

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

R. Putri Wahyu Rahmahwati

***Personal Selling* Sebagai Strategi Promosi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam Menarik Calon Mahasiswa Baru**

Tahun Skripsi : 2012 + 101 halaman + 17 halaman lampiran + 7 tabel + 1 gambar

Daftar pustaka : 24 Buku + 4 Sumber Online + 1 Sumber Lain

Biro Penerimaan Mahasiswa Baru adalah salah satu Biro Pelayanan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menangani urusan penerimaan mahasiswa baru dan promosi universitas. Promosi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan *promotion mix* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, publicity and public relations* dan *personal selling*. Penelitian ini mengangkat tema *personal selling* sebagai strategi promosi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY dalam menarik calon mahasiswa baru. Setiap tahunnya mulai tahun 2009-2011 jumlah mahasiswa baru yang masuk kian meningkat. Peneliti memilih Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY sebagai obyek penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana *personal selling* yang dilakukan Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY dalam menarik calon mahasiswa baru dalam persaingan yang ketat. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY untuk menarik calon mahasiswa baru. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Data dalam penelitian ini berasal dari wawancara dengan narasumber yaitu Kepala Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY dan kepustakaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, *personal selling* yang dilakukan Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY untuk menarik calon mahasiswa baru adalah dengan melakukan kunjungan ke SMA/SMK/Sederajat yang ada diseluruh Indonesia. Berdasarkan pada data hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa baik dalam perencanaan maupun pelaksanaan program *personal selling* masih ada kekurangan yang perlu diperbaiki.

Kata kunci : Promosi, *Promotion Mix*, *Personal Selling*

ABSTRACT

Muhammadiyah University Of Yogyakarta

Faculty Of Social and Political Science

Department Of Communication

Concentration of Public Relations

R. Putri Wahyu Rahmahwati

20080530021

Personal Selling As a Promotional Strategy of Admissions Bureau Muhammadiyah University Of Yogyakarta In Order To Attracting The New Students Candidates

Year of Essay : 2012 + 101 pages + 17page appendix + 7 tables + 1 pictures

Bibliography : 24 books + 4 online media + 1 other source

Admissions Bureau is one of service bureau of Muhammadiyah University of Yogyakarta which handle about the acceptance of new students and university promotion. The promotion by Admissions Bureau is using promotion mix that consist of advertising, sales promotion, publicity and public relations and personal selling. The theme of this research is about personal selling that used by Admissions Bureau as a promotional strategy in order to attracting new students candidates. Since the year of 2009-2011 the number of new students that incoming to UMY are increase. The researcher choose Admissions Bureau as the object of research in order to know how Admissions Bureau of UMY conducted personal selling to attracting the new students candidates in this intense competition. The type of this research is qualitative with the method of qualitative description that describe the implementation of personal selling which conducted by Admissions Bureau UMY to attract the new students candidates. Data analysis techniques that use in this research is qualitative data analysis. The source of this research are come from interview with the Head of Admissions Bureau UMY and some literatures. According to this research, personal selling that conducted by Admissions Bureau UMY to attracting the new students candidates is by visiting SMA/SMK/equal existing in Indonesia. Based on data from result and discussion this research, researcher conclude that not only in planning stage but also implementation stage there are still shortage that must be repaired.

Key words : Promotion, Promotion Mix, Personal Selling