

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam rangka menjual produk maupun jasa yang dimilikinya. *Personal selling* banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasanya salah satunya disebabkan oleh kelebihan dan karakteristik yang khas yang dimiliki oleh *personal selling*. Kelebihan dan karakteristik yang dimiliki oleh *personal selling* diantaranya adalah bersifat interaktif sehingga memungkinkan terjadinya reaksi yang cepat dari target sasaran. Dengan demikian wiraniaga atau petugas yang melakukan *personal selling* dapat melihat secara langsung respon yang dikeluarkan oleh target sasaran. Dalam melakukan promosi, Biro Penerimaan Mahasiswa Baru tidak hanya menggunakan *personal selling* tetapi juga menggunakan bauran promosi lainnya seperti *advertising*, *sales promotion*, dan *publicity and public relations*.

3.1. Sajian Data

3.1.1. Perencanaan *Personal Selling* yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Biro Penerimaan Mahasiswa Baru merupakan salah satu unsur pelayanan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menangani urusan penerimaan mahasiswa baru. Selain itu, BPMB juga melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk menarik calon

mahasiswa baru. Promosi yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY adalah ke seluruh wilayah Indonesia. Oleh karenanya, melalui promosi diharapkan UMY dapat dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat bukan hanya di kota-kota besar akan tetapi juga di kota-kota kecil yang ada di daerah di Indonesia. Promosi juga merupakan salah satu cara yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan atau menaikkan permintaan. Dalam melakukan kegiatan promosi, Biro Penerimaan Mahasiswa Baru menggunakan beberapa alat promosi yaitu *promotion mix* yaitu *personal selling, advertising, sales promotion, dan publicity and public relations*.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Kepala Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY, Dr. Siti Dyah Handayani, S.E., M.M (19 Mei 2012), tahap awal dari strategi promosi khususnya dalam melakukan promosi dengan *personal selling* yaitu dengan melakukan perencanaan. Langkah-langkah perencanaan khususnya untuk melakukan *personal selling* yaitu sebagai berikut :

1. Melakukan Analisis Situasi atau SWOT *analysis* :

Analisis situasi yang dimaksud adalah analisis terhadap kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) serta ancaman (*threat*) yang dimiliki oleh UMY. Hal ini dilakukan sebagai salah satu bentuk pemetaan posisi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam dunia persaingan antar

perguruan tinggi di Yogyakarta. Pemetaan posisi UMY dengan melakukan analisis SWOT juga dapat digunakan sebagai modal bersaing dengan kompetitor lain.

Tabel 6 :
Analisis SWOT Biro PMB UMY

<p>a. Strength (kekuatan atau keunggulan)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. UMY memiliki target sasaran yang jelas yaitu pelajar lulusan SMA/SMK/ sederajat. 2. Universitas Muhammadiyah merupakan badan pendidikan milik Muhammadiyah. Muhammadiyah merupakan salah satu gerakan sosial keagamaan yang memiliki basis masa paling banyak kedua setelah Nahdlatul Ulama yang tersebar diseluruh Indonesia yaitu sebanyak sekitar 25 juta jiwa (http://nasional.kompas.com/read/2010/04/16/03121278/, akses pada 20-12-2011). 3. Keringanan biaya perkuliahan yang diberikan oleh UMY. 4. UMY memiliki Akreditasi A dan B di beberapa program studi pada setiap fakultas. 5. Fasilitas yang dimiliki oleh UMY cukup lengkap. 6. Prestasi akademik dan non akademik yang diraih oleh mahasiswa UMY.
<p>b. Weakness (kelemahan atau kekurangan)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses transportasi umum yang tersedia belum sepenuhnya menjangkau lokasi Kampus Terpadu UMY. 2. Promosi yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru belum dapat menjangkau beberapa wilayah yang ada di luar pulau Jawa.
<p>c. Opportunity (peluang)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang dilakukan memungkinkan terjalannya sekolah mitra. 2. UMY merupakan Universitas yang melek teknologi (peka terhadap perkembangan teknologi). 3. Banyaknya wilayah dan sekolah-sekolah yang belum terjangkau promosi sehingga jangkauan promosi dapat diperluas. 4. Banyaknya <i>event-event</i> yang terselenggara di UMY seperti Muktamar 1 Abad Muhammadiyah dan <i>event</i> besar lainnya di UMY dapat dijadikan sebagai alat promosi.
<p>d. Threat (ancaman)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kompetitor lain yang menjadi pesaing UMY dalam memperoleh calon mahasiswa baru. 2. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan Universitas berstatus swasta.

Sumber : Wawancara dengan Ka. Biro PMB UMY

Data mengenai analisis situasi yang telah dirumuskan tersebut sekaligus dijadikan sebagai pemetaan terhadap target sasaran dari program *personal selling* yang akan dilakukan.

Target sasaran dari *personal selling* yang ditentukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru menyesuaikan dengan target sasaran yang telah ditentukan pihak Universitas. Untuk dapat berkembang dan meningkatkan kualitas, UMY memerlukan beberapa faktor pendukung salah satunya adalah pelajar SMA/SMK/Sederajat yang menjadi Mahasiswa Baru. Selain sebagai pendukung dalam hal finansial juga sebagai pembuktian dari kualitas UMY baik dari segi akademis maupun non akademis. Kriteria dari target sasaran yang ditetapkan UMY adalah sebagai berikut ;

- a. Pelajar SMA/SMK/Sederajat yang berkeinginan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang perkuliahan.
- b. Pelajar SMA/SMK/Sederajat yang ada di seluruh daerah di Indonesia. Ini bertujuan agar UMY dikenal secara luas bukan hanya wilayah Yogyakarta dan sekitarnya saja. Karena pada Tahun Ajaran 2011/2012 Mahasiswa baru masih didominasi oleh daerah Yogyakarta (Data Biro PMB UMY, Asal Daerah Pendaftar UMY 2011).
- c. Diutamakan pelajar SMA/SMK/Sederajat yang bersekolah di sekolah-sekolah Muhammadiyah dan yang berada di

Yogyakarta. Alasannya adalah karena sama-sama milik Muhammadiyah. Namun, sekolah Negeri maupun selain Muhammadiyah tetap menjadi target sasaran. Begitupun dengan pelajar-pelajar yang bersekolah diluar daerah Yogyakarta.

2. Menentukan Tujuan *Personal Selling* :

Sama halnya dengan perencanaan dalam promosi dimana tujuan yang ingin dicapai dalam promosi menjadi *point* penting dalam pelaksanaannya. Sebagai salah satu dari bentuk bauran promosi, *personal selling* yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru juga memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam promosi melalui *personal selling*. Program dari *personal selling* yang dilakukan tersebut memiliki tujuan yaitu untuk menarik calon mahasiswa baru dan menciptakan hubungan relasional dengan para target sasarnya. Untuk dapat mencapai tujuan yang ditetapkan tersebut, Biro Penerimaan Mahasiswa Baru melakukan serangkaian program dan kegiatan dalam *personal selling*. Kegiatannya adalah Kunjungan (*roadshow*) ke SMA/SMK/Sederajat, Paket Wisata Kampus, Sekolah Mitra dan yang terbaru adalah Mudik Promosi. Semua kegiatan yang dirancang dalam *personal selling* sudah disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu menarik calon mahasiswa baru serta menciptakan hubungan relasional antara Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan Sekolah

SMA/SMK/Sederajat yang tidak lain adalah target sasaran dari *personal selling*.

3. Merancang Kegiatan dalam Program *Personal Selling* :

Program *personal selling* yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru tidak berjalan sendiri melainkan juga diikuti oleh kegiatan-kegiatan yang dilakukan didalamnya. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan tersebut dirancang agar dapat menarik dan sekaligus sebagai modal untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor yang ada.

Program *personal selling* yang dilakukan pada umumnya oleh Universitas-Universitas baik Negeri maupun Swasta adalah berupa presentasi penjualan. Presentasi yang dilakukan pada umumnya adalah mengenai kelebihan dan keunggulan dari setiap Universitas tersebut. Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY juga melakukan presentasi penjualan yang dilakukan kepada target sasaran yaitu para pelajar SMA/SMK/Sederajat yang ada di Indonesia. Materi yang disampaikan yaitu mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki UMY yang meliputi visi dan misi UMY, fasilitas yang dimiliki, prestasi yang sedang maupun yang telah diraih, prosedur penerimaan mahasiswa baru dan program beasiswa bagi siswa berprestasi. Seperti yang diungkapkan oleh Kepala Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY, Dr. Siti Dyah Handayani, SE., MM (19 Mei 2012)

“Materi yang disampaikan waktu promosi tentunya berhubungan dengan UMY sendiri. Misalnya visi misi UMY, fasilitas yang kita punya, prosedur penerimaan mahasiswa baru dan yang paling menarik buat siswa yaitu program beasiswa yang kita adakan.”

Program *personal selling* Biro Penerimaan Mahasiswa Baru

UMY bukan hanya presentasi penjualan saja tetapi juga diselingi dengan kegiatan lain yaitu sebagai berikut :

- a. Training Motivasi (*Achievement Motivation Training*)
- b. Training orientasi Perguruan Tinggi

4. Memilih Saluran Komunikasi yang Digunakan dalam *Personal Selling* :

Personal Selling adalah salah satu elemen yang terdapat dalam bauran promosi yang bersifat personal. Oleh karena itu saluran komunikasi yang digunakan dalam *personal selling* adalah saluran komunikasi personal. Saluran komunikasi personal yaitu menggunakan tenaga manusia yang dalam istilah *personal selling* disebut dengan wiraniaga atau *salesman* atau *sales person*. Biro Penerimaan Mahasiswa Baru menggunakan Tim Promosi untuk melaksanakan program *personal selling*. Tim Promosi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY pada dasarnya memiliki fungsi yang sama dengan wiraniaga atau *salesman* atau *sales person* pada umumnya. Tim Promosi terdiri dari beberapa staff Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY. Kriteria pemilihan dalam menentukan anggota tim promosi adalah dengan melakukan penyeleksian

terhadap kemampuan presentasi yang dimiliki. Hal ini dikarenakan program *personal selling* yang dilakukan sebagai besar aktivitas dan kegiatannya berhadapan langsung atau *face to face* dengan target sasaran.

5. Menganggarkan Biaya Untuk Pelaksanaan *Personal Selling* :

Jumlah dana yang dikeluarkan untuk pelaksanaan *personal selling* disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan. Dana yang digunakan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru untuk melakukan *personal selling* berasal dari pihak Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dana yang diterima oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY kemudian dirinci dan di pospos kan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Berbicara mengenai rincian anggaran untuk pelaksanaan *personal selling*, Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY melalui Dr. Siti Dyah Handayani, S.E., M.M tidak menjelaskan secara detail tentang perincian anggaran tersebut.

6. Mengukur Hasil Dari Pelaksanaan *Personal Selling* :

Untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan, maka perlu adanya pengukuran terhadap hasil *personal selling* yang telah dilakukan. Dalam melakukan pengukuran terhadap *personal selling*, Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dibantu dengan pihak LP3M Kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Perhitungan hasil yang dilakukan bukan hanya *personal selling* saja tetapi juga alat atau media promosi lain yang digunakan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru. Dari perhitungan hasil tersebut akan diketahui media promosi mana yang menjadi favorit target sasaran untuk memperoleh informasi mengenai UMY dan menjadi faktor pertimbangan dalam memilih Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

7. Mengelola dan Mengoordinasi *Personal Selling* :

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa tujuan dari *personal selling* yang dilakukan adalah untuk menarik calon mahasiswa baru dan menciptakan hubungan relasional yang baik dengan target sasaran. Untuk itu meskipun pelaksanaan *personal selling* telah selesai dilakukan, Biro Penerimaan Mahasiswa Baru tetap menjalin kontak dengan target sasaran. Hal ini berguna ketika melakukan *personal selling* selanjutnya dapat dilakukan lebih leluasa akibat terjalinnya hubungan relasional yang baik tersebut.

3.1.2. Pelaksanaan Program *Personal Selling* yang Dilakukan Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa promosi bukan saja bertujuan untuk menaikkan volume penjualan akan tetapi juga bertujuan untuk menjalin hubungan kekerabatan atau relasional yang baik. Terlebih bagi kegiatan promosi yang berhubungan

langsung dengan target sasaran seperti misalnya promosi melalui *personal selling* atau penjualan personal.

Program *personal selling* yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta selain bertujuan untuk memperoleh atau menarik calon mahasiswa baru, juga bertujuan untuk menjalin hubungan realsional yang baik dengan target sasaran. Seperti yang diungkapkan oleh Dr. Siti Dyah Handayani, SE., MM dalam wawancara,

“Kita melakukan promosi bukan hanya sekedar untuk mencari keuntungan. Tetapi tujuan kita yang lebih utama adalah menjalin hubungan kekerabatan atau membuat suatu relasi yang baik. Dengan adanya relasi atau hubungan kekerabatan yang baik tersebut diharapkan bahwa nantinya akan mempermudah proses promosi yang kita lakukan selanjutnya. Seperti misalnya kita melakukan kunjungan, keberadaan sekolah-sekolah mitra akan sangat membantu dan memudahkan kita untuk melakukan kunjungan. Karena adanya hubungan yang baik tentu akan lebih nyaman dalam melakukan presentasi.” (19 Mei 2012)

Dari pernyataan tersebut dapat dimengerti bahwa *personal selling* yang selama ini dilakukan dapat berjalan dengan lancar salah satunya adalah dengan terbangunnya relasi yang baik dengan target sasaran. Hubungan atau relasi yang baik tersebut dapat dijadikan sebagai langkah antisipasi dari kendala yang sering muncul dalam pelaksanaan kegiatan *personal selling* yaitu penolakan dari target sasaran.

Personal selling yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY juga digunakan sebagai pelengkap promosi yang sebelumnya telah dilakukan dengan menggunakan alat promosi lain. Sesuai dengan karakter dari *personal selling*, maka penyampaian materi promosi dapat disampaikan dengan lebih mudah. Pengenalan UMY mengenai visi, misi, keunggulan, prestasi yang telah diraih dan hal menarik lainnya dapat disampaikan secara langsung. Dapat dikatakan bahwa masyarakat yang semula hanya tahu sedikit mengenai UMY dari media promosi lain seperti melalui iklan, promosi penjualan dan lain-lain, dengan bantuan *personal selling* masyarakat akan lebih jelas mengetahui dengan jelas dan detail tentang UMY.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY Dr. Siti Dyah Handayani, SE., MM, bahwa *personal selling* cukup mendapatkan sambutan dan antusiasme yang baik dari target sasaran. Jumlah mahasiswa baru dari tahun ke tahunnya mengalami peningkatan. Terhitung pada tahun ajaran 2009/2010 jumlah mahasiswa baru adalah sebanyak 1.912, dan pada tahun ajaran 2010/2011 jumlah mahasiswa baru yang terdaftar meningkat sebanyak 628 siswa, sehingga jumlahnya menjadi 2.540. Tahun ajaran 2011/2012 jumlah mahasiswa baru semakin meningkat menjadi 3.383 (Data Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY). Hal tersebut sudah sesuai dengan target yang ditetapkan setiap tahunnya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Kepala Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY, Keberhasilan dari *personal selling* yang dilakukan pun tampak pada beragamnya sekolah asal dari para calon mahasiswa baru. Berikut ini merupakan daftar beberapa jumlah sekolah yang telah dikunjungi oleh tim promosi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY.

Tabel 7:
Jumlah Sekolah yang Telah Dikunjungi Biro PMB UMY

No	Nama Daerah	Jumlah
1	Yogyakarta	38
2	Klaten	2
3	Muntilan	3
4	Purworejo	8
5	Temanggung	5
6	Wonosobo	6
7	Cilacap	4
8	Kebumen	6
9	Batang	2
10	Gombong	2
11	Sukorejo	2
12	Weleri	2
13	Banjarnegara	1
14	Prembun	1
15	Pekalongan	3
16	Semarang	6
17	Wonogiri	2
18	Madiun	7
19	Demak	7
20	Kudus	7
21	Magetan	4
22	Ngawi	6
23	Jepara	3
24	Kendal	1
25	Sampang	2
26	Cirebon	19
27	Indramayu	6
28	Kuningan	10
29	Ciamis	4
30	Salatiga	2
31	Sumenep	2
32	Pamekasan	2
33	Bandar Lampung	5
34	Palembang	9
35	Selong	3
36	Mataram	2
37	Takengon	4

Sumber : Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY

Pemilihan sekolah-sekolah yang dikunjungi tersebut didasarkan pada program sekolah mitra yang juga merupakan bagian dari program *personal selling* Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY. Selain sekolah mitra, sekolah-sekolah tersebut juga dipilih karena mayoritas sekolah-sekolah yang dikunjungi tersebut merupakan sekolah milik Muhammadiyah. Dimana sejak awal, Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY mengutamakan sekolah-sekolah mitra serta sekolah-sekolah Muhammadiyah untuk dikunjungi terlebih dahulu. Yogyakarta memiliki jumlah sekolah yang paling banyak dikunjungi, hal ini seperti yang telah dijelaskan bahwa Yogyakarta merupakan kota yang utama untuk sekolah-sekolahnya dikunjungi.

Dalam melakukan promosi melalui *personal selling*, Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta melakukan beberapa program *personal selling*. Program-program yang dilakukan tersebut memiliki tujuan untuk dapat menarik calon mahasiswa baru yang menjadi target sasaran serta menciptakan hubungan relasional yang baik dengan target sasaran. Berikut ini merupakan program dalam *personal selling* yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY :

a. Kunjungan (Roadshow) ke SMA/SMK/Sederajat :

Kunjungan dilakukan oleh sekelompok anggota staff dari Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sekelompok anggota staff tersebut kemudian

dinamakan dengan Tim Promosi. Tim promosi tersebut diketuai oleh Kepala Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yaitu Dr. Siti Dyah Handayani, SE., MM. Selain melakukan tugas untuk presentasi, tetapi Tim Promosi juga berkewajiban untuk dapat berinteraksi dengan target sasaran yaitu para pelajar. Hal tersebut berkaitan dengan tujuan kedua yang ingin dicapai yaitu menciptakan hubungan relasional dengan target sasaran.

Tim promosi yang diterjunkan biasanya berjumlah tiga sampai lima orang. Jumlah anggota tim promosi yang diterjunkan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan dari sekolah-sekolah yang dikunjungi. Seperti yang dikatakan oleh Dr. Siti Dyah Handayani, SE., MM, selaku Ketua Tim Promosi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY sekaligus Kepala Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY,

“Jumlah tim promosi yang kita terjunkan biasanya berjumlah tiga sampai lima orang. Tetapi jumlah tersebut bisa saja bertambah. Bisa saja jumlah tersebut berdasarkan permintaan dari sekolah-sekolah yang kita kunjungi. Dan biasanya juga ditentukan dari tempat yang kita gunakan untuk melakukan presentasi penjualan. Misalnya pihak sekolah menginginkan presentasi di setiap kelas, otomatis jumlah tim juga akan ditambah” (wawancara pada tanggal 19 Mei 2012).

Dalam pelaksanaan program kunjungan, tidak ada pembagian tugas dari Tim Promosi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY. Pembagian tugas hanya berlaku jika aktivitas *personal selling*

tersebut dilakukan di ruangan besar seperti aula, maka tugas juga ditentukan berdasarkan kebutuhan. Misalnya seperti keperluan *sound system, projector (LCD)*, dan perlengkapan lainnya.

Selain menerjunkan tim promosi, Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY juga seringkali menyertakan alumni Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Dr. Siti Dyah Handayani, SE., MM selaku Kepala Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY,

“kita juga sering menyertakan alumni untuk presentasi ke sekolah-sekolah. Tujuannya memang agar mereka lebih mengerti dan punya pandangan tersendiri tentang UMY. Biasanya kan pendapat seseorang lebih mudah ditangkap dan dicerna daripada materi-materi formal. Selain itu juga agar suasana bisa lebih mencair. Alumni biasanya kasih *testimony* mereka, seperti pengalaman, apa yang sudah di dapat dan lain-lain.” (wawancara pada tanggal 19 Mei 2012).

Dari pernyataan diatas maka dapat dimengerti bahwa penyertaan alumni dalam setiap kunjungan yang dilakukan adalah untuk memberikan *testimony* atau pendapat mengenai Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jumlah alumni yang disertakan dalam melakukan kunjungan yaitu satu atau dua orang atau bahkan lebih. Jumlah tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dalam kunjungan. Kebutuhan tersebut salah satunya dapat berdasarkan pemakain ruangan yang digunakan ketika melakukan presentasi. Ruangan yang digunakan untuk presentasi tersebut dapat berupa aula atau kelas-kelas yang digunakan untuk belajar.

Dengan hadirnya alumni dalam kegiatan *personal selling* yang dilakukan diharapkan dapat memberi warna tersendiri serta pengalaman bagi pelajar (wawancara dengan Kepala Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY, Dr. Siti Dyah Handayani, SE., MM pada tanggal 19 Mei 2012). Program tersebut dilakukan menggunakan pendekatan-pendekatan emosional sehingga lebih menarik dan memberi kesan tersendiri. Terlebih lagi karena banyak pula tim promosi dari Universitas lain yang juga melakukan presentasi penjualan. Untuk itu dalam pelaksanaan program kunjungan (*roadshow*) Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY juga menyertakan beberapa kegiatan.

Kegiatan dalam program kunjungan (*roadshow*) adalah Training Orientasi Perguruan Tinggi. Kegiatan tersebut sangat berguna bagi pelajar untuk menghadapi jenjang perkuliahan. Kegiatan kedua yaitu Training Motivasi (*Achievement Motivation Training*). Sama halnya dengan Training Orientasi, Training Motivasi juga berguna untuk pelajar karena dapat membantu mereka untuk semangat menghadapi Ujian Akhir dan selalu optimis. Keberadaan dua kegiatan yang disertakan dalam kunjungan tersebut menjadi pembeda dan warna sendiri disaat Universitas maupun Perguruan Tinggi lain melakukan kunjungan yang biasa. Kunjungan (*roadshow*) yang dilakukan selain bermanfaat bagi UMY tetapi juga memberi manfaat bagi target

sasaran sehingga sama-sama menguntungkan. Waktu favorit melakukan kunjungan (*roadshow*) adalah selain pada waktu menjelang ujian akhir atau pada saat liburan tiba. Waktu yang digunakan dalam kunjungan ke sekolah-sekolah juga dapat disesuaikan dengan jadwal dari sekolah yang ingin dikunjungi.

b. Paket Wisata Kampus :

Paket wisata kampus adalah penawaran kunjungan kepada pelajar-pelajar melalui sekolah-sekolah tempat mereka menuntut ilmu. Prosedur dalam melakukan kunjungan adalah melalui penawaran yang diajukan oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Selain penawaran dari pihak UMY kepada sekolah, pihak sekolah pun dapat mengajukan penawaran untuk diundang melakukan wisata kampus. Paket Wisata Kampus pada dasarnya adalah sebuah bentuk *tour* keliling kampus untuk melihat-lihat isi Kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, misalnya melihat fasilitas yang dimiliki hingga ruang kuliah setiap fakultas.

Paket Wisata Kampus yang disediakan bagi sekolah-sekolah adalah sebagai berikut :

- a. Paket A (Kunjungan Orientasi Perguruan Tinggi) : Training Orientasi Perguruan Tinggi, Kunjungan Lapangan (Laboratorium, Perpustakaan dan Fasilitas Lain), Jalan-jalan menikmati suasana kampus asri, *snack* dan *door prize* menarik.

- b. Paket B (Kunjungan Motivasi Sukses) : AMT (*achievement motivation training*), Training Orientasi Perguruan Tinggi, Kunjungan Lapangan (Laboratorium, Perpustakaan dan Fasilitas Lain), Jalan-jalan menikmati suasana kampus asri, *snack* dan *door prize* menarik.
- c. Paket C (Kunjungan Ilmiah) : Agriculture Training Center, Pabrik Agribisnis, Simulasi Perdagangan Saham, Praktik Perbankan, Role Play Mini Bank, English AMT for student, Robotika, Justisia (Simulasi Persidangan), Orientasi Perguruan Tinggi, *snack* dan *door prize* menarik.
- d. Paket D (Kunjungan Pengembangan Pendidikan untuk Guru selama 1-2 hari) : Leadership, Service excellence, Konseling, Komunikasi Efektif, Metode pembelajaran, Tim Building, Workshop on English for Teacher, Toward Academic excellence.
- e. Paket E (Orientasi Perguruan Tinggi) di Sekolah : Training Orientasi Perguruan Tinggi, *Door Prize* menarik.
- f. Paket F (Motivasi Sukses) di Sekolah : AMT (*achievement motivation training*), Training Orientasi Perguruan Tinggi, *Door Prize* menarik.

c. Sekolah Mitra :

Program *personal selling* Sekolah Mitra adalah program kerjasama yang dilakukan antara pihak Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan pihak sekolah SMA/SMK/Sederajat yang ada di Indonesia. Sekolah Mitra dibentuk berdasarkan pengamatan terlebih dahulu yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap sekolah-sekolah asal dari para calon Mahasiswa Baru. Dimana sekolah-sekolah yang muridnya banyak masuk UMY akan diajak untuk bekerja sama. Kerjasama yang dilakukan antara pihak Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan Sekolah diharapkan dapat membantu program *personal selling* yang akan dilakukan untuk selanjutnya. Program sekolah mitra yang diadakan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY dapat memberikan manfaat bukan hanya bagi pihak sekolah namun bagi pihak Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hal ini dikarenakan bagi pihak UMY dapat membantu meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

d. Mudik Promosi :

Untuk mengcover pelaksanaan kunjungan ke sekolah-sekolah yang ada di Indonesia, Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY membuat program mudik promosi. Mudik Promosi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk membantu tercapainya

melakukan dua tugas sekaligus yaitu pulang ke kampung halaman dan melakukan presentasi penjualan ke sekolah-sekolah. Program Mudik Promosi baru diberlakukan pada periode tahun ajaran 2011-2012.

Pelaksanaan dari beberapa program *personal selling* yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY' tidak selamanya berjalan lancar dan sesuai dengan apa yang sudah direncanakan dengan baik. Pelaksanaan beberapa program dalam *personal selling* juga menemui kendala-kendala seperti kendala personal dan non personal.

a. Kendala Personal :

Kendala yang bersifat personal dalam pelaksanaan program-program *personal selling* adalah kendala yang terkait dengan sumber daya manusia dalam Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY. Seringkali dalam pelaksanaan program *personal selling* dimana aktivitas mayoritasnya adalah berhadapan langsung dengan target sasaran, sumber daya manusia yang ada tidak memadai. Biro Penerimaan Mahasiswa Baru sering kekurangan personel khususnya yang bertugas untuk berinteraksi dengan target sasaran. Hal ini dikarenakan bahwa tidak semua anggota tim memiliki kemampuan yang baik dalam membina hubungan relasional dengan target sasaran, misalnya dalam hal presentasi.

b. Kendala Non Personal :

Kendala yang sifatnya non personal adalah jangkauan dari area target sasaran yang ditetapkan sangat luas yaitu seluruh wilayah di Indonesia. Meskipun dalam pelaksanaan program-program personal selling, Biro Penerimaan Mahasiswa Baru mengutamakan wilayah Yogyakarta tetapi bukan berarti wilayah lain tidak wajib untuk dipenuhi targetnya. Jangkauan raihan area target sasaran yang luas tersebut menyulitkan Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY dalam mencapai target yang telah ditetapkan pihak Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hal ini juga ada kaitannya dengan kurangnya personel yang bertugas dalam melaksanakan program-program *personal selling*.

Sedangkan faktor pendukung dalam pelaksanaan program personal selling yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru adalah sebagai berikut :

- a. Adanya dana yang diberikan oleh pihak Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan faktor pendukung dari berjalannya program-program *personal selling* yang selama ini dilakukan.
- b. Keberadaan program sekolah mitra merupakan faktor pendukung kedua yang membantu memperlancar proses berlangsungnya program-program *personal selling* Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY.

3.1.3. Evaluasi Program *Personal Selling* yang Dilakukan Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Setelah program-program *personal selling* selesai dilakukan, Biro Penerimaan Mahasiswa baru melakukan evaluasi terkait dengan program yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan dalam rangkaian rapat yang biasa diadakan dengan Kepala Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY dan para staff nya. Rapat evaluasi yang dilakukan misalnya mengenai pelaksanaan dari program apakah ada kendala sehingga menghambat berjalannya program-program tersebut. Selain kendala dalam pelaksanaan, juga kendala yang sifatnya personal atau konflik antara satu sama lain. Evaluasi mengenai hasil juga dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru. Evaluasi mengenai hasil dilakukan dilihat berdasarkan pada jumlah mahasiswa baru yang masuk dari tahun ke tahun. Jumlah mahasiswa baru yang masuk tersebut ada dalam data yang dimiliki oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

3.2. PEMBAHASAN

3.2.1. Perencanaan *Personal Selling* yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Seperti yang dijelaskan pada sajian data, bahwa untuk dapat mencapai tujuan dari promosi yang dilakukan, Biro Penerimaan Mahasiswa Baru menggunakan saluran komunikasi personal dan non personal. Saluran komunikasi personal yang digunakan selain promosi penjualan adalah *personal selling*. Berdasarkan data yang diperoleh, Biro Penerimaan Mahasiswa Baru menekankan promosi dengan menggunakan media *personal selling* daripada media promosi lainnya. Hal ini karena dengan *personal selling* Biro Penerimaan Mahasiswa Baru dapat menjalin hubungan relasional yang baik dengan target sasaran.

Langkah perencanaan yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru sebenarnya sudah tepat. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:123-124) bahwa untuk mencapai keefektifan dari program promosi yang dilakukan perusahaan dapat melakukan serangkaian tahap perencanaan. Peneliti selanjutnya akan membahas satu per satu dari tahap perencanaan yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta :

1. Melakukan Analisis Situasi atau SWOT *analysis* :

Langkah Biro Penerimaan Mahasiswa Baru melakukan analisis SWOT sudah tepat. Analisis SWOT yang digunakan adalah untuk dapat mengenali kekuatan dan kelemahan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Selain itu analisis situasi yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru juga berguna untuk mengetahui posisi UMY dalam persaingan antara Perguruan Tinggi lainnya. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Wilson Arafat (2005:67) bahwa analisis SWOT dapat dilakukan dengan beberapa tujuan salah satunya adalah untuk menilai data dan informasi guna keperluan penyusunan rencana strategis untuk keseluruhan perusahaan (*corporate level strategic planning*). Data dan informasi yang dinilai merupakan data yang mencakup keseluruhan perusahaan.

Data-data yang dirumuskan dalam analisis SWOT merupakan aspek atau faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yang juga merupakan faktor eksternal dan internal dari UMY. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Freddy Rangkuti (2009:66) analisis SWOT merupakan bentuk evaluasi mengenai semua indikator internal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan. Dan indikator eksternal yang tidak dapat dikendalikan yaitu peluang dan ancaman.

Berdasarkan data-data pada analisis SWOT yang mencakup *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) serta *threat* (ancaman), peneliti melihat ada beberapa aspek yang belum terdapat pada cakupan *strength* dan *opportunity*.

a. *Strength* :

Poin lain yang juga dapat dijadikan sebagai kekuatan yang dimiliki oleh UMY yaitu bentuk kerjasama Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan Universitas lain baik dalam negeri maupun luar negeri. Bentuk kerjasama yang dilakukan antara lain pertukaran pelajar (*student exchange*). Kerjasama yang dilakukan tersebut dapat dijadikan sebagai kekuatan karena hal ini menjadi poin tambahan tersendiri bagi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang juga akan menguntungkan dalam melakukan promosi. Dengan demikian hal tersebut juga sekaligus dapat menjadi daya tarik tersendiri dalam pelaksanaan promosi terutama untuk menarik calon mahasiswa baru.

b. *Opportunity* :

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, dalam pelaksanaan promosi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru menemui kendala berupa luasnya jangkauan promosi yang ingin dicapai yaitu seluruh wilayah Indonesia. Sebenarnya kendala seperti tersebut dapat diatasi dengan memanfaatkan keberadaan kantor-kantor Muhammadiyah yang ada di seluruh wilayah di

Indonesia. Seperti pada data yang telah disampaikan sebelumnya, bahwa Muhammadiyah adalah gerakan sosial keagamaan yang memiliki basis massa yang cukup banyak. Melihat posisi Muhammadiyah dimasyarakat, peneliti melihat pada dasarnya keberadaan kantor-kantor Muhammadiyah tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru dalam melakukan promosi. Dengan adanya bantuan promosi tersebut maka cakupan wilayah promosi yang dilakukan dapat semakin luas. Selain itu wilayah-wilayah yang sebelumnya belum dapat terjangkau dapat terjangkau dengan memanfaatkan kantor-kantor Muhammadiyah yang tersebar tersebut.

2. Menentukan Tujuan *Personal Selling* :

Seperti yang diungkapkan oleh McCharty (2009:76) bahwa tujuan promosi harus didefinisikan secara jelas karena paduan promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY menetapkan tujuan promosi melalui *personal selling* yang jelas yaitu untuk menarik calon mahasiswa baru serta menjalin hubungan yang baik dengan target sasaran. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh Freddy Rangkuti (2009:67) bahwa penyusunan tujuan harus berfokus pada pelanggan, dalam hal ini adalah target sasaran.

3. Merancang Kegiatan dalam Program *Personal Selling* :

Kegiatan yang dirancang dalam program *personal selling* Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY menurut peneliti sudah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Melalui aktivitas yang melibatkan interaksi dengan target sasaran, seperti adanya pelatihan motivasi dan orientasi perguruan tinggi akan menjalin keakraban antara tim promosi dengan target sasaran yaitu pelajar. Suasana hangat penuh keakraban tersebut akan membantu lancarnya program *personal selling* yang dilakukan. Kegiatan berupa pelatihan-pelatihan tersebut adalah point tambah bagi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta karena menarik bagi para pelajar. Jika perhatian target sasaran sudah diraih maka akan mudah untuk menjaring mahasiswa baru.

4. Memilih Saluran Komunikasi yang Digunakan dalam *Personal Selling* :

Pesan yang disampaikan yaitu adalah yang dapat menarik perhatian target sasaran. Keputusan Biro Penerimaan Mahasiswa Baru menggunakan dua jenis saluran komunikasi menurut peneliti sudah tepat. Hal ini disesuaikan dengan media promosi yang digunakan. Hal ini seperti yang dikatakan oleh McCharty (2009:80), sebuah sumber dapat menggunakan banyak saluran pesan untuk menyampaikan sebuah pesan.

Saluran komunikasi personal untuk program *personal selling* sangat tepat dipilih. Hal ini karena sesuai dengan kegiatan-kegiatan yang ada dalam program-program *personal selling*. Dimana kegiatan-kegiatan tersebut membutuhkan intensitas interaksi yang tinggi antara tim promosi dengan target sasaran.

5. Menganggarkan Biaya Untuk Pelaksanaan *Personal Selling* :

Dalam wawancara yang dilakukan, Biro Penerimaan Mahasiswa Baru tidak menjabarkan secara rinci biaya yang dikeluarkan. Akan tetapi, Biro Penerimaan Mahasiswa Baru melalui narasumber mengatakan bahwa ada anggaran khusus yang dikeluarkan pihak UMY untuk promosi. Penganggaran biaya yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru tersebut disesuaikan dengan penggunaan media promosi yang akan digunakan. Seperti yang dikatakan oleh Freddy Rangkuti (2009:55) bahwa besarnya biaya yang dikeluarkan akan mempengaruhi penggunaan alat promosi yang digunakan. Biaya yang dikeluarkan oleh pihak UMY sebenarnya juga dapat dimanfaatkan untuk pelaksanaan *training* bagi setiap staff atau setiap anggota tim promosi khususnya bagi setiap anggota tim yang bertugas untuk melakukan *personal selling*. Hal ini mengingat kendala yang seringkali ditemui dalam pelaksanaan program promosi berupa kunjungan ke sekolah-sekolah. Namun, kegiatan *training* tersebut belum dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY.

6. Mengukur Hasil Dari Pelaksanaan *Personal Selling* :

Meskipun dalam pengukuran hasil dari *personal selling* dan promosi sudah dibantu oleh Lembaga LP3M kampus UMY akan tetapi menurut peneliti Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY juga perlu melakukan pengukuran sendiri bagi hasil promosi yang telah dilakukan selama ini. Sebab selama ini Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY hanya melihat indikator keberhasilan berdasarkan data yang masuk. Tidak ada indikator pasti misalnya seperti data prosentase atau data statistik yang menunjukkan keberhasilan dari program *personal selling* maupun promosi yang telah dilakukan. Padahal pengukuran hasil berguna bagi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY sebagai bahan evaluasi. Terlebih lagi karena promosi adalah kewajiban dari Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY sehingga penting untuk menyimpan hasil dari setiap promosi yang dilakukan.

7. Mengelola dan Mengoordinasi *Personal Selling* :

Cara dalam mengelola serta mengoordinasi *personal selling* yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY menurut peneliti sudah cukup membantu. Dengan tetap terjalinnya hubungan yang ada maka akan membantu proses pelaksanaan program *personal selling* selanjutnya pada tempat yang sama. Karena menjaga target sasaran yang lama atau yang sudah ada lebih mudah daripada menciptakan target sasaran yang baru.

Dengan terjalinnya hubungan atau komunikasi yang tetap terjalin maka akan terjadi proses pengenalan satu sama lain lebih mendalam.

3.2.2. Pelaksanaan Program *Personal Selling* yang Dilakukan Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY sudah sesuai dengan pendekatan menurut Fredy Rangkuti (2009:179), *personal selling* melibatkan interaksi langsung yang dilakukan antara *salesman* atau petugas dengan target sasaran. *Salesman* yang dimaksud dalam *personal selling* Biro Penerimaan Mahasiswa Baru adalah para staff yang terbentuk dalam sebuah tim promosi. Tim promosi tersebutlah yang melaksanakan program-program dalam *personal selling*.

Keputusan untuk menggunakan *personal selling* sebagai media promosi yang utama sudah tepat. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa *personal selling* dan *sales promotion* merupakan elemen penting dalam tahap kematangan dari sebuah produk termasuk produk jasa pendidikan yaitu UMY sendiri. Sedangkan publisitas dan periklanan cocok untuk digunakan dalam masa-masa pengenalan (2003:125). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sudah berdiri sejak tahun 1981 artinya bahwa Universitas

Muhammadiyah Yogyakarta bukanlah merupakan sebuah Perguruan Tinggi baru di Yogyakarta. Dengan demikian hal ini juga menandakan bahwa UMY sudah dapat dikenal oleh masyarakat. Selain itu, dengan *personal selling* dirasa lebih bermanfaat karena saling menguntungkan antara pihak sekolah dengan pihak UMY. Hal ini pada akhirnya akan berpengaruh juga pada proses pelaksanaan program *personal selling* selanjutnya.

Dalam pelaksanaan program-program *personal selling* yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru tersebut, peneliti akan membahas pada dua point utama yaitu permasalahan dari kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan *personal selling* serta pengukuran hasil dari *personal selling* yang telah dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY.

1. Kendala :

a. Kendala Personal :

Kendala personal yaitu mengenai sumber daya manusia yang terlibat dalam pelaksanaan kunjungan. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa pelaksanaan *personal selling* seringkali mengalami kekurangan dalam pengadaan sumber daya manusia. Selain mengalami itu, kendala juga ditemui tatkala tidak semua anggota dari tim promosi memiliki kemampuan untuk melakukan presentasi dan menciptakan hubungan relasional yang baik dengan target sasaran. Padahal dua kemampuan

tersebut sedikit banyaknya akan berpengaruh pada proses pengambilan keputusan akhir target sasaran. Selain itu baik atau tidaknya kemampuan presentasi dan menciptakan suasana yang hangat dalam pelaksanaan program *personal selling* akan mempengaruhi tingkat kepuasan target sasaran dalam memperoleh informasi yang juga akan berpengaruh kepada keputusan akhir target sasaran.

Penyebab dari kurangnya kemampuan presentasi serta menciptakan hubungan yang baik dengan target sasaran adalah karena tidak adanya pembagian tugas yang jelas dalam pelaksanaan setiap program *personal selling*. Selain pada terbatasnya kemampuan yang dimiliki oleh tim promosi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY, kendala personal juga terletak pada kurangnya jumlah personel yang dimiliki dalam pelaksanaan program *personal selling*. Terlebih lagi jika pihak sekolah meminta pelaksanaan program dilakukan di setiap kelas yang jumlahnya tidak sebanding dengan jumlah personel yang dimiliki.

Terbatasnya kemampuan dalam melakukan presentasi juga dapat disebabkan tidak adanya pelatihan khusus yang diberikan kepada anggota tim promosi yang melakukan program *personal selling*. Biro Penerimaan Mahasiswa Baru tidak memiliki *training* atau pelatihan yang diberikan kepada staff

khususnya bagi staff yang tergabung dalam tim promosi UMY yang melaksanakan program *personal selling* dimana aktivitasnya lebih banyak berhubungan langsung atau *face to face* dengan target sasaran. Padahal adanya *training* atau pelatihan dapat meningkatkan kualitas kinerja maupun kemampuan setiap anggota tim yang nantinya akan berujung pada kualitas presentasi yang baik pula. Seperti yang dikemukakan oleh Frans M. Royan bahwa untuk dapat menunjang performa dan meningkatkan kualitas keterampilan yang dimiliki oleh petugas staff atau tim perlu dilakukan pelatihan atau *training* secara rutin (2009:202).

Selain kemampuan untuk melakukan presentasi dan menciptakan hubungan relasi yang baik, tim promosi atau masing-masing anggota tim wajib memiliki kemampuan untuk mengenali wilayah atau membaca situasi. Karena setinggi apapun kemampuan yang dimiliki oleh setiap anggota yang bertugas jika tidak diiringi dengan kemampuan membaca situasi akan percuma. Namun jika kemampuan yang memadai tersebut diiringi dengan kemampuan untuk membaca situasi akan semakin menunjang presentasi yang dilakukan (Royan, 2009:445).

b. Kendala Non Personal :

Kendala non personal yang ditemui yaitu luasnya area jangkauan program *personal selling* yang ingin dicapai. Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY menetapkan target sasaran yaitu seluruh sekolah dan pelajar-pelajar yang ada di seluruh wilayah di Indonesia. Karena luasnya jangkauan tersebut maka masih ada beberapa sekolah yang belum dapat terjangkau. Tidak terjangkaunya beberapa daerah tersebut juga salah satu akibat dari kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Hal seperti demikian sebenarnya bukan merupakan sebuah kendala. Karena ketika sudah memutuskan dan menetapkan target sasaran yang ingin dicapai, maka Biro Penerimaan Mahasiswa Baru harus sudah siap dalam segala hal termasuk sumber daya manusia.

Program lain yang juga dijalankan untuk dapat membantu terjangkaunya target sasaran yaitu dengan diadakannya program mudik promosi yang diselenggarakan khusus untuk para mahasiswa. Selain itu, karena target sasaran sudah ditetapkan yaitu seluruh wilayah di Indonesia, maka kegiatan promosi tidak difokuskan kepada satu daerah saja akan tetapi menyeluruh. Biro Penerimaan Mahasiswa Baru mengutamakan sekolah-sekolah yang ada di Yogyakarta dalam pelaksanaan program *personal selling*. Sehingga bukan hal yang aneh jika mahasiswa baru yang masuk dari tahun ke tahun masih

didominasi dari wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Dengan demikian tidak ada kesesuaian antara target sasaran yang ditetapkan dengan apa yang dilakukan.

2. Pengukuran Hasil *Personal Selling* :

Seperti pada pembahasan sebelumnya, bahwa pengukuran hasil promosi termasuk diantaranya *personal selling* yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa baru UMY dibantu oleh LP3M kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Namun menurut peneliti, Biro Penerimaan Mahasiswa Baru juga perlu melakukan pengukuran terhadap hasil *personal selling* yang telah dilakukan. Selama ini, pengukuran dilakukan masih berdasarkan asumsi dan tidak ada data statistik yang pasti mengenai keberhasilan dari promosi maupun *personal selling* yang dilakukan.

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa jumlah mahasiswa baru dari tahun ketahun terus mengalami peningkatan. Secara asumsi dapat saja dikatakan bahwa promosi yang dilakukan cukup berhasil. Biro Penerimaan Mahasiswa Baru mengatakan bahwa meningkatnya jumlah mahasiswa baru yang masuk setiap tahunnya adalah disebabkan oleh *personal selling* yang dilakukan. Namun, kebenaran dari keberhasilan *personal selling* tersebut tidak dapat dibuktikan kebenarannya.

Sejauh ini keberhasilan dari *personal selling* yang dilakukan hanya dilihat berdasarkan asumsi dan melihat dari daftar sekolah asal mahasiswa baru. Narasumber mengatakan bahwa mahasiswa baru yang masuk kebanyakan adalah pelajar asal sekolah yang pernah dilakukan kunjungan. Namun hal tersebut tidak dapat dipastikan kebenarannya karena tidak ada pengukuran secara pasti mengenai efektifitas penggunaan media promosi yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dari target sasaran. Memang tidak dipungkiri jika mencocokkan antara jumlah mahasiswa yang masuk dengan jumlah sekolah yang pernah dikunjungi, Kota Yogyakarta merupakan kota yang paling banyak dikunjungi sekolahnya dan jumlah mahasiswa yang paling banyak berasal dari Yogyakarta dan sekitarnya. Namun demikian hal tersebut tidak dapat dijadikan sebagai acuan bahwa *personal selling* memang merupakan media yang paling efektif dalam promosi.

Pengukuran hasil dari promosi yang telah dilakukan peranannya sangat penting. Karena keberhasilan dari program yang dilakukan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat (Rangkuti, 2009:57). Selain untuk mengukur keberhasilan, pengukuran juga berguna untuk menilai media atau alat promosi yang digunakan. Dari pengukuran tersebut pula dapat diketahui apakah *personal selling* cukup berhasil atau tidak.

Dengan adanya pengukuran juga maka akan berpengaruh pada estimasi biaya yang dikeluarkan untuk promosi selanjutnya. Biaya yang dikeluarkan dalam promosi pada dasarnya adalah sebuah investasi bagi perusahaan itu sendiri (Rangkuti,2009:55). Besarnya biaya juga ditentukan oleh penggunaan media atau alat promosi yang akan digunakan. Dengan demikian adanya pengukuran keberhasilan serta keefektifan dari media promosi yang digunakan akan membantu dalam penentuan biaya yang akan dikeluarkan untuk promosi yang selanjutnya.

3.2.3. Evaluasi Program *Personal Selling* yang Dilakukan Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Setelah melakukan perencanaan hingga pelaksanaan program-program *personal selling* maka Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY kemudian melakukan evaluasi terkait dengan pelaksanaan program dan kegiatan *personal selling* yang telah dilakukan. Evaluasi juga dilakukan terhadap kinerja dari setiap anggota tim promosi. Namun, evaluasi terhadap kinerja dari anggota tim menurut peneliti tidak dapat dilakukan secara menyeluruh. Hal ini karena dalam melaksanakan program-program dan kegiatan tidak ada pembagian tugas dalam tim promosi yang melakukan *personal selling*.

Tidak adanya pembagian tugas tersebut menyulitkan dalam pelaksanaan evaluasi terkait dengan kinerja dari anggota tim promosi. Hasil kinerja tidak dapat dikoreksi atau dinilai karena tidak konsistennya pembagian tugas. Selain kurang menguntungkan bagi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru, kurang maksimalnya evaluasi terhadap hasil kerja dari tim promosi juga tidak menguntungkan bagi anggota tim promosi yang melakukan *personal selling*.

Bagi anggota tim promosi, mereka menjadi sulit untuk mengembangkan kemampuan mereka karena tidak maksimalnya evaluasi yang menyinggung kinerja mereka dalam melakukan *personal selling* selama ini. Padahal dengan adanya evaluasi mengenai kinerja mereka, mereka dapat mengetahui kelebihan sekaligus kekurangan yang ada pada diri mereka. Dengan demikian, evaluasi tersebut dapat mereka jadikan sebagai motivasi untuk dapat lebih baik lagi.