi alumni, serta pendekatan persuasif yang lebih personal.

Secara keseluruhan, personal selling terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pendaftar sekaligus memperkuat interaksi berkualitas dengan calon mahasiswa. Dengan dukungan sinergis dari strategi rekomendasi alumni, metode ini relevan, fleksibel, dan adaptif untuk memperkuat daya saing perguruan tinggi di tengah kompetisi yang semakin ketat.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi personal selling merupakan metode promosi paling efektif dalam meningkatkan penerimaan mahasiswa baru di STIKes Abdi Nusantara. Strategi ini dijalankan melalui pendekatan langsung dan komunikasi interpersonal, baik tatap muka maupun digital, seperti WhatsApp dan video call. Pelaksanaannya dilakukan secara sistematis dengan dukungan SOP yang jelas, koordinasi terstruktur, serta keterlibatan aktif dosen, mahasiswa, dan alumni. Keberhasilan strategi ini ditentukan oleh kemampuan tim promosi dalam membangun hubungan emosional, menyampaikan informasi secara jelas, serta memberikan respon yang ramah dan cepat kepada calon mahasiswa.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi diajukan agar strategi ini semakin optimal. Pertama, peningkatan kompetensi tim promosi melalui pelatihan komunikasi, persuasi, dan pemahaman produk pendidikan. Kedua, pengembangan media promosi digital, seperti video profil kampus, testimoni alumni, dan sesi interaktif di media sosial untuk memperluas jangkauan. Ketiga, perlunya evaluasi rutin melalui analisis data konversi dan umpan balik calon mahasiswa. Keempat, penguatan peran alumni dan mahasiswa aktif sebagai agen promosi melalui program duta kampus. Terakhir, diversifikasi strategi promosi dengan mengombinasikan personal selling, kampanye digital, kerja sama dengan sekolah, serta partisipasi dalam pameran pendidikan.

Dengan langkah tersebut, personal selling tidak hanya akan semakin efektif dalam meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga mampu menjaga kualitas interaksi, memperluas jangkauan promosi, dan memperkuat daya saing STIKes Abdi Nusantara di tengah persaingan perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadli, R. (2021). Teknik dan Prosedur Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fitriani, R. (2021). Manajemen Strategik: Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, A., Herawati, N., & Arliani, N. A. (2021). Peranan Personal Selling dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa Baru pada Sekolah PGRI 1 Cibinong. *Jurnal Akrab Juara*, 6(2), 236–249.
- Johnson, J. S. (2023). How Business-to-Business Salespeople Deal with Buying Center Dissenters. *International Journal of Research in Marketing*, 40(3), 590–608
- Kramer, V., & Franco-Santos, M. (2023). When and how information and communication technology orientation affects salespeople's role stress. *European Journal of Marketing*, 57(3), 659–682.
- Kusuma, V. N. A. (2024). Manajemen Strategi Promosi Personal Selling untuk Menarik Minat Peserta Didik di Sekolah Menengah Kejuruan Akbar Gunungsari-Umbulsari (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).
- Mauluddin, Sulistyandari, & Hardilawati, W. L. (2024). Pengaruh Promosi, Periklanan, Personal Selling terhadap Keputusan Siswa Memilih Yayasan Qur'ratun A'yun Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 855–876.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña. 2020. Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru (Edisi keempat). Jakarta: UI Press.
- Moleong, L. J. (2021). Metodologi Penelitian Kualitatif (ed. revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Obeidat, B. Y., & Tarhini, A. (2021). The relationship among organizational culture, knowledge management, and organizational performance. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(1), 123–135.
- Rangkuti, F. (2021). Strategi Bisnis: Teori dan Implementasi. Jakarta: Gramedia.
- Saladin, D. (2021). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. Linda Karya.
- Sanapiah Faisal. (2021). Format-Format Penelitian Sosial (Cet. ke-8). Jakarta: Rajawali Pers.
- Sharma, A., & Jha, S. (2022). Personal selling in the digital age: A review and research agenda. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 42(1), 45–58.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, L., Rusmawati, I., Evrita, S., & Tjiptojuwono, E. (2024). Pengaruh Personal Selling, Sales Promotion, Advertising, dan Public Relation terhadap Keputusan

Memilih PAUD PPT Matahari Surabaya. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 3(5), 1972–1981.

Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran (4th ed.). Yogyakarta: ANDI

Yuswanto, O. N., & Wulandari, A. (2019). Pengaruh Personal Selling dan Iklan terhadap Proses Keputusan Mahasiswa Memilih Tempat Kuliah. Jurnal Pengembangan Wiraswasta, 21(3), 213–215.

Zed, M. (2021). Metode Penelitian Kepustakaan. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.