

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Public Relations*

NurIsnaini

20160530005

Pengaruh Kredibilitas Sales Person Terhadap Minat Menjadi Member Ruangguru di Kalangan Siswa SMP Negeri 19 Semarang

Tahun : 2020 + 74 Halaman + 22 Lampiran

Referensi : 15 Buku + 14 Jurnal + 5 Sumber Internet

Kredibilitas Sales Person dari tim Ruangguru mempengaruhi terhadap minat menjadi member. Sebagai start up pendidikan nomor 1 di Indonesia, Ruangguru cukup terlihat agresif dalam mempromosikan aplikasinya. Promosi yang dilakukan oleh ruangguru salah satunya adalah dengan bekerjasama dengan sekolah di seluruh Indonesia. Ruangguru telah bekerja sama dengan 32 Provinsi dari 34 Provinsi yang ada di Indonesia. Salah satu sekolah yang dijadikan target aktivitas promosi oleh ruangguru adalah SMP Negeri 19 Semarang. Sehingga penelitian ini, fokus pada studi mengenai pengaruh kredibilitas sales person yang digunakan oleh ruangguru terhadap minat menjadi member dikalangan siswa SMP Negeri 19 Semarang.

Metodologi dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif kuantitatif dengan sampel sebanyak 479 responden dengan teknik cluster sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Sederhana. Pengujian instrumen menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA), dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 16,4% siswa berminat menjadi member ruangguru dipengaruhi oleh kredibilitas sales person. Kredibilitas sales person muncul dan dipersepsikan oleh siswa sebagai individu yang mahir, tulus, objektif, dan menarik karena sebelum sales person melakukan sosialisasi didepan para siswa, ruangguru melakukan pelatihan terlebih dahulu kepada sales person untuk memunculkan sikap yang kredibel dimata konsumennya. Dalam hal ini konsumen yang dimaksud adalah para siswa SMP Negeri 19 Semarang.

Kata Kunci : Kredibilitas Komunikator, *Personal Selling*, Minat

ABSTRACT

***University of Muhammadiyah Yogyakarta
Faculty of Social Science and Political Science
Study Program of Communication Science
Concentration Public Relations***

***Nurisnaini
20160530005***

The Influence of Credibility the Sales Person on the Interest of Being a Ruangguru Member among Semarang 19 Junior High School Students

Year: 2020 + 74 Pages + 22 Attachments

References: 15 books + 14 journals + 5 internet sources

The credibility of the Sales Person from the Ruangguru team affects the interest in becoming a member. As the number 1 start-up education in Indonesia, Ruangguru is quite aggressive in promoting its application. One of the promotions carried out by Ruangguru is by collaborating with schools throughout Indonesia. Ruangguru has worked with 32 Provinces of 34 Provinces in Indonesia. One of the schools targeted by promotional activities by Ruangguru is Semarang 19 Public Middle School. So this research, focus on the study of the influence of the credibility of the sales person used by Ruangguru on the interest to become a member among students of SMP Negeri 19 Semarang.

The methodology in this research is quantitative explanative research with a sample of 479 respondents with cluster sampling technique. Analysis of the data used is the analysis of Simple Linear Regression. The instrument testing uses Confirmatory Factor Analysis (CFA), by conducting validity and reliability testing.

The results of this study indicate that 16.4% of students interested in becoming a member of Ruangguru are influenced by the credibility of the sales person. The credibility of the sales person emerges and is perceived by students as proficient, sincere, objective, and attractive because before the sales person disseminates in front of the students, the teacher conducts training to the sales person in order to create a credible attitude in the eyes of their customers. In this case the consumers in question are the students of SMP Negeri 19 Semarang.

Keywords: Communicator Credibility, Personal Selling, Interest