

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini mengalami banyak kemajuan sehingga muncul berbagai ide baru yang dapat memudahkan manusia untuk beraktifitas di kehidupan mereka sehari-hari seperti halnya adalah munculnya Internet, Internet merupakan salah satu perkembangan yang tidak dapat dihindarkan di era globalisasi seperti ini dan internet juga sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan perekonomian di Indonesia. Tercatat kini sudah ada 132,7 juta pengguna internet aktif di Indonesia. Angka ini terbilang 50% lebih tinggi dibanding sebelumnya. Tentunya, ini jadi awal yang baik agar startup, khususnya yang bergerak di bidang teknologi, semakin inovatif dan berkembang. (<https://www.idntimes.com/tech/trend/jordhi-farhansyah/perkembangan-startup-indonesia-meningkat-dailysocialid-rilis-startup-report-1/full> , diakses pada 23 Januari 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Juli Sangra : 2018) Pengguna sebanyak 2,4 juta orang tersebut terdiri dari 550 ribu pengguna perumahan, 26 ribu pengguna perusahaan, 2000 sekolah dengan rata-rata 500 pengguna/siswa persekolah, 500 perguruan tinggi dengan rata-rata 1000 mahasiswa per kampus dan 2500 warnet dengan rata-rata 100 orang pelanggan perwarnet.

Dengan banyaknya kemajuan teknologi Internet sekarang banyak perusahaan-perusahaan baru yang beralih ke digital teknologi, perusahaan yang bergerak di bidang digital teknologi bisa disebut dengan nama *startup*.

Menurut Paul Graham (2011) *startup* merupakan sebuah perusahaan yang didesain untuk berkembang dengan cepat. Saat ini *startup* di Indonesia sudah banyak berkembang seperti Go-Jek, Traveloka, Tokopedia, dan BukaLapak yang memiliki target pemasaran masing-masing. Berdasarkan perkembangan *startup* yang sudah cukup banyak ada juga beberapa perusahaan *startup* yang disebut dengan *fintech* yaitu bergerak dibidang finansial. *Cicil* adalah salah satunya menurut (Rahma Fadhillah : 2018) Salah satu *fintech* yang sudah dinikmati oleh masyarakat yakni perusahaan *startup* berupa ojek online yang pembayarannya berupa go-pay maupun grab-pay. Jasa pembayaran yang dikenal dengan paytren, ovo, dll. Dilihat dari perkembangan data bahwa semakin banyak *fintech* yang hadir di Indonesia dan dapat dinikmati langsung oleh berbagai lapisan masyarakat

Perusahaan yang bergerak di bidang digital teknologi (*startup*) , pada tahun 2015 sudah meningkat jadi 52, pada tahun 2016 ada 302 *startup*, di tahun 2017 meningkat menjadi 661 *startup*, dan pada tahun 2018 sudah ada 956 *startup*. (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4272928/indonesia-punya-956-startup-dalam-4-tahun> , dikases 23 Januari 2019). Perkembangan *startup* yang semakin hari semakin banyak tidak terlepas dari banyaknya konsumen yang memakai jasa atau produk dari *startup* tersebut salah satu konsumen tersebut adalah mahasiswa. Menurut (Reza Faizal (2016) didalam Kotler & Armstrong : 2008) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik personal. Kebudayaan, kelompok sosial, ekonomi maupun faktor psikologis sangat memengaruhi respon mereka terhadap pesan pemasaran. Di sini Internet berperan sebagai media yang dapat

menampung berbagai konsumen dengan beragam latar belakang sosial dan kebudayaan.

Peran mahasiswa yang merupakan salah satu konsumen sebuah produk yang juga tidak terlepas untuk membantu memajukan produk mereka di masyarakat dengan mempromosikannya. Menurut Sarwono (1978) mahasiswa merupakan setiap orang yang secara resmi telah terdaftar untuk mengikuti pelajaran di perguruan tinggi dengan batas usia sekitar antara 18 – 30 tahun. Mahasiswa adalah suatu kelompok dalam masyarakat yang memperoleh status karena memiliki ikatan dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dapat dikatakan calon intelektual ataupun cendekiawan muda dalam suatu lapisan masyarakat yang sering kali syarat dengan berbagai predikat dalam masyarakat itu sendiri. Menurut (Setyaningrum, Pawelas dan Fatmasari : 2017) status mahasiswa dianggap memiliki pengetahuan yang lebih baik dibandingkan masyarakat lainnya yang tidak menempuh pendidikan sampai ke jenjang perkuliahan. Bangku perkuliahan menjadi tingkat pendidikan yang paling tinggi ditengah-tengah pendapat masyarakat

Salah satu kemajuan teknologi yang sudah berkembang untuk membantu mahasiswa dalam meningkatkan dan memperlancar perkuliahan mereka dengan membantu mencari fasilitas dengan mudah sudah dimulai dengan munculnya *startup* yang bernama Cicil.co.id. Pada penelitian sebelumnya juga dikatakan (Nugraha dan Widhyastuti :2017) *Start up digital* yang muncul saat ini menawarkan berbagai banyak pilihan produk dan jasa sekalipun tanpa memerlukan tempat untuk *display*-nya

Untuk di Yogyakarta sendiri Cicil.co.id sudah beroperasi pada 1 Juli 2017 dengan progres dan peningkatan penjualan yang sangat signifikan yang

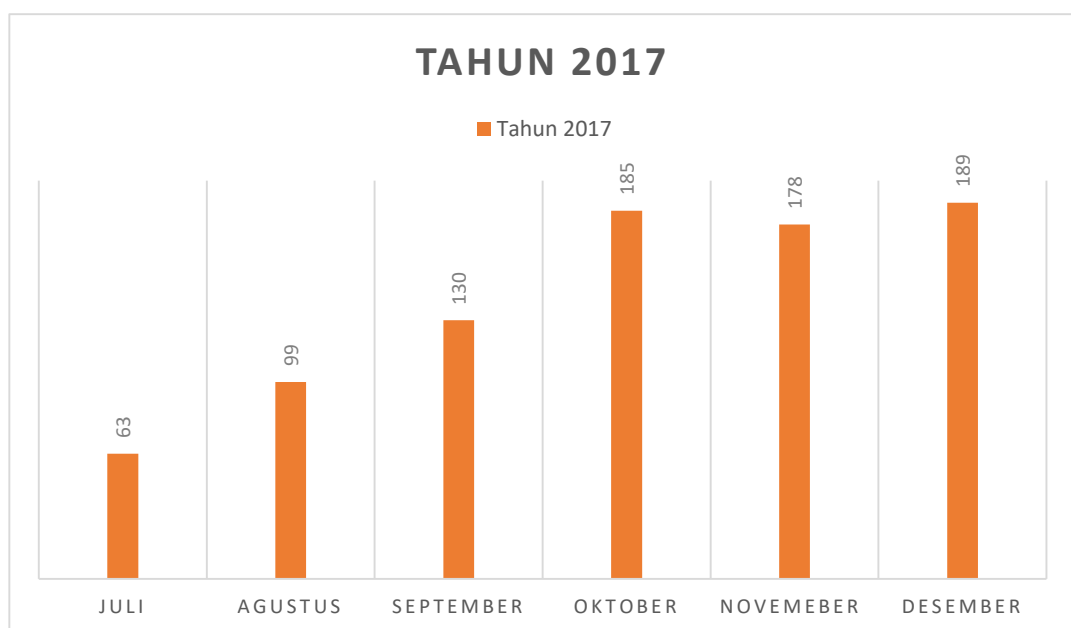
ditandai dengan penjualan dari tahun 2017 hingga 2018 yaitu dengan 3000 penjualan yang ada, yang diketahui dengan 2017 mencapai 844 penjualan sedangkan pada tahun 2018 mencapai 2.156 penjualan. Untuk Yogyakarta sendiri Cicil.co.id sudah mempunyai 126 Student Ambassador Universitas Negeri dan Swasta di Yogyakarta.. Dan Fahmi sendiri beranggapan untuk target dan capaian yang telah dicapai sudah cukup baik dan untuk tahun selanjutnya lebih meningkatkan jumlah user pada produk baru yaitu cicilan uang kuliah bukan untuk fasilitas perkuliahan saja, tetapi uang kuliah juga dapat dicicil.

Tabel 1.0 Target dan Capaian Cicil.co.id

Tahun	Target	Capaian
2017	500	844
2018	2000	2156

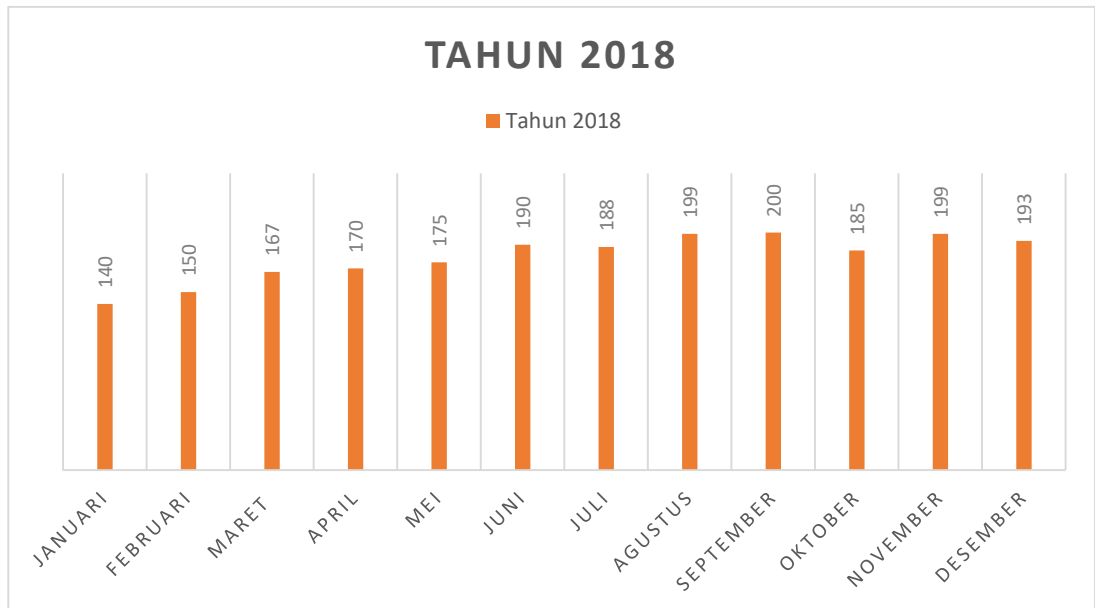
Sumber : (Fahmi Ardi , Kampus Koordinator Cicil.co.id Yogyakarta).

Tabel 1.1 (Data Penjualan User Cici.co.id Juli-Desember 2017)



Sumber : Fahmi Ardhi (Kampus Koordinator Yogyakarta)

Tabel 1.2 (Data Penjualan User Cici.co.id Januari-Desember 2018)



Sumber : Fahmi Ardhi (Kampus Koordinator Yogyakarta)

Selama beroperasi di Yogyakarta Juli 2017 hingga 2018 Aktivitas yang sangat membantu Cici.co.id dalam peningkatan promosi penjualan adalah dimana mereka mempromosikan produk mereka melalui *Digital Marketing*, pendekatan *mouth to mouth* dan mengoptimalkan *Student Ambassador* selain itu Cici.co.id juga memaksimalkan program untuk *Student Ambassador* melalui *Training Ambassador* yang rutin dilakukan dalam 2 bulan sekali dan melakukan promosi melalui akun-akun sosial media *Student Ambassador*. Untuk menunjang semua komponen yang ada didalam kehidupan terkhususnya Mahasiswa di era yang sudah maju ini Cici.co.id juga mempromosikan produk mereka dengan mengadakan berbagai seminar-seminar yang bertujuan untuk menambah pengetahuan mahasiswa tentang *fintech* dan Cici.co.id itu sendiri.

1. Training Ambassador



Gambar 2.1 (Training Ambassador September 2018)

Sumber : Fahmi Ardhi (Kampus Koordinator Cicil.co.id Yogyakarta)

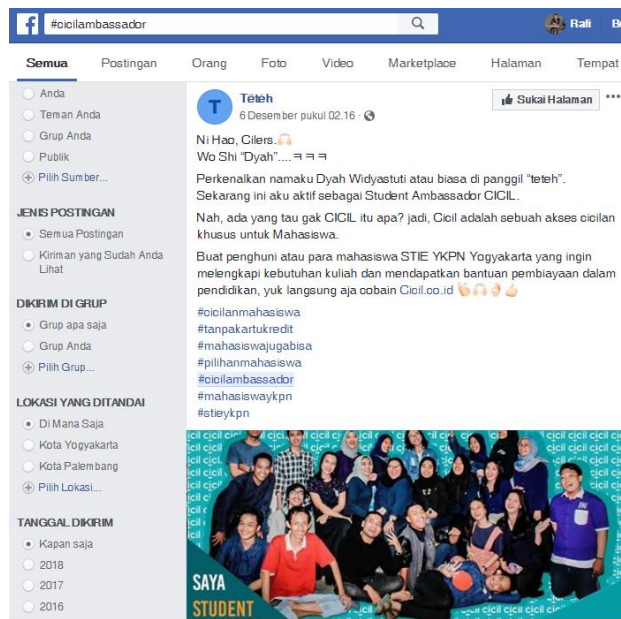
Kegiatan yang dilakukan oleh Cicil.co.id untuk meningkatkan kualitas Ambassador yang mereka miliki dan juga meningkatkan promosi perusahaan yang dilakukan oleh para ambassador dilapangan dengan training tersebut rutin dilakukan setiap 2 bulan sekali.

2. Sosial Media Promosi



Gambar 2.2 (Instagram Student Ambassador Cicil.co.id)

Sumber : Instagram Student Ambassador Cicil.co.id



Gambar 2.3 (Facebook Student Ambassador Cicil.co.id)

Sumber : Facebook Student Ambassador Cicil.co.id

Memaksimalkan akun-akun sosial media milik *Student Ambassador* guna mempromosikan Cicil.co.id ke mahasiswa dan teman-teman di sosial media mereka masing-masing. Menurut (Sari Puspita : 2017) Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual

3. Mengadakan Seminar untuk Mahasiswa



Gambar 2.4 (Seminar Fintech di Sinergi Coffee)

Sumber : Fahmi Ardhi (Kampus Koordinator Yogyakarta)

Seminar yang diadakan oleh Cicil.co.id bertujuan untuk menarik minat mahasiswa untuk mengenalkan Cicil dan juga mendapatkan ilmu pengetahuan tentang perusahaan *fintech* dan juga dunia *startup*.

Berdasarkan paparan dan uraian latar belakang di atas mendorong penulis mengambil judul penelitian “**Strategi Promosi *Personal Selling* Cicil.co.id melalui *Student Ambassador* di Instagram pada Th. 2017-2018**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut : “Bagaimana Strategi Promosi *Personal Selling* Cicil.co.id melalui *Student Ambassador* di Instagram pada tahun 2017- 2018”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diuraikan di atas,maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana strategi promosi

personal selling yang dilakukan oleh Cicil.co.id melalui *student ambassador* di instagram pada tahun 2017 – 2018.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan khasanah pengetahuan dan informasi mengenai kajian teori strategi promosi *personal selling*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan terkait pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan Cicil.co.id untuk meningkatkan jumlah penggunaanya.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna untuk mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. (Tjiptono:1997:219)

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha untuk (Tjiptono:1997:221-222) :

a. Menginformasikan (*Informing*)

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.

- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - Meluruskan kesan yang keliru
 - Mengurangi kekurangan dan kekhawatiran pembeli
 - Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
- Membentuk pilihan merek
 - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- c. Mengingat (*reminding*)
- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut (Astuti Dwi : 2015) Dapat disimpulkan bahwa, tujuan dari promosi merupakan suatu kebijakan perusahaan dalam kegiatan promosi, dimana tujuan

dari promosi itu berbeda-beda menurut perusahaan apa yang dijalankannya, jadi suatu perusahaan dalam hal untuk melakukan suatu kegiatan promosi, memiliki beberapa tujuan. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Metode ini juga membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen di luar dari mereka yang melakukan kontak langsung dengan promosi. Konsumen juga dapat berbagi informasi dengan teman tentang tawaran yang menarik dari sebuah produk, kupon yang menarik di salah satu surat kabar atau adanya potongan harga di sebuah toko eceran. Dari ilustrasi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasar dapat meningkatkan kemungkinan bahwa informasi tersebut akan dikomunikasikan ke konsumen lainnya. (Peter dan Olson:1996:200 dalam Rulli Nasrullah : 2015).

2. Tahapan dalam Strategi Promosi

Untuk menunjang suatu promosi pada sebuah barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan, maka perlu adanya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana:2005).

Menurut Kotler (2000:76) ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi :

1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikator pemasaran harus memulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audience itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan atau orang yang mempengaruhi. Audience dapat berupa individu, kelompok, public tertentu

atau public umum. Audiens sasaran yang mempengaruhi kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana dan kepada siapa mengatakannya.

2 . Menentukan tujuan komunikasi

Setelah penentuan pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon akhir dari audiens adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipanjang. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian) afektif (minat atau keinginan) atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran yaitu komunikator pemasaran dapat memasukkan suatu kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau membuat konsumen bertindak.

3. Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang afektif dengan mengandung unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dapat diperoleh oleh konsumen. Maksudnya, pesan yang dibuat mendapatkan perhatian dari konsumen (*Attention*), adanya rasa ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (*Interest*), membuat konsumen menjadi ingin merasakan atau menggunakan produk tersebut (*Desire*) dan yang terakhir terjadilah proses pembelian dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (*Action*).

4. Memilih Saluran Komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, personal dan nonpersonal. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih dan langsung berkomunikasi satu sama lain. Saluran Komunikasi personal memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan persentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa kontak personal dan interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (*atmosphere*) dan peristiwa (*event*).

5. Mengalokasikan total anggaran promosi

Tahap ini adalah tahap yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk, sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

6. Memutuskan jenis komunikasi pemasaran

Perusahaan dapat mengalokasikan anggaran promosi melalui alat promosi yang berbeda-beda secara efektifitas dan efisien yaitu seperti periklanan, promosi penjualan, public relation, sales promotion, dan penjualan secara langsung.

7. Mengukur hasil komunikasi

Perusahaan harus mengukur efek yang akan terjadi pada konsumen yang dituju yaitu dengan cara yang bermacam-macam, mulai dari menanyakan pada konsumen apakah mereka mengingat pesan yang telah disampaikan, hal yang paling diingat terhadap iklan tersebut, seberapa sering mereka melihat pesan tersebut, perasaan dan sikap konsumen terhadap produk sebelum atau sesudah yang telah diciptakan oleh

perusahaan. Dengan itu, maka perusahaan dapat mengukur seberapa banyak konsumen yang menyukai dan membeli produk.

8. Mengatur proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai lebih dari rencana menyeluruh, peran yang strategis dari beberapa alat komunikasi dan memadukan alat-alat komunikasi tersebut untuk menyediakan efek komunikasi yang konsisten dan maksimal. Saat ini banyak perusahaan yang mengimplementasikan proses komunikasi pemasaran terpadu untuk mendapatkan efek dan hasil yang semaksimal mungkin dari pemasaran.

3. Bauran Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) (Suwastha Basu & Irawan, 2005 : 350) adalah :

1. *Personal selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat personal selling ada 2 antara lain :

- *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dari interaktif 2 orang atau lebih.

- *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan hubungan suatu yang lebih akrab
- *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

2. *Mass selling* (periklanan dan publisitas)

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi kepada khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk mass selling, yaitu periklanan dan publisitas.

- **Periklanan**

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya. Iklan juga merupakan komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang. Sifat-sifat dalam iklan adalah sebagai berikut :

- *Public Presentation*

Iklan memungkinkan untuk setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

- Pervasiveness

Pesan Iklan yang sama dapat diulang-ulang memantapkan penerimaan informasi.

- *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

- *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

- **Publisitas**

Publisitas adalah bentuk penyajian dari penyebaran ide, barang atau jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung ataupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

3. Promosi penjualan

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan-tujuan promosi penjualan juga sebagai berikut :

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan

Promosi penjualan juga dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokkan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor
3. *Sales force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

4. *Public relations*

Merupakan komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok tersebut adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Kegiatan-kegiatan public relations meliputi hal-hal berikut:

1. *Press Relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas layak dimuat di surat-surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

2. *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

3. *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi

4. *Lobbying*

Usaha untuk berkerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil

5. *Counseling*

Aktifitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

5. *Direct marketing*

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut langsung ke tempat pemasar. Melalui *direct marketing* juga konsumen dapat berbelanja secara rahasisa (diam-diam). Sementara itu bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan. Meskipun begitu *direct marketing* juga mendapatkan masalah-masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu *direct marketer* yang menipu pelanggannya, mengganggu *privacy* orang lain, dan kadangkala terjadi pula beberapa *direct marketer* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli implusif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

4. *Personal Selling*

Menurut Kotler & Keller (2012:626) *personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Menurut Terence A. Shimp (2010:281) *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan

dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya. Menurut Kotler & Armstrong (2014: 484) *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Dengan cara seperti ini, salesman dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Personal Selling* memiliki 3 ciri khusus :

1. Konfrontasi personal : Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
2. Mempererat : Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
3. Tanggapan : Penjualan personal membuat para pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

a. Prinsip dari Personal Selling

Menurut Kotler & Keller (2012:560) ada enam langkah (*The Six Steps*) yang harus dijalankan oleh personal selling ,yaitu:

1. *Prospecting and Qualifying* : Langkah pertama dalam menjual adalah mengidentifikasi calon nasabah. Biasanya menyeleksi calon nasabah dilakukan dengan cara menghubungi mereka melalui pesan atau telpon untuk mengetahui tingkat ketertarikan, minat beli dan kemampuan finansial dari calon nasabah.
2. *Preapproach* : Fase dimana tenaga penjualan mencari informasi mengenai calon nasabah dari perusahaan tentang kebutuhan dari calon nasabah, siapa yang memegang peranan dalam memutuskan pembelian, dan lainnya.
3. *Presentation and Demonstration* : Fase dimana tenaga penjual menceritakan tentang produk kepada pembeli dengan menggunakan pendekatan fitur (features), keunggulan (advantages), manfaat (benefits), dan nilai (value).
4. *Overcoming Objections* : Fase dimana tenaga penjual mengatasi masalah yang dihadapi konsumen yang dapat menghalangi proses pembelian yang terbagi menjadi dua yaitu hambatan psikologi (preferensi merek lain, apatis, ide yang ditetapkan sebelumnya, dan lainnya) dan hambatan logis (harga, waktu pengantaran, dan karakteristik produk atau perusahaan).
5. *Closing* : Fase dimana pembeli melakukan tindakan nyata, keputusan atau masukan, dan pertanyaan.
6. *Folow Up and Maintenance* : hal ini sangatlah penting untuk memastikan kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Secara langsung setelah closing, tenaga penjual harus memberitahukan semua keperluan yang detail seperti waktu pengantaran, ketentuan pembelian, dan hal lain yang penting bagi konsumen.

b. Peranan *Personal Selling*

Menurut Kotler & Armstrong (2014: 486-487) peranan dari personal selling meliputi :

1. *Linking the Company with Its Customers* : Tenaga penjual dapat digambarkan sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya. Dalam banyak kasus tenaga penjual melayani dua majikan-penjual dan pembeli. Pertama tenaga penjual merepresentasikan perusahaan kepada pelanggan. Mereka menemukan dan menggarap pelanggan baru dan mengkomunikasikan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Mereka menjual produk dengan melakukan pendekatan kepada calon nasabah melalui *The Six Steps*, tetapi pada saat yang bersamaan tenaga penjual juga merepresentasikan pelanggan kepada perusahaan dengan menjadi pahlawannya pelanggan didalam perusahaan mengenai kepentingan konsumen.

2. *Coordinating Marketing and Sales* : Idealnya tenaga penjual dan fungsi pemasaran lainnya harus bekerja bersama untuk membuat nilai yang dapat disampaikan kepada konsumen. Tetapi terkadang perusahaan membuat sekat yang membedakan tenaga penjual dari fungsi pemasaran yang lain sehingga menimbulkan permasalahan.

c. Dimensi *Personal Selling*

Menurut Villamor dan Arguelles. 2014 dalam jurnal "*Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequence to Consumer Buying Intention*" dimensi dari personal selling adalah :

1. *Tangible* Bukti fisik yaitu kemampuan tenaga penjual dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak external. Dimensi ini dapat direfleksikan melalui Penampilan dan Kelengkapan atribut penjualan.
2. *Reliability* Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan informasi yang terpercaya.
3. *Responsiveness* Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tanggap kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas.
4. *Quality Perception* Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkan.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dengan sifat kualitatif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan dan menggambarkan apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan (Mardalis, 1993:34).

Penelitian didasarkan kepada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti secara rinci, dibentuk dengan kata-kata gambaran bersifat holistik atau menyeluruh. Penelitian ini juga dikatakan bersifat kualitatif karena didalamnya penulis tidak menjelaskan hipotesa ataupun membuat prediksi, karena penelitian ini hanya merupakan suatu peristiwa (Rakhmat, 2002 :24).

Dalam penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi, karena lebih memfokuskan pada analisis strategi promosi pada Student Ambassador Cicil.co.id dalam upaya memasarkan Cicil.co.id untuk menarik daya beli Mahasiswa di Yogyakarta.

Studi deskriptif adalah sebuah penelitian di mana peneliti berusaha mengungkapkan suatu fakta suatu kejadian objek atau aktifitas, proses dan manusia secara apa adanya pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan narasumber. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena peneliti ingin menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai kondisi, berbagai situasi, yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik temuan penelitian ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat atau model atau gambaran tentang kondisi dan situasi dari yang menjadi permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatat selama observasi dilakukan. Penelitian deskriptif ditunjukkan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi
- d. Menentukan apa yang harus dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 1998:25).

Dengan demikian, metode deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan yang sedang berlangsung. Tujuan dalam menggunakan metode ini adalah menggambarkan suatu keadaan sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala itu, atau dengan kata lain penelitian ini dapat dipahami sebagai suatu penelitian dengan kata lain penelitian ini dapat dipahami sebagai suatu penelitian yang berupaya untuk menerangkan fakta yang ada. Analisisnya mengacu pada promosi *Student Ambassador* Cicil.co.id di Yogyakarta dalam menarik daya beli Mahasiswa di Yogyakarta. Melalui penelitian deskriptif kualitatif ini, diharapkan dapat memperoleh gambaran yang utuh dan lebih mendalam mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh *Student Ambassador* Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengguna Cicil.co.id Mahasiswa di Yogyakarta.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Co-working space* Cicil.co.id di JDV Telkom Jalan Kartini No.7, Terban, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode wawancara, dan dokumentasi.

a. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2004: 180).

Wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara mendalam yang dilakukan dengan maksud untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi Promosi yang dilakukan oleh *Student Ambassador* Cicil.co.id dalam upaya memasarkan Cicil.co.id untuk menarik daya beli Mahasiswa di Yogyakarta. Informan yang menjadi narasumber dalam proses wawancara adalah orang-orang yang memiliki pengetahuan tentang informasi yang dicari.

b. Dokumentasi

Kegiatan mengumpulkan data, baik dari dokumen *Student Ambassador* Cicil.co.id, dokumen dari Cicil.co.id dan buku-buku, maupun literatur yang relevan. Data yang diambil berupa data yang otentik dari jumlah penjualan produk melalui Cicil.co.id, data mengenai konsep program *Student Ambassador* Cicil.co.id dan implementasi strategi promosi yang diterapkan di program tersebut. Peneliti juga menggunakan penelusuran data-data online. Penelusuran dilakukan melalui data di Internet yang menyediakan fasilitas online, sehingga memungkinkan bagi peneliti dapat memperoleh informasi berupa data dan juga informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bungin, 2007:125). Dalam penelitian ini, digunakan beberapa media dokumentasi yang dapat mendukung dan melengkapi perolehan data. Jenis dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah materi-materi program *Student Ambassador* dan foto-foto kegiatan *Student Ambassador* Cicil.co.id di Yogyakarta.

4. Teknik Pengambilan Informan

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam untuk mengetahui informasi secara detail mengenai peningkatan *user student ambassador* Cicil.co.id pada tahun 2017 sampai 2018. Peneliti akan memilih beberapa informan yang berkompeten dan memiliki informasi mengenai objek penelitian serta sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria informan yang dipilih adalah sebagai berikut:

1. Informan berasal dari internal Cicil.co.id yang merupakan pihak yang berwenang memegang kontrol penjualan Cicil.co.id di Yogyakarta.
2. Informan yang mengetahui detail strategi promosi Cicil.co.id beroperasi di Yogyakarta mulai dari perencanaan, pelaksanaan, sampai evaluasi.
3. Informan yang datang berkunjung dan merasakan dampak promosi dari Cicil.co.id yang beroperasi di Yogyakarta.

Berdasarkan kriteria ini, peneliti memilih karyawan dari Cicil.co.id dan User Cicil.co.id sebagai informan penelitian ini.

Adapun Informannya adalah :

- 1.) Fahmi Ardhi, Kampus Koordinator Cicil.co.id Yogyakarta
- 2.) Budi Prasetyo, *Student Ambassador* Cicil.co.id Yogyakarta
- 3.) Muhammad Dandy *Student Ambassador* Cicil.co.id Yogyakarta
- 4.) Ratu Muthmainah, *User* Cicil.co.id Yogyakarta

5. Teknik Analisa data dan penyajian data

Analisa merupakan proses pencarian perencanaan secara sistematis semua data dan bahan yang telah terkumpul agar peneliti mengerti benar yang telah dikemukakannya, dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas (Singarimbun : 34)

a. Pengumpulan data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti wawancara mendalam dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi data

Adalah proses penilaian dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Dalam kegiatan reduksi data dilakukan seleksi data, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data dari lapangan, proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan pengumpulan data. Artinya, reduksi data sudah berlangsung sejak penelitian mengambil keputusan (meski mungkin tidak menyadari sepenuhnya) tentang kerangka kerja konseptual.

c. Sajian data

Adalah menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi. Dalam penelitian ini kegiatan penyajian data dilakukan pengolahan data dan dituliskan dalam deskripsi dalam bentuk narasi yang disusun secara logis dan sistematis yang mungkin ditarik kesimpulan.

d. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Simpulan akhir tidak akan terjadi sampai pada waktu proses pengumpulan data berakhir. Simpulan perlu di verifikasi agar cukup mantap dan benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Perlu dilakukan aktivitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat, memungkinkan sebagai akibat pikiran kedua yang timbul melintas pada peneliti pada waktu menulis sajian data dengan melihat kembali sebentar pada catatan lapangan. Verifikasi juga dapat dilakukan dengan lebih mengembangkan ketelitian dengan usaha yang lebih luas, yaitu dengan melakukan replikasi dalam satuan data yang lain.

6. Uji Validitas Data

Teknik yang digunakan peneliti dalam memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat berbeda dengan metode kualitatif. Menurut Patton dalam Moleong (2002:178) hal itu dicapai dengan jalan :

1. membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
3. membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian, dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
4. membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan

5. membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih membandingkan data hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan untuk menguji keabsahan data yang termasuk dalam teknik triangulasi sumber.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian “ Strategi Promosi Personal Selling Cicil.co.id melalui Student Ambassador di Instagram pada tahun 2017-2018” adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab I dalam penelitian ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian , manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran dan profil umum Cicil.co.id dan juga Student ambassador yang berisi tentang aktifitas mereka dalam mempromosikan Cicil.co.id

BAB III Sajian Data dan Analisis Data

Dalam bab III akan dipaparkan mengenai strategi promosi personal selling Cicil melalui student ambassador di Instagram pada tahun 2017-2018. Selain itu juga akan digambarkan hasil dari penelitian dan juga analisis berdasarkan teori yang sudah dipaparkan pada bab I.

BAB IV Kesimpulan

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dan saran.