

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era Digital telah lama menjadi perbincangan dunia, bahkan era digital yang baru dengan sebutan revolusi Industri ini juga telah menyebar dikalangan masyarakat Indonesia. Tidak sedikit harapan yang ditumpukan pada revolusi industri ini. Diharapkan dengan adanya teknologi yang semakin canggih, masalah-masalah yang sebelumnya masih belum terselesaikan dapat diselesaikan dengan adanya teknologi baru ini. Dengan adanya era digital ini, bisnis-bisnis baru akan bermunculan. Keberhasilan dari bisnis yang dijalankan pada era ini salah satunya adalah dengan komunikasi yang baik oleh para penggerak bisnis. Agar bisnis yang dijalankan akan memiliki keuntungan bagi pebisnis maupun bagi konsumen yang akan terlibat dalam bisnisnya.

Indonesia sebenarnya sudah kenal akan teknologi, akan tetapi untuk memaksimalkan manfaat dari teknologi itu sendiri, masyarakat masih banyak yang tidak mengerti. Tidak sedikit masyarakat yang tidak menggunakan teknologi itu secara benar dan menguntungkan untuk dirinya sendiri. Akan tetapi, ada juga orang yang memanfaatkan teknologi baru ini secara maksimal untuk bisnis yang menjanjikan. Contoh bisnis dengan menggunakan teknologi canggih saat ini ialah dengan adanya *startup* pendidikan yaitu aplikasi

Ruangguru yang memudahkan anak-anak pelajar untuk mengakses pelajaran hanya melalui *gadget* mereka.

Pertumbuhan perusahaan *startup* di Indonesia sangat pesat sejak tahun 2011, meskipun hal ini telah ramai diperbincangkan dunia pada masa *bubble dot com* (1998-2000), perusahaan berbasis aplikasi yang dipelopori anak muda tumbuh ditengah kehausan terhadap kemudahan sesuatu. Negara harus menyiapkan Generasi Milenial menjadi angkatan kerja yang produktif dan juga harus mendorong agar angkatan kerja di Indonesia terus belajar dan meningkatkan keterampilan untuk memahami penggunaan teknologi *internet of things* sehingga angkatan muda dapat mengintegrasikan kemampuan internet dengan lini produksi di Industri. Selain itu, perlu disiapkan fasilitas inkubasi bisnis bagi *startup* milik anak bangsa agar dapat memacu pertumbuhan dan daya saing di Industri nasional maupun multinasional.

Secara praktis, kontribusi nyata anak bangsa juga dapat dilakukan dalam bentuk menciptakan *platform startup* yang disesuaikan dengan kebutuhan manusia sehingga generasi muda terangsang untuk selalu produktif dan memenuhi apa yang dibutuhkan masyarakat sekitarnya. Pendirian *startup* tidak selalu tentang profit, namun bagaimana *platform startup* dapat menjadi solusi bagi masalah yang ditemukan. Anak bangsa hanya perlu untuk menginventarisir masalah lingkungannya kemudian menjadikan itu sebagai peluang produktif. Pada era digital dan data, masalah yang ditemukan semacam ini biasanya diiringi solusi dengan pendekatan yang menghadirkan teknologi. (Forkomsu FEB UGM, 2019)

Indonesia sendiri merupakan pencetak *startup* paling banyak di posisi kelima setelah posisi pertama yaitu Amerika Serikat disusul oleh India, Inggris, dan juga Kanada. Sudah dikatakan sebelumnya, salah satu *startup* di Indonesia adalah Aplikasi Ruangguru. Aplikasi Ruangguru ini dipandu oleh Imam Usman sebagai *Co-Founder* dan juga *Chief of Product (CPO)* Ruangguru, sedangkan *Founder* dan *CEO* dari Ruangguru adalah Belva Devara. Ruangguru sendiri merupakan *startup* pendidikan yang saat ini telah diketahui oleh masyarakat umum di Indonesia. Ruangguru telah melayani lebih dari 15 juta pelajar dan 300.000 guru di seluruh Indonesia. Aplikasi Ruangguru juga memperoleh rating tertinggi untuk aplikasi belajar di Google Playstore, dengan *rating* 4,7 dari 5. Pada tahun ajaran 2019/2020 ini, Ruangguru merilis sejumlah fitur baru untuk penggunaannya. Fitur baru tersebut antara lain Bank Soal, Ruangguru *Adventure*, *Live Teaching* dan *Discussion Forum*. Menurutnya, fitur Bank Soal mengubah wajah aplikasi Ruangguru dari yang semula seperti perpustakaan dengan video-video belajar, kini dilengkapi dengan contoh soal ujian dari tahun ke tahun untuk menjadi referensi pelajar.

Ruangguru merupakan perusahaan teknologi terbesar dan terlengkap di Indonesia yang berfokus pada layanan berbasis pendidikan dan telah memiliki lebih dari 6 juta pengguna serta yang menawarkan jasa di lebih dari 100.000 bidang pelajaran. Ruangguru berkomitmen untuk menjadi mitra bagi pemerintah daerah demi memberikan pendidikan berkualitas melalui Sistem Manajemen Belajar (LMS). Tahun 2017, Ruang guru telah menyebar di 32 Provinsi (dari 34 Provinsi) di Indonesia. Dengan adanya permasalahan Standar pendidikan Indonesia, Ruangguru bukan hanya sekedar bisnis, tetapi juga bertujuan untuk

meningkatkan kualitas guru dengan menciptakan lapangan pekerjaan dan tambahan penghasilan bagi guru di Indonesia. Dengan kata lain, Ruangguru selain ingin menciptakan pendidikan Indonesia yang memenuhi standar ia juga ingin mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Ruangguru percaya bahwa teknologi dapat membantu siswa, guru, dan juga orang tua dalam menjalankan aktivitas menjadi lebih efektif dan efisien.

Menurut Versi Google PlayStore atau AppStore, Ruangguru merupakan aplikasi pendidikan teratas nomor 1 di Indonesia dari 3 Aplikasi Pendidikan di Indonesia yaitu Quipper dan Udacity.



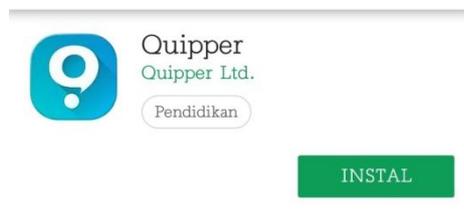
Gambar 1.1 : Aplikasi Educuity

Sumber 1.1 : Google Playstore



Gambar 1.2 : Aplikasi Ruangguru

Sumber 1.2 : Google Playstore



Gambar 1.3 : Aplikasi Quipper

Sumber 1.3 : Google Playstore

Selain menjadi aplikasi terbaik nomor satu, Ruangguru juga merupakan juga merupakan *Startup* Digital terbaik di Indonesia. Ruangguru telah dinobatkan menjadi penerima beragam penghargaan, beberapa diantaranya adalah :



Gambar 1.4 : Ruangguru Award 1

Sumber 1.4 : Ruangguru.com



Gambar 1.5 : Ruangguru Award 2

Sumber 1.5 : Ruangguru.com



Gambar 1.6: Ruangguru Award 3

Sumber 1.6 : Ruangguru.com



Gambar 1.7 : Ruangguru Award 4

Sumber 1.6 : Ruangguru.com

Sejauh ini, Ruangguru juga telah bekerjasama dengan perusahaan maupun instansi yang menggunakan jasa ruangerja. Beberapa di antaranya Pertamina, Nestle, Kementerian Perindustrian, Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi, Sekolah, serta masih banyak lagi lainnya. Salah satu instansi sekolah yang bekerjasama dengan ruangguru adalah SMPN 19 Semarang.

Ruangguru bekerjasama dengan sekolah SMPN 19 Semarang pada akhir September lalu, tepatnya pada tanggal 27 September 2019. Ruangguru dan SMPN 19 Semarang melakukan kerjasama guna untuk meningkatkan kualitas dari sistem belajar siswa-siswanya. Sebanyak 25 Personil tim Ruangguru hadir ke SMPN 19 Semarang untuk melakukan sosialisasi. Sosialisasi tersebut juga didampingi oleh wali kelas dari masing-masing kelas. Dari 25 personil tim ruangguru akan memberikan materi mengenai bagaimana sistem pembelajaran yang dilakukan di ruangguru. Siswa diperkenalkan dengan lembaga bimbingan *online* oleh para duta ruang guru. Kegiatan sosialisasi dari tim ruangguru kepada siswa berjalan lancar dengan harapan siswa memahami tentang aplikasi ruangguru serta memiliki ketertarikan untuk menjadikan ruangguru sebagai salah satu penunjang belajar bagi mereka.

Kerjasama yang dilakukan oleh ruangguru dan SMP Negeri 19 Semarang ini merupakan kerjasama mitra. Dimana siswa nya tidak diwajibkan untuk mengikuti dan bergabung menjadi anggota ruangguru. Kerjasama yang dilakukan adalah bentuk hubungan antara bimbingan belajar online dengan sekolah. Apabila nantinya ada siswa yang berminat menjadi anggota ruangguru, sekolah bisa membantu menyalurkan kepada pihak ruangguru. Kerjasama yang dilakukan oleh SMP Negeri 19 Semarang dan pihak Ruangguru juga dilandasi oleh izin dari wali murid yang bersangkutan. Pihak sekolah tetap memprioritaskan izin dan campur tangan dari orang tua siswa apabila siswa nya berminat menjadi anggota ruangguru. Hanya saja apabila siswa dan orang tua telah sepakat dan setuju untuk bergabung menjadi anggota ruangguru, pihak sekolah bisa membantu menyalurkan kepada pihak ruangguru.

Sikap atau tindakan siswa selanjutnya akan tergantung pada bagaimana promosi *personal selling* dalam menyampaikan materinya mengenai belajar diruangguru. Kegagalan atau keberhasilan dari penyampaian informasi yang dilakukan oleh tim ruangguru akan berdampak pada tindakan siswa yang mengikuti sosialisasi. Komunikasi yang dilakukan oleh tim ruangguru akan melihat bagaimana sikap dari siswanya, keingintahuan lebih lanjut dari seorang siswa dilihat dari cara tim ruangguru melakukan komunikasi *personal selling* saat melakukan sosialisasi.

Promosi sendiri dilakukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Lupiyoadi (2009:120) dalam Achidah, et al (2016) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Meskipun Ruangguru tujuannya untuk meningkatkan pendidikan di Indonesia. Ruangguru juga tentunya mencari profit dari bisnis *startup* yang dibuatnya. Jadi, tidak menutup kemungkinan Ruangguru melakukan kerjasama dengan berbagai instansi dan juga melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan serta pengenalan mengenai aplikasi belajar online. Berbagai promosi dilakukan untuk memasarkan produk dari perusahaan tersebut, salah satunya dengan teknik promosi *personal selling*. Teknik promosi *personal selling* adalah pemasaran atau penjualan yang dilakukan secara langsung kepada calon konsumen yang dinilai potensial untuk membeli suatu produk. Teknik promosi *personal selling* ini dilakukan secara tatap muka. Artinya, seseorang menawarkan produk sebagai solusi dari masalah yang kerap dialami konsumen. Dalam hal ini, komunikasi interpersonal atau dua arah antara penjual dan pembeli sangat berperan. Teknik promosi *personal*

selling bertujuan untuk membujuk calon pembeli atau konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Teknik promosi *personal selling* adalah promosi yang dilakukan secara langsung, sehingga penjual harus mampu melakukan pendekatan, mempresentasikan, melakukan demonstrasi, menjual jasa atau produk dari perusahaan hingga mengatasi jika terjadi penolakan dari pelanggan. Penjual yang menerapkan teknik promosi *personal selling* dituntut pula untuk mampu memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Masalah pendidikan di Indonesia muncul karena siswa yang belajar kurang memiliki ketertarikan dalam memahami materi yang diberikan di sekolah. Akibatnya siswa akan cenderung lebih bermalas-malasan untuk mengulang kembali pelajaran yang telah ia dapatkan di sekolah. Ketertarikan memang menjadi bagian utama dalam menunjang semangat siswa dalam belajar. Tanpa adanya ketertarikan dari diri pribadi siswa, proses belajar yang ia lakukan juga akan menjadi sia-sia. Siswa lebih menerima dengan hasil apa yang ia dapat tanpa berupaya untuk meningkatkan prestasinya. Sehingga apabila banyak siswa yang seperti ini masalah pendidikan di Indonesia pun akan semakin menurun.

Ketertarikan ini sendiri juga didasari oleh bagaimana seorang *personal sellingnya*. Seseorang yang melakukan *personal selling* sering disebut sebagai *sales person*. *Sales person* berarti seorang tenaga penjual yang menawarkan produknya kepada konsumen. Seorang *sales person* juga harus memiliki kredibilitas agar dapat meyakinkan konsumennya. Kredibilitas yang dimiliki oleh seorang sumber informasi akan menentukan bagaimana sikap konsumen selanjutnya. Seorang sumber informasi tersebut apakah kredibel dalam menyampaikan materinya atau tidak.

Penelitian ini juga diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu dari beberapa jurnal. Dalam sebuah penelitian, penelitian terdahulu penting dikarenakan bisa menjadi acuan bagi si peneliti untuk melihat bagaimana perbedaan penelitiannya dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Diantaranya adalah Penelitian yang pertama berjudul “Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap atas Iklan Pada Produk Shampo L’oreal di Surabaya”. Penelitian ini dilakukan oleh Stephanie (2013), Mahasiswa Universitas Surabaya. Pada penelitiannya ini membahas mengenai kredibilitas endorser mempengaruhi minat beli melalui sikap. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa seorang yang kredibilitas memiliki 3(tiga) dimensi, yaitu *Expertise*, *Trustworthiness*, dan *Attractiveness*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *expertise* mendapat hasil 3,87, *Trustworthiness* mendapat hasil 3,87, *Attractiveness* mendapat hasil 5,41. Selain itu, responden melihat adanya kredibilitas ini melalui sikap mereka saat melihat iklan sampho L’oreal yang diendorse oleh Dian Sastro. Nilai rata-rata pada variabel sikap menunjukkan sebesar 4,52. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden menyukai iklan shampoo L’oreal di Surabaya. Nilai untuk variabel minat sebesar 5,46 yang menunjukkan bahwa responden memiliki minat untuk membeli shampoo L’oreal. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Stephanie dengan penelitian yang dilakukan oleh si peneliti adalah faktor yang mempengaruhi minat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Stephanie faktor nya adalah sikap atas iklan, sedangkan pada penelitian ini adalah *Marketing Officer* selain itu objek penelitian dan tempat penelitiannya juga berbeda. Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Stephanie dan si peneliti adalah

sama – sama menggunakan analisis Kuantitatif, memiliki variabel X (Kredibilitas) dan variabel Y (minat beli) yang sama.

Penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang kedua, Widodo (2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Endorser Celebrity Terhadap Minat Beli Secara Dering pada Situs Shopee”. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta. Pada penelitian terdahulu ini memiliki hasil pertama visibilitas (*visibility*) endorser selebriti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, yang kedua kredibilitas (*credibility*) endorser selebriti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, yang ketiga daya tarik (*attractiveness*) endorser selebriti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, yang keempat kekuatan (*power*) endorser selebriti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada variabel Y nya yaitu minat beli dan variabel X₂ (Kredibilitas) serta metode penelitiannya dengan metode kuantitatif. Perbedaannya adalah objek penelitian dan variabel X nya. Penelitian terdahulu ini memiliki 4(empat) variabel sedangkan penelitian ini memiliki satu variabel. Variabel X pada penelitian terdahulu meliputi Visibilitas, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuatan, sedangkan penelitian ini variabel X nya hanya kredibilitas komunikator.

Selain masalah ketertarikan dan kredibilitas dari sumber informasi, masalah lain yang ditemui antara siswa dan guru terkadang terletak pada pola komunikasi yang dilakukan. Terkadang komunikasi yang dilakukan oleh guru kepada siswanya tidak diterima dengan baik. Cara komunikasi siswa dan

pengajar yang kurang tepat juga dapat menurunkan keinginan siswa untuk mengetahui lebih dalam lagi pelajaran yang disampaikan. Keingintahuan dari siswa ini juga akan menjadi salah satu pemicu ketertarikannya dalam kegiatan belajar. Keinginannya untuk mengulang kembali pelajaran yang telah disampaikan. Dari hal inilah, tim promosi *personal selling* dari Ruangguru harus memaksimalkan caranya dalam menyampaikan materi.

Dengan adanya *startup* pendidikan di Indonesia seperti Ruangguru, serta adanya kerjasama antara Ruangguru dengan perusahaan, perguruan tinggi, maupun sekolah yang menjadi landasannya adalah karena masalah pendidikan di Indonesia yang masih minim sekali. Sering kali kemalasan belajar menjadi masalah yang sangat besar di Indonesia ini. Sulitnya ditangani karena kemalasan berasal dari diri masing-masing individu. Hal yang harus dilakukan adalah dengan mencari jalan lain yang dapat meningkatkan keinginan siswa untuk belajar. Kemalasan belajar bisa dilihat dari beberapa penyebab, diantaranya adalah karena terlalu banyak beban sekolah, sehingga siswa merasa jenuh dan letih untuk mengulang pelajarannya, cara mengajar yang mungkin sedikit membosankan untuk siswa, minat siswa dalam suatu mata pelajaran yang ia terima, masalah pribadi, tidak ada yang menjadi panutan, cara penyampaian pesan yang membosankan, belum menemukan cara belajar yang tepat serta masih banyak lagi lainnya.

Dari masalah kemalasan siswa tersebut, Dunia pendidikan Indonesia masih menghadapi fakta bahwa hasil PISA 2015 menunjukkan kemampuan siswa atau pelajar Indonesia dalam memahami isu sains berada pada peringkat ke-64, kemampuan membaca peringkat ke-66 dan kemampuan matematika

berada pada peringkat ke-65 dari 72 negara partisipan OECD. Hasil Asasmen Kompetensi Siswa Indonesia (AKSI) mengungkapkan hasil presentasi pencapaian siswa Indonesia sesuai standar yang ditetapkan oleh masing-masing dibidangnya adalah Matematika 73,13% Membaca sebesar 46,83% dan Sains sebesar 73,61% menurut Pusat Penilaian Pendidikan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI, 2016. Selain itu, untuk ujian PISA (Programme for International Student Assesment) yang dilakukan pada tahun 2015 sebanyak 42% siswa Indonesia berusia 15 tahun gagal mencapai standart minimal. Kegagalan tersebut terjadi ditiga area yaitu pada kemampuan membaca, matematika dan ilmu pengetahuan. Tragisnya hasil n menempatkan Indonesia dibawah Negara tetangga yaitu Vietnam, Malaysia, serta Thailand.

Selain masalah yang ada diatas, peneliti memilih sekolah SMP Negeri 19 Semarang dikarenakan SMP Negeri 19 Semarang merupakan satu – satunya sekolah yang melakukan kerjasama mitra dengan ruangguru. Ruangguru memang telah menyebar di seluruh wilayah Indonesia termasuk di Semarang. Akan tetapi, ruangguru hanya melakukan sosialisasi. Apabila ada siswa yang berminat menjadi anggota ruangguru, siswa dan orang tua langsung mendatangi ruangguru, tidak ada kerjasama antara ruangguru dan sekolahnya. Selain itu peneliti memilih Kota Semarang adalah karena Ruangguru merupakan bimbingan belajar Online SBMPTN Terbaik di Semarang. Siswa yang kesusahan mencari buku dikarenakan fasilitas yang kurang lengkap serta buku – buku pelajaran mengenai SBMPTN yang tidak mudah didapatkan ditoko – toko buku kota Semarang menjadikan siswa memilih bimbingan belajar online ruangguru sebagai jalan alternatifnya. (soalunsmawordpress.com, 2018)

Ruangguru juga merupakan bimbingan belajar online terbaik di Semarang secara umum. Tidak hanya untuk SBMPTN tetapi juga untuk bimbingan belajar online secara umum disemua mata pelajaran. Kota Semarang menjadi peikmat layanan kualitas nomor 1 yang diberikan oleh ruangguru. Semarang yang menjadi kota terpadat di Jawa Tengah sangat membutuhkan sistem belajar online yang dapat membangkitkan semangat belajar siswa dan ruangguru melalui fasilitasnya dapat memberikan dampak psikologis yang sangat baik untuk para siswa. Dengan sistem pembelajaran yang santai dan menyenangkan yang dipadukan dengan sistem tanya jawab layaknya disekolah dengan guru. (Indonesiakuwordpress.com, 2018)

Dari pemaparan diatas, penelitian ini penting untuk dilakukan karena sekolah yang sudah melakukan kerjasama dengan pihak ruangguru serta para tim ruangguru telah melakukan promosipersonal selling dalam menyampaikan materinya berdampak dan berpengaruh untuk siswanya atau malah sebaliknya. Kredibilitas yang dimiliki oleh sales person atau tim promosi ruangguru apakah berpengaruh atau tidak dalam menentukan keputusan konsumen untuk menjadi member ruangguru.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut :

“Seberapa besar pengaruh kredibilitassales person dari tim Ruangguru terhadap minat menjadi member Ruangguru di Kalangan Siswa SMPN 19 Semarang ?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari peneliti adalah :

1. Menganalisis hubungan dan seberapa besar pengaruh antara kredibilitas *sales person* terhadap minat menjadi member Ruangguru.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pemahaman mengenai kredibilitas *sales person* Ruangguru serta pengaruhnya pada minat siswa dalam menggunakan aplikasi tersebut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Sekolah

Memberikan pertimbangan dalam membuat kebijakan kerjasama yang dilakukan oleh SMPN 19 Semarang dan Tim Ruangguru.

b. Bagi Siswa

Memberikan acuan pelaksanaan belajar online menggunakan Aplikasi Ruang Guru.

c. Bagi Dinas Pendidikan

Memberikan Pedoman tentang pembuatan keputusan belajar di Aplikasi Ruang Guru berbasis Online.

E. Kerangka Teori

1. Kredibilitas Sumber

Pendapat pada umumnya mengatakan bahwa semakin kredibel suatu sumber, akan semakin efektif komunikasi yang dilakukan tersebut. Efektif yang dimaksudkan dalam hal ini adalah semakin besar pengaruh perubahan sikap sebagai hasil dari arahan suatu sumber tersebut. Kredibilitas sumber merupakan karakteristik dari sumber yang dirasakan oleh penerima informasi, merupakan bagian dari image dan ada kemungkinan sangat bervariasi diantara situasi komunikasi yang berbeda. Biasanya image tersebut tercipta sebelum sumber dan penerima melakukan komunikasi. (Supriyono, 2018:226)

Menurut Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa “Dalam bentuk proses komunikasi seseorang komunikator akan sukses apabila ia berhasil menunjukkan *source of credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang pekerjaannya serta dapat tidaknya dipercaya”. (Effendy, 2000:305 dalam Winoto, 2015)

Faktor faktor penting menurut Effendy dalam sebuah kredibilitas sumber dalam melakukan komunikasi adalah adanya sumber daya tarik (*source attractiveness*) dan sumber kepercayaan (*source credibility*). Seseorang komunikator akan dinyatakan berhasil dalam berkomunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, serta perilaku komunikan melalui daya tarik komunikator.

Selain itu, yang menyebabkan komunikasi berhasil adalah dengan adanya kepercayaan komunikan terhadap komunikator. Kepercayaan bisa dilihat dari profesi maupun keahlian dari seorang komunikator.

Kredibilitas merupakan persepsi komunikan atau khalayak mengenai bagaimana sifat-sifat yang dimiliki oleh komunikator. Menurut Rakhmat mengatakan bahwa “kredibilitas mengandung dua hal, yaitu kredibilitas merupakan persepsi khalayak, jadi dalam hal ini kredibilitas tidak inheren atau melekat dalam diri komunikator, dan yang selanjutnya adalah kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikatornya. (Rakhmat, 2005:257)

Kredibilitas sumber memiliki tiga komponen, yaitu:

a. Keahlian (*Expertise*)

Merupakan suatu kesan yang dibentuk penerima mengenai kemampuan komunikator dalam menyampaikan topik yang dibicarakan. Tingkat penguasaan dari komunikator yang dipersepsikan oleh komunikan pada jawaban-jawaban yang benar dan tepat pada suatu topik yang dibicarakan.

b. Dapat dipercaya (*trustworthiness*)

Merupakan kesan penerima sumber informasi yang berkaitan dengan watak si komunikator. Dapat pula diartikan sebagai tingkat pengakuan komunikator yang dipersepsikan oleh komunikan sebagai motivasi tanpa prasangka. Sumber yang dipercaya adalah suatu sumber yang objektif dipersepsikan oleh komunikan tanpa memanipulasi maupun mengambil keuntungan apabila komunikan menerima informasi pesan yang disampaikan. Kepercayaan disini juga dilihat dari keahlian dan dapat atau tidaknya komunikator untuk dipercaya, dikenal dan disenangi oleh khalayaknya. Khalayak atau komunikan akan mengubah kepercayaannya sesuai pada arah yang dikehendaki oleh komunikator.

c. Daya tarik komunikator (*attractiveness*)

Merupakan kesan komunikasi yang meliputi daya tarik fisik maupun nonfisik dari seorang komunikator. Hal ini merupakan salah satu komponen pelengkap dalam sebuah kredibilitas sumber. Apabila sumber tersebut merupakan seseorang yang tidak menarik atau tidak menyenangkan, persepsi komunikasi tentu tidak akan efektif. Daya tarik yang diberikan oleh seorang komunikator apabila tidak menarik tidak menutup kemungkinan untuk mengubah persepsi komunikasi kearah yang berlawanan dari kehendak komunikator.

Daya tarik fisik dapat dilihat dari bagaimana seseorang yang kredibel memiliki paras yang *good looking* dan menarik untuk diamati, sedangkan daya tarik non fisik dapat dilihat bagaimana seseorang tersebut menyenangkan untuk diajak berdiskusi maupun dalam memberikan informasi.

2. Promosi Personal Selling

Langkah yang dilakukan dalam suatu bisnis adalah dengan cara promosi. Kebanyakan orang beranggapan bahwa promosi dan pemasaran memiliki pengertian yang sama. Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Promosi sering dihubungkan dengan penjualan, akan tetapi pada kenyataannya promosi memiliki arti yang lebih luas dari arti penjualan itu sendiri. Fandy, (2012) mengungkapkan bahwa “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran”.

Penjualan hanya berhubungan dengan proses tukar menukar hak milik yang dilakukan oleh seorang tenaga penjual (*Sales Person*). Sedangkan promosi merupakan kegiatan atau aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan,

membujuk, ataupun memberi pengaruh kepada konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan bisnis tersebut. Promosi memiliki tujuan sebagai penampakan, perhatian, pemahaman, dan perubahan sikap serta tindakan.

Kotler dan Armstrong (2012:62) mengatakan bahwa “promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi”. Promosi memiliki macam-macamnya, salah satunya adalah bauran promosi (*Promotional mix*). Menurut Kotler dan Keller (2012:498-501) bauran promosi memiliki 8 model yaitu :

1. Iklan/*Advertising*,
2. Promosi Penjualan/*Sales Promotion*,
3. Acara dan Pengalaman/*Even and Experience*,
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas/*Public Relations and Publicity*,
5. Penjualan Personal/*Personal Selling*,
6. Pemasaran Langsung/*Direct Marketing*,
7. Pemasaran Interaktif/*Interactive Online Marketing*,
8. Pemasaran dari mulut ke mulut/*Word of Mouth Marketing*.

Secara garis besar, promosi memiliki empat bentuk. *Personal Selling* merupakan salah satu dari tiga bentuk promosi lainnya, tiga diantaranya tersebut seperti Iklan (*Advertising*), *publicity*, dan *sales promotion*. *Personal Selling* merupakan penyajian promosi secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon konsumen atau pembeli. (Iskandar, 2006)

Penjualan Perseorangan (*Personal selling*) Adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang di tujukan untuk mencipitakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Kotler dan Armstrong (2012) dalam Hedynata & Radianto (2016) mengatakan bahwa “*personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan”. Alat komunikais umum yang di gunakan pada *personal selling* adalah : Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif, dan sampel *sales person*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Panjaitan (2016:453), *Personal Selling* memiliki beberapa Dimensi. Diantaranya adalah :

1. *Prospecting and Qualifiting* (Prospek dan mengkualifikasi)
2. *Preapproach* (Pra-Pendekatan)
3. *Approach* (Pendekatan)
4. *Presentation and Demonstration* (Presentasi dan Demonstrasi)
5. *Handling objections* (Mengatasi Keluhan)
6. *Closing* (Penutupan penjualan)
7. *FollowUp* (Tindak Lanjut)

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada empat Langkah Aktivitas *Personal selling*. Sebelum melakukan aktivitas personal selling, yang dilakukan adalah Mencari Calon Pelanggan dan mengkualifikasikannya. Langkah pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi kan calon pelanggan. Dari beberapa dimensi yang ada, yang dapat dinilai oleh konsumen mengeni *personal selling* seorang *sales person* adalah :

1. Pendekatan (*Approach*)

Tim promosi pada saat tahapan ini melakukan pengenalan kepada konsumen, baik pengenalan dirinya sebagai tenaga penjual maupun pengenalan produknya secara umum sebelum melakukan penjualan.

2. Presentasi (*Presentation*)

Tim promosi menyampaikan kisah produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan fitur, keunggulan, manfaat dan nilai. Agar tahap ini dapat berjalan efektif secara keseluruhan maka wiraniaga yang baik harus bisa mengatur waktu semaksimal mungkin kepada pelanggan dan calon pelanggan keseluruhannya.

3. Mengatasi Keluhan (*Handling Objection*)

Untuk menangani keluhan konsumen, *sales person* mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara di mana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal ke akuratan hal yang menjadi keberatan tersebut, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.

4. Penutupan (*Closing*)

Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik. Tim promosi dapat menawarkan intensif khusus untuk menutup seperti harga khusus, kuantitas ekstra atau cinderamata. Tugas *personal selling* dalam kaitannya dengan produk perusahaan yaitu sebagai *procreator stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha memahami masalah atau kebutuhan pelanggan dan solusinya melalui kolaborasi antara penjual dan pembeli, kemudian menciptakan hasil dari produk tersebut secara unik disesuaikan dengan permintaan pelanggan.

Personal selling merupakan alat ukur suatu perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam sebuah promosinya. *Personal selling* merupakan promosi yang sifatnya mengajak yang dilakukan oleh seorang *personal selling* itu sendiri. Langkah yang harus dilakukan dalam melakukan *personal selling* adalah dengan mengidentifikasi calon pelanggan dengan cara menyurvei target sasarannya yang berpotensi untuk dikunjungi. Seorang *personal selling* menarik calon pelanggan dengan cara melakukan pendekatan terlebih dahulu. Strategi *Personal selling* adalah dengan melakukan komunikasi langsung, baik itu kepada seseorang maupun secara kelompok dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian dari konsumen dan saling menguntungkan untuk kedua belah pihak. Dalam *personal selling*, tim promosi dapat secara langsung mengetahui kebutuhan, keinginan, motif, keluhan, perilaku konsumennya. Kusumadmo (1985:73) mengatakan bahwa “Dalam *personal selling*, para tim promosi dapat mengadakan penyesuaian akan pesan-pesan yang disampaikan kepada konsumen menurut karakteristik yang unik dari setiap prospeknya”. Dengan melakukan *personal selling* dengan baik, tidak menutup kemungkinan penjualan akan semakin meningkat dan dapat menarik konsumen lebih banyak serta juga dapat membantu konsumen dalam memutuskan keinginannya.

3. Konsep Minat

a. Pengertian Minat

Minat adalah suatu keadaan seseorang memiliki perhatian terhadap sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikannya lebih lanjut. Minat timbul karena adanya perhatian yang

mendalam terhadap suatu objek, dimana perhatian tersebut menimbulkan keinginan untuk mengetahui, mempelajari, serta membuktikannya.

Menurut M. Buchori dalam Darmadi (1999:135) minat adalah kesadaran seseorang bahwa objek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Minat harus dilihat sebagai suatu sambutan yang sadar, apabila tidak maka minat tidak memiliki arti sama sekali. Cony Semiawan (dalam paimun dkk, 1998 : 48) mengatakan bahwa “minat adalah suatu keadaan mental yang menghasilkan respon terarah kepada suatu situasi atau objek tertentu yang menyenangkan dan memberi kepuasan kepada dirinya sendiri”.

Minat merupakan sifat yang relatif menetap pada diri seseorang. Minat sangat besar pengaruhnya terhadap seseorang dalam melakukan sesuatu. Sebaliknya apabila tidak ada minat, maka seseorang tidak akan melakukan sesuatu apapun.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsume dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen merupakan tahapan dimana konsumen mempunyai pilihan antara beberapa brand yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian menurut yang disukai dengan berbagai macam pertimbangan. (Pramono, 2012 dalam Yoebrilanti, 2018)

Minat timbul tidak secara tiba tiba atau spontan, melainkan timbul akibat dari partisipasi, pengalaman, kebiasaan pada suatu waktu. Sangat jelas bahwa minat akan selalu terkait dengan persoalan kebutuhan dan keinginan. Minat merupakan dorongan diri seseorang atau faktor yang menimbulkan ketertarikan atau perhatian secara efektif, yang menyebabkan dipilihnya suatu objek atau

kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan, dan lama kelamaan akan mendatangkan kepuasan dalam dirinya. Seseorang cenderung untuk menyukai sesuatu kegiatan yang diyakininya telah dilakukan atau dapat dilakukan dengan berhasil.

b. Macam-Macam Minat dan Indikatornya

Timbulnya minat pada diri seseorang pada prinsipnya dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu minat yang berasal dari pembawaan dan minat yang timbul karena adanya pengaruh dari luar. *Pertama*, minat yang berasal dari pembawaan, timbul dengan sendirinya dari setiap individu. *Kedua*, minat yang timbul karena adanya pengaruh dari luar individu, timbul seiring dengan proses perkembangan individu bersangkutan. Minat ini sangat dipengaruhi oleh lingkungan, dorongan orang tua, dan kebiasaan atau adat.

Timbulnya minat pada diri seseorang terdiri dari dua macam, yaitu minat spontan dan minat terpola. Minat spontan yaitu minat yang timbul secara spontan dari dalam diri seseorang tanpa dipengaruhi oleh pihak luar. Adapun minat terpola adalah minat yang timbul sebagai akibat adanya pengaruh dari kegiatan kegiatan yang terencana dan terpola.

Menurut Ferdinand (2009:129) dalam Hariani (2013:54) Adapun indikator dari minat, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4. Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Minat

Minat merupakan suatu kecenderungan seseorang secara tetap untuk memperhatikan dan mengenang suatu kegiatan yang dilakukan. Kegiatan yang disenanginya tersebut akan diperhatikan secara baik selama proses berjalan. Minat juga merupakan kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatiannya serta menikmati suatu kegiatan atau aktivitas dengan merasa puas.

Minat memiliki dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dari minat adalah perasaan senang yang muncul dari diri sendiri tanpa dorongan orang lain, sedangkan faktor eksternal dari minat adalah perasaan senang yang timbul akibat dorongan atau hasil bujukan dari pihak luar.

Faktor eksternal dari minat juga dapat disebut dengan minat terpola. Minat terpola adalah minat yang timbul akibat adanya pengaruh dari kegiatan-kegiatan yang terencana dan terpola. Menurut Assael (2002), Beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi minat diantaranya adalah :

1. Lingkungan, yakni lingkungan disekitar yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk. Faktor

lingkungan terdiri dari kondisi ekonomi, kelas sosial, politik, dan budaya.

2. Stimulus pemasaran (*Marketing Stimuli*), yakni pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga bisa menarik minat beli konsumen pada suatu produk. Stimulus pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli secara fisik yang di desain untuk mempengaruhi konsumen. Setiadi (2008) menyatakan bahwa “stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen”. Stimulus pemasaran merupakan rangsangan pemasaran yang terdiri dari :

- a. Harga

Harga menjadi hal yang sensitif dalam menarik minat konsumen, harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik akan mempengaruhi minat konsumen. Begitu pula harga murah dan cara belajar yang simple yang diberikan ruangguru apabila menjadi member. Hal ini akan mempengaruhi minat konsumen.

- b. Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

c. *Celebrity Endorsement*

Selain kegiatan promosi, *celebrity endorsement* juga bertujuan untuk menarik minat konsumen. Menggunakan selebriti untuk melakukan promosi dilakukan oleh perusahaan dengan harapan konsumen tertarik dengan apa yang dipromosikan oleh sang selebriti, lalu tertarik dengan produk yang dipromosikannya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara promosi yang dilakukan dengan cara *celebrity endorse* dengan minat pembelian (Fansuri Munawar, 2015)

d. *Marketing Officer*

Marketing officer merupakan seseorang yang mempromosikan mengenai produknya. Dalam penelitian ini, *marketing officer* yang dimaksud adalah *sales person* dalam mempromosikan ruang guru kepada siswa. *Marketing officer/sales person* mempromosikan ruang guru kepada siswa dengan cara mempresentasikan dan menjelaskan kepada siswa mengenai ruang guru dan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh ruang guru, menjelaskan sistem belajar dan tata cara penggunaan aplikasi ruang guru melalui gadget mereka masing-masing serta tata cara pendaftaran untuk menjadi member di ruang guru. Keahlian, daya tarik, serta pengetahuan yang dimiliki dari *marketing officer/sales person* akan mempengaruhi minat siswa menjadi member di ruang guru.

e. Citra merek/penilaian konsumen

Penilaian konsumen terhadap ruangguru juga menjadi faktor dalam menarik minat konsumen bergabung menjadi member ruangguru. *Rating* di google playstore, testimoni dari konsumen yang telah menjadi member sudah banyak ditampilkan baik diiklan televisi maupun diweb ruangguru itu sendiri. Dengan adanya penilaian dari konsumen maka besar pengaruhnya minat siswa untuk menjadi member diruangguru.

Selain faktor eksternal yang dikemukakan oleh Assael(2002), minat beli juga dipengaruhi oleh *celebrity credibility* (kredibilitas selebriti), *celebrity familiarity* (keakraban selebriti), dan *celebrity brand/product congruence* (kesesuaian merek dengan selebritinya).(Jaffari & Hunjra, 2017:334).

Dalam penelitian ini, *celebrity* yang dimaksudkan adalah *sales person*. Minat siswa menjadi member ruangguru dipengaruhi oleh kredibilitas *sales person*, keakraban *sales person* kepada konsumen (siswa) bagaimana *sales person* berkomunikasi yang baik dengan siswanya, serta kesesuaian produk dengan *sales person*.

F. Definisi Konseptual

1. Kredibilitas Komunikator (*Sales Person*)

Kredibilitas komunikator adalah sebuah persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam hal ini komunikator adalah *sales person* yaitu suatu kemampuan yang dimiliki oleh sales person dalam mempromosikan suatu produknya secara tatap muka. *Sales person* merupakan sumber kredibilitas. Dimana Sumber kredibilitas berasal dari gagasan yang multidimensional. Menurut Rakhmat (2005) kredibilitas sumber memiliki tiga komponen, yaitu (a)

keahlian (*Expertise*), (b) dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan (c) daya tarik komunikator (*attractiveness*).

2. Minat Menjadi Member

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan. Misalnya minat untuk mempelajari atau melakukan sesuatu. (Djudju dalam Mulyasa, E., 2004:39). Minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan pembelian suatu produk.

Minat menjadi motor penggerak untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Dari definisi diatas, kiranya dapat ditegaskan bahwa minat merupakan dorongan dalam diri seseorang atau faktor yang menimbulkan ketertarikan atau perhatian secara efektif, yang menyebabkan dipilihnya suatu objek atau kegiatan yang menguntungkan menyenangkan, dan lama-kelamaan akan mendatangkan kepuasan dalam dirinya. (Paturhman, 2017 :97-98)

Jadi, dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *sales person* merupakan kemampuan seorang komunikator dalam menyampaikan pesannya kepada komunikan. Kredibilitas juga memiliki beberapa indikator, yaitu minat eksploratif, minat referensial, minat transaksioanal, dan minat preferensial.

G. Definisi Operasional

1. Kredibilitas Sales Person

Kredibilitas Sales Person adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh *sales person* dalam melakukan *personal selling* suatu produknya secara tatap muka.

Kredibilitas *sales person* dalam melakukan *personal selling* memiliki beberapa dimensi, diantaranya adalah :

Tabel 1.1

Definisi Operasional Variabel Kredibilitas Komunikator

No	Tahapan	Dimensi	Indikator
1	Pendekatan (<i>Approach</i>)	Keahlian (<i>Expertise</i>)	Pada saat melakukan perkenalan diri, sales person dipersepsikan oleh siswa sebagai individu yang terlihat menguasai informasi tentang bimbingan belajar online ruangguru
		Dapat dipercaya (<i>Trustworthiness</i>)	Pada saat melakukan perkenalan diri, sales person dipersepsikan siswa sebagai individu yang bisa bersikap tulus dan objektif.
		Daya Tarik Komunikator (<i>Attractiveness</i>)	Pada Saat melakukan perkenalan diri, sales person dipersepsikan oleh siswa sebagai individu yang memiliki penampilan fisik menarik.
2	Presentasi (<i>Presentation</i>)	Keahlian (<i>Expertise</i>)	Ketika mempresentasikan materi mengenai ruangguru, sales person dipersepsikan sebagai individu

			yang ahli atau cakap dalam menyampaikan seluruh informasi tentang bimbingan belajar online ruangguru.
		Dapat dipercaya (<i>Trustworthiness</i>)	Ketika mempresentasikan materi mengenai ruangguru, sales person dipersepsikan sebagai individu yang tulus dan objektif dalam menyampaikan informasi tentang bimbingan belajar online ruangguru.
		Daya Tarik Komunikator (<i>Attractiveness</i>)	Ketika mempresentasikan materi mengenai ruangguru, sales person dipersepsikan sebagai individu yang menarik dalam menyampaikan informasi.
3	Menangani keluhan siswa (<i>Handling Objection</i>)	Keahlian (<i>Expertise</i>)	Pada saat menjawab pertanyaan yang diajukan oleh siswa, sales person dipersepsikan sebagai individu yang mahir dalam memberikan jawaban yang memuaskan.
		Dapat dipercaya (<i>Trustworthiness</i>)	Pada saat menjawab pertanyaan yang diajukan oleh siswa, sales

			person dipersepsikan sebagai sosok yang menjawab pertanyaan dengan tulus dan objektif.
		Daya tarik komunikator (<i>Attractiveness</i>)	Pada saat menjawab pertanyaan yang diajukan oleh siswa, sales person dipersepsikan sebagai individu yang mampu memberikan jawaban dengan cara yang menarik.
4	Penutupan (<i>Closing</i>)	Keahlian (<i>Expertise</i>)	Pada saat mengakhiri proses sosialisasi, sales person dipersepsikan oleh siswa sebagai individu yang mahir dalam meyakinkan siswa agar mau mengikuti program bimbingan belajar online di ruangguru.
		Dapat dipercaya (<i>Trustworthiness</i>)	Ketika mengakhiri proses sosialisasi, sales person dipersepsikan sebagai individu yang tulus dan objektif dalam meyakinkan siswa agar tertarik dengan bimbingan belajar online ruangguru.
		Daya tarik	Pada saat mengakhiri proses

		komunikator <i>(Attractiveness)</i>	sosialisasi, sales person dipersepsikan sebagai individu yang dapat meyakinkan siswa dengan cara yang menarik agar siswa mau mengikuti bimbingan belajar online ruangguru.
--	--	--	---

2. Minat Menjadi Member

Minat beli merupakan tahap dimana siswa mempunyai keinginan untuk menjadi member diruangguru berdasarkan kredibilitas dari *sales person* dalam menyampaikan sosialisasinya mengenai ruangguru. Definisi operasional dari minat menjadi member diruangguru dapat dijelaskan pada tabel dibawah :

Tabel 1.2

Definisi Operasional Variabel Minat Menjadi Member

No	Indikator	Definisi Indikator
1	Minat Transaksional	Kecenderungan siswa untuk menjadi member diruangguru setelah mengikuti sosialisasinya.
2	Minat Referensial	Kecenderungan siswa untuk mengajak teman bergabung menjadi member diruangguru bersamanya.
3	Minat Preferensial	Setelah siswa berminat menjadi member ruangguru, ia akan lebih mengutamakan belajar di aplikasi ruangguru daripada belajar menggunakan aplikasi lainnya.

4	Minat Eksploratif	Perilaku siswa yang selalu mencari tau cara mendaftar menjadi member diruangguru dan mencari informasi positif mengenai ruangguru, seperti testimonial dari orang-orang yang telah bergabung, maupun mencari tau <i>brand Ambassador</i> dari ruangguru.
---	-------------------	--

H. Hipotesis dan Model Penelitian

1. Hipotesis

Minat beli dipengaruhi oleh faktor eksternal, faktor eksternal dari minat terbagi menjadi 2 (dua) yaitu lingkungan dan stimulus pemasaran. Stimulus pemasaran terbagi lagi menjadi beberapa bagian, yaitu harga, promosi, credibility endorsement, marketing Officer, dan penilaian konsumen. (Assael, 2002). Dari beberapa bagian diatas, yang termasuk kedalam kredibilitas adalah Marketing Officer. Marketing Officer pada penelitian ini adalah sales person, sedangkan minat beli yang dimaksud adalah minat siswa untuk menjadi member ruangguru.

Kredibilitas komunikator berpengaruh positif terhadap minat beli karena memiliki nilai yang signifikan. Kondisi ini dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kredibilitas komunikator. (Hery, tanpa tahun).

Dari pemaparan diatas maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

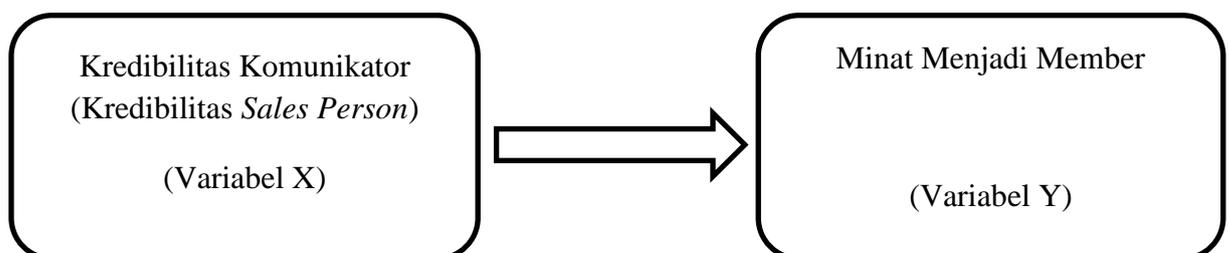
H₁ : Terdapat pengaruh Kredibilitas Sales Person terhadap minat siswa menjadi member diruangguru.

2. Model Penelitian

Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh seseorang dalam menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik minat konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Dalam promosi, terdapat bauran promosi. Dimana bauran promosi tersebut memiliki macam-macamnya. Salah satunya adalah *personal selling*. *Personal selling* merupakan promosi yang dilakukan oleh *sales person* secara tatap muka kepada konsumennya. Konsumen disini adalah siswa SMP Negeri 19 Kota Semarang. *Sales person* akan menawarkan produknya berupa aplikasi ruangguru kepada siswa tersebut. Kredibilitas *sales person* inilah nantinya yang akan mengukur bagaimana respon siswa. Kredibilitas *sales person* akan mempengaruhi siswa untuk menjadi member di Ruangguru. Kredibilitas *sales person* dan minat siswa menjadi member diruangguru juga dijumpai oleh faktor eksternal. Faktor eksternal yang mempengaruhi minat tersebut diantaranya adalah lingkungan dan stimulus pemasaran.

Gambar 1.8

Model penelitian



I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Kredibilitas Sales Person Terhadap Minat menjadi member ruangguru dikalangan siswa SMP Negeri 19 Semarang”, peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatif Kuantitatif. Eksplanatif kuantitatif adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk menemukan penjelasan mengenai suatu kejadian membuktikan adanya hubungan dipengaruhi, mempengaruhi, dan sebab akibat. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan sebab akibat. (Prasetyo dan Miftahul, 2011:41-44)

Penelitian Eksplanatif merupakan suatu penelitian untuk menerangkan, memperkuat, atau menguji dan bahkan menolak suatu teori atau hipotesis – hipotesis serta terhadap hasil – hasil penelitian yang ada. Tujuan dari penelitian eksplanatif untuk memberikan penjelasan dimana sesuatu itu terjadi karena adanya sebab. (Hiriansah, 2019)

2. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah cluster sampling. Clustersampling adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. (Sugiyono, 2001 : 57)

Dalam penelitian ini, populasi di sekolah SMP Negeri 19 Semarang sebanyak 286 siswa untuk kelas VII, 259 siswa untuk kelas VIII, dan 254 siswa untuk kelas IX. Peneliti mengambil teknik cluster sampling untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = Ukuran Populasi

n = Ukuran Sampel

e = Taraf Kesalahan (error) sebesar 0,05 (5%)

Maka dari rumus diatas, besarnya jumlah sampel (n) adalah sebagai berikut :

$$n_{VII} = \frac{286}{1+286(0,05)^2} = \frac{286}{1,715} = 166,7 = 167 \text{ orang siswa/responden kelas VII}$$

$$n_{VIII} = \frac{259}{1+259(0,05)^2} = \frac{259}{1,647} = 157 \text{ Orang siswa/responden kelas VIII}$$

$$n_{IX} = \frac{254}{1+254(0,05)^2} = \frac{254}{1,635} = 155,3 = 155 \text{ orang siswa/responden kelas IX}$$

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 479 orang siswa/responden.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data. Teknik pengumpulan data terbagi menjadi dua, yaitu data sekunder dan data primer. (Maryati & Suryawati, 2001)

a. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari lapangan penelitian. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah dari kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Sering juga disebut dengan

angket. Tujuannya adalah mencari informasi mengenai suatu masalah dari responden. Peneliti memberikan sejumlah kuesioner kepada responden yaitu siswa SMP Negeri 19 Semarang. (Siyoto, 2015)

Sales person yang melakukan sosialisasi ke SMP Negeri 19 Semarang berjumlah 25 orang. Setiap kelas kebagian satu sales person untuk menjelaskan mengenai aplikasi bimbingan belajar ruangguru karena sekolah ini memiliki 24 kelas secara keseluruhan dari kelas VII sampai kelas IX. Jadi, siswa dapat menilai kredibilitas dari sales person yang masuk ke kelas masing – masing dengan mengisi kuesioner yang diberikan oleh si peneliti.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh tidak langsung dari lapangan, dalam penelitian ini data yang dikumpulkan berasal dari dokumen-dokumen, artikel, jurnal, dan bacaan lainnya dari internet.

4. Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, teknik pengukuran data yang dilakukan adalah dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Kinear dalam Umar (200), skala *likert* berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Pernyataannya bisa dari setuju sampai tidak setuju, senang sampai tidak senang, puas sampai tidak puas dan lain sebagainya. Penelitian ini mengukur fenomena sosial yang ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang disebut sebagai

variabel penelitian. Dalam kuesioner yang akan dibuat, peneliti memberikan alternatif jawaban 1 – 5 dengan tingkatan sebagai berikut :

Tabel 1.3

Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu - ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

5. Uji Instrumen (Uji Kuesioner)

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan data primer. Pengukurannya harus memiliki dua syarat, yaitu valid dan reliabel. Untuk membuktikan nya, maka digunakannya alat uji yaitu :

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah skala dimana kesimpulan yang dibuat dengan berdasarkan skor menurut angka menjadi sesuai, bermakna dan berguna. Validitas adalah pendapat mengenai kesesuaian pengukuran untuk kesimpulan atau keputusan khusus yang berasal dari skor yang ada. Validitas adalah suatu instrumen atau test permasalahan apakah instrumen atau tes tersebut benar benar mengukur atau tidak. (Hamdi, 2012 : 66)

Penelitian ini akan mengukur pengaruh kredibilitas sales person terhadap minat menjadi member ruangguru dikalangan siswa SMP Negeri 19 Semarang. Dalam penelitian ini, menggunakan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). *Confirmatory Factor Analysis* adalah sebuah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan variabilitas diantara variabel-variabel yang secara potensial dapat mengelompok menjadi jumlah kelompok yang disebut dengan faktor. Analisis ini bertujuan untuk memvalidasi sebuah model yang telah terbentuk dan memperkirakan parameter – parameter model yang dibangun berdasarkan teori dan kajian empiris sebelumnya. (Almana dkk, 2018:63)

Dalam penelitian ini, analisis digunakan untuk menguji indikator – indikator yang membentuk variabel adalah kredibilitas sales person (X) dan Minat menjadi member ruangguru (Y).

b. Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, selanjutnya adalah reliabilitas alat ukur tersebut yang diuji. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. (Umar, 2003).

Dasar pengambilan keputusan dari uji reliabilitas adalah:

1. Apabila nilai r_{α} positif dan $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ maka variabel tersebut reliabel.
2. Apabila nilai r_{α} negatif dan $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$ ataupun r_{α} negatif $> r_{\text{tabel}}$ maka variabel tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat.

Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ^2 = varians total

Apabila nilai Alpha Cronbach $>0,6$ maka suatu konstruk variabel dapat dikatakan reliabel. Sedangkan apabila Alpha Cronbach $<0,6$ maka suatu konstruk atau variabel dikatakan tidak reliabel.

6. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data berasal dari hasil pengumpulan data. Analisis data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah.

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Penggunaan analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel yang telah ditentukan. Variabel tersebut yaitu kredibilitas sales

person (X) terhadap minat menjadi member (Y), dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y: variabel minat

X : variabel kredibilitas sales person

a : konstanta/koeffisien regresi a

b : koeffisien regresi b