

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Perusahaan



Gambar 1.1 Universitas Telkom

Sumber: (SCBTII Telkom University, 2019)

Logo Universitas Telkom berbentuk seperti logogram buku terbuka di atas perisai yang secara kesatuan membentuk huruf “T” di atas huruf “U” dan tulisan Universitas Telkom di bagian bawah untuk logo formalnya. Makna bentuk dasar “buku terbuka di atas perisai” pada logo Universitas Telkom adalah:

- a. bentuk dasar berupa perisai melambangkan institusi akademik yang kokoh dan memiliki daya juang tinggi
- b. bentuk utama berupa buku terbuka di atas perisai melambangkan keterbukaan pikiran dan imajinasi, siap mengembangkan inovasi dan keilmuan baru
- c. inisial huruf “U” dari kata “Universitas” pada bentuk dasar perisai memaknakan landasan konsep komunitas pendidikan dan riset bernilai tinggi untuk kemajuan bangsa dan dunia

- d. inisial huruf “T” dari kata “Telkom” memberikan makna identitas dan kebanggaan untuk bersama mengembangkan diri (Rachmat, 2014).

Pemaknaan warna pada lambang Universitas Telkom adalah:

- 1) warna merah melambangkan semangat eksplorasi dan keberanian menciptakan keilmuan baru, dilandasi tekad yang kuat untuk membangun bangsa dan kebangsaan, sehingga mampu berperan aktif di lingkungan global
- 2) warna putih melambangkan tata-kelola yang bersih dan bertujuan murni untuk mengembangkan kualitas pendidikan dan kemanusiaan
- 3) warna hitam melambangkan ketegasan prinsip dan keyakinan sebagai dasar untuk mengembangkan Tridharma Perguruan Tinggi serta bagi tercapainya tujuan Universitas
- 4) warna abu-abu atau perak, melambangkan teknologi *modern* sebagai modal dasar bagi Keluarga Besar Telkom Indonesia dalam membangun Universitas Telkom agar menjadi perguruan tinggi dengan kekhasan pada *Information and Communication Technology* sebagai basis pengembangan keilmuan maupun pemanfaatannya untuk penyelenggaraan Tridharma Perguruan Tinggi, yaitu pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat
- 5) kombinasi merah-putih, melambangkan spirit kebanggaan dalam berkarya untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dengan kontribusi yang setinggi-tingginya
- 6) kombinasi abu-abu atau perak dan hitam melambangkan kekuatan karakter bijaksana dan cakrawala pandang universal, sehingga memiliki daya adaptasi yang kuat terhadap perubahan di segala bidang
- 7) perpaduan intensitas warna merah dengan merah tua, perak dengan abu-abu tua, melambangkan dinamika kampus yang

aktif sebagai tempat terjadinya proses integrasi, kolaborasi dan sintesa antar-disiplin keilmuan (Rachmat, 2014).

Universitas Telkom adalah Perguruan Tinggi Swasta milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yang diselenggarakan oleh Yayasan Pendidikan Telkom. Universitas Telkom merupakan penggabungan dari empat Perguruan Tinggi Swasta yaitu, Institut Teknologi Telkom (IT Telkom), Institut Manajemen Telkom (IM Telkom), Politeknik Telkom dan Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia Telkom (STISI Telkom) yang resmi didirikan melalui Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 309/E/0/2013, pada tanggal 14 Agustus 2013 (Telkom University, 2019).

Lokasi kampus Universitas Telkom terletak di kawasan *Bandung Techoplex*, Kabupaten Bandung Jawa Barat. Kawasan *Bandung Technoplex* merupakan pengembangan dari kampus STT Telkom yang diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia, Soeharto, pada 24 Maret 1994. Pada masa lalu, kawasan *Bandung Techoplex* merupakan lokasi penempatan stasiun pemancar radio tertua ke-2 di Indonesia milik Pemerintah Kolonial Belanda yang ikut mengumandangkan berita Proklamasi Kemerdekaan Negara Kesatuan Republik Indonesia ke berbagai penjuru dunia (Telkom University, 2019).

Nilai sejarah dan karya-karya Tridharma yang telah di hasilkan oleh kampus-kampus sebelumnya akan menginspirasi Universitas Telkom terus berkembang menjadi kampus kebangsaan dan sekaligus kampus berkelas dunia (*World Class University*) dengan semboyan *Creating the Future* melalui pengembangan *cross-culture academic atmosphere* dan *global academia*. Melalui penggabungan tersebut, Universitas Telkom juga semakin meningkatkan peran strategisnya dalam penyelenggaraan pendidikan tinggi yang mampu mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni serta menghasilkan intelektual, ilmuwan dan profesional yang berbudaya kreatif, toleran, berkarakter tangguh dan berani menegakkan kebenaran

untuk kepentingan nasional, dalam mencerdaskan kehidupan bangsa serta memajukan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni dengan memperhatikan dan menerapkan nilai-nilai humaniora serta kebudayaan dan pemberdayaan bangsa Indonesia yang berkelanjutan (Telkom University, 2019).

1.1.2 Visi dan Misi

Visi Universitas Telkom adalah “Menjadi perguruan tinggi berkelas dunia yang berperan aktif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan seni yang berbasis teknologi informasi” (Telkom University, 2019).

Misi Universitas Telkom adalah:

- a. Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan berstandar internasional.
- b. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, manajemen dan seni yang diakui secara internasional.
- c. Memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi, manajemen dan seni untuk kesejahteraan dan kemajuan peradaban bangsa (Telkom University, 2019).

1.1.3 Admisi Nasional Universitas Telkom

Pada saat sebelum penggabungan, Yayasan Pendidikan Telkom menerapkan strategi pemasaran bersama YPT Group untuk pertama kalinya dibawah unit Komunikasi Pemasaran melalui kegiatan yang bernama Seleksi Mahasiswa Baru Bersama (SMBB). Pada awalnya SMBB Telkom masih melibatkan IT Telkom, IM Telkom, Politeknik Telkom, STSI Telkom, AKATEL Jakarta dan AKATEL Purwokerto. Seiring dengan penggabungan empat institusi yakni IT Telkom, IM Telkom, Politeknik Telkom, STSI Telkom, menjadi Universitas Telkom pada tahun 2013, pemasaran YPT Group dialihkan secara struktural ke Universitas Telkom dengan unit yang bernama Admisi Nasional. Unit Admisi Nasional berkedudukan dibawah Wakil Rektor III Universitas Telkom. Admisi Nasional bertanggung jawab sebagai pusat informasi dan pelaksana seleksi mahasiswa baru Universitas Telkom mulai dari pemasaran, seleksi dan kelulusan calon mahasiswa baru D3/S1, ekstensi D3 ke S1, dan S2. Hal ini sejalan dengan visi dan

misi Universitas Telkom dalam mengembangkan sayap dikancah nasional dan internasional. Untuk membantu sukseksi Admisi Nasional dalam penyerapan calon mahasiswa baru, dibentuklah organisasi yang bernama *Marketing Crew*. Organisasi ini terdiri dari sekumpulan mahasiswa yang ditugaskan membantu para staf Admisi Nasional. Tidak hanya materi, mahasiswa yang menjadi bagian dari *Marketing Crew* akan mendapat pengalaman serta pembelajaran yang diberikan melalui kegiatan organisasi ini.

1.1.4 Produk & Layanan Admisi Nasional Universitas Telkom

Unit Admisi Nasional Universitas Telkom ini merupakan unit kerja utama yang mengatur dan mengelola seluruh proses Seleksi Mahasiswa Baru di Universitas Telkom. Adapun produk dan layanan yang diberikan masih berkaitan dengan Penerimaan Mahasiswa Baru dan terdiri dari kategori tingkat pendidikan Diploma, Sarjana (Strata 1) dan Pascasarjana. Jalur seleksi yang dibuka dalam pendaftaran mahasiswa baru Universitas Telkom terdiri dari Jalur Prestasi Akademik (JPA), Ujian Tulis Gelombang (UTG), Jalur Prestasi Unggulan (JPU), Beasiswa, Ekstensi, dan Pascasarjana (*FastTrack & Direct Track*) (SMB Telkom University, 2019). Universitas Telkom memiliki tujuh Fakultas diantaranya:

- a. Fakultas Teknik Elektro
- b. Fakultas Informatika
- c. Fakultas Rekayasa Industri
- d. Fakultas Ekonomi Bisnis
- e. Fakultas Komunikasi Bisnis
- f. Fakultas Fakultas Industri Kreatif
- g. Fakultas Ilmu Terapan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Menjelang berakhirnya tahun ajaran baru bagi siswa tingkat Sekolah Menengah Atas dan Sekolah Menengah Kejuruan, merupakan momen penting bagi persaingan antara Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dalam menarik minat dan menyaring calon mahasiswa potensial di seluruh sudut negeri bahkan ke mancanegara. Hal ini ditandai dengan para

siswa yang berlomba-lomba mencari informasi untuk mendaftarkan diri mereka ke beberapa perguruan tinggi yang diidamkan. Fenomena berakhirnya tahun ajaran baru juga ditandai sejumlah aktivitas promosi yang dilakukan oleh beberapa perguruan tinggi. Contoh aktivitas promosi yang sering dilakukan oleh perguruan tinggi ialah mengunjungi beberapa SMA dan SMK, baik secara langsung oleh *staff* perguruan tinggi, maupun melalui peran serta mahasiswa di masing-masing daerah.

Adanya persaingan antar perguruan tinggi di Indonesia salah satunya disebabkan oleh kuantitas perguruan tinggi yang dinilai tinggi, salah satunya pada Perguruan Tinggi Swasta, yaitu lebih dari 4.500. Jika dibandingkan dengan Tiongkok, dengan jumlah masyarakat yang lebih banyak (1,5 miliar) dan jumlah perguruan tinggi 2.400 kampus, angka perguruan tinggi di Indonesia dinilai cukup tinggi (Yanita Petriella, 2019). Persaingan antar perguruan tinggi di Indonesia juga dapat dilihat dari *ranking* perguruan tinggi menurut Kementerian Riset, Teknologi, dan Badan Riset Inovasi Nasional. Berikut tabel 1.1 menunjukkan *ranking* 30 perguruan tinggi terbaik di Indonesia pada tahun 2019 menurut Kementerian Riset, Teknologi, dan Badan Riset Inovasi Nasional:

TABEL 1.1
RANKING 30 PERGURUAN TINGGI TERBAIK INDONESIA
TAHUN 2019

No	Nama Perguruan Tinggi
1	Institut Teknologi Bandung
2	Universitas Gadjah Mada
3	Institut Pertanian Bogor
4	Institut Teknologi Sepuluh Nopember
5	Universitas Indonesia
6	Universitas Diponegoro
7	Universitas Airlangga
8	Universitas Hasanuddin
9	Universitas Brawijaya
10	Universitas Padjadjaran

(bersambung)

(sambungan)

11	Universitas Andalas
12	Universitas Sebelas Maret
13	Universitas Sumatera Utara
14	Universitas Telkom
15	Universitas Pendidikan Indonesia
16	Universitas Negeri Yogyakarta
17	Universitas Islam Indonesia
18	Universitas Negeri Semarang
19	Universitas Negeri Malang
20	Universitas Bina Nusantara
21	Universitas Jember
22	Universitas Negeri Surabaya
23	Universitas Syiah Kuala
24	Universitas Riau
25	Universitas Negeri Padang
26	Universitas Katolik Parahyangan
27	Universitas Sam Ratulangi
28	Universitas Udayana
29	Universitas Negeri Makassar
30	Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Sumber: Ristekbrin (2019)

Dilihat dari tabel 1.1 di atas, tiga Perguruan Tinggi Negeri terbaik di Indonesia sesuai urutannya dimiliki oleh Institut Teknologi Bandung, Universitas Gadjah Mada dan Institut Pertanian Bogor. Tiga Perguruan Tinggi Swasta terbaik di Indonesia menurut tabel 1.1 di atas sesuai urutannya adalah Universitas Telkom, Universitas Islam Indonesia dan Universitas Bina Nusantara.

Image tentang Perguruan Tinggi Swasta dan Perguruan Tinggi Negeri yang biasa melekat bagi sebagian masyarakat Indonesia juga menjadi salah satu faktor munculnya persaingan antara PTN dan PTS. Perguruan Tinggi Negeri dinilai memiliki kualitas yang lebih baik dari segi lulusannya.

Perguruan Tinggi Swasta dinilai memiliki biaya yang lebih mahal dari Perguruan Tinggi Negeri. Siswa yang berhasil lolos ke Perguruan Tinggi Negeri dinilai lebih berkualitas daripada siswa yang masuk ke Perguruan Tinggi Swasta. Stigma yang berkembang di masyarakat membuat para siswa biasanya lebih fokus untuk memilih mendaftar ke Perguruan Tinggi Negeri terlebih dahulu sebelum kemudian melirik Perguruan Tinggi Swasta.

Sebagai Perguruan Tinggi Swasta nomor satu di Indonesia, Universitas Telkom menjadi salah satu perguruan tinggi yang mampu memperoleh kategori terbaik dalam waktu yang cukup singkat, yaitu enam tahun sejak berdirinya pada tahun 2013. Tidak hanya bersaing dengan Universitas Islam Indonesia dan Universitas Bina Nusantara dalam kategori PTS, Universitas Telkom juga bersaing dengan Universitas Katolik Parahyangan dalam regional Jawa Barat, yang menduduki posisi ke-4 sebagai PTS terbaik di Indonesia pada tahun 2019. Persaingan yang terjadi antara beberapa perguruan tinggi di Indonesia inilah yang membuat perguruan tinggi mulai sadar akan pentingnya menentukan strategi manajemen pemasaran yang tepat untuk menyaring lebih banyak pendaftar sehingga dapat diperoleh standar kualifikasi mahasiswa yang lebih baik.

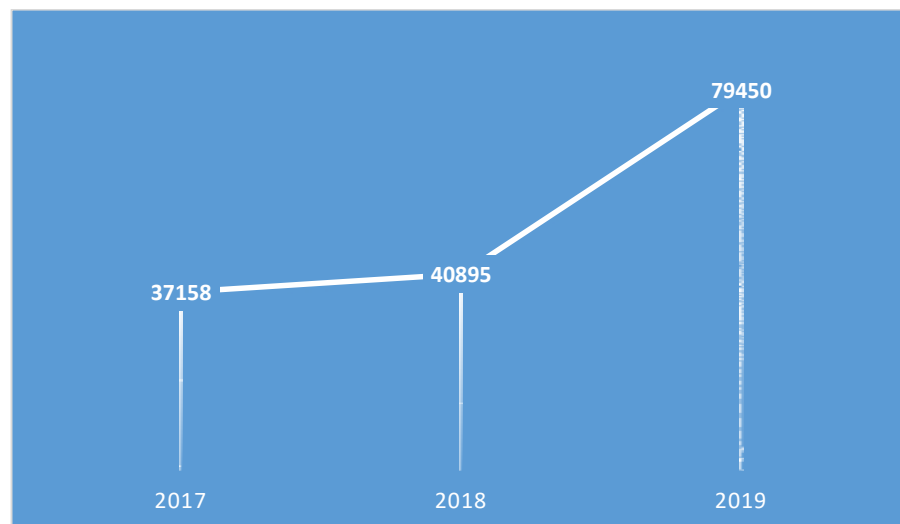
Universitas Telkom memiliki sejumlah pilihan jalur seleksi mahasiswa baru yang biasanya dilaksanakan jauh sebelum pendaftaran seleksi mahasiswa baru pada Perguruan Tinggi Negeri dimulai. Sejumlah jalur seleksi tersebut diantaranya seperti terlampir pada tabel 1.2 berikut:

TABEL 1.2
JENIS JALUR SELEKSI MAHASISWA BARU UNIVERSITAS
TELKOM

Jalur Seleksi	Periode Pendaftaran Dimulai
Jalur Prestasi Akademik (JPA)	Awal September
Ujian Tulis Gelombang (UTG)	Pertengahan Desember
Undangan Seleksi Mitra (USM)	Pertengahan Desember
Jalur Prestasi Unggulan (JPU)	Awal Februari

Sumber: SMB Telkom

Meskipun pendaftaran mahasiswa baru Universitas Telkom dibuka jauh sebelum pendaftaran jalur seleksi pada Perguruan Tinggi Negeri seperti SNMPTN dan SBMPTN dimulai, Universitas Telkom sukses menyaring calon pendaftar yang cukup banyak dan terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017, total jumlah pendaftar mahasiswa baru Universitas Telkom sebanyak 37.158 orang. Pada tahun 2018, total jumlah pendaftar mahasiswa baru Universitas Telkom bertambah menjadi 40.895 dan puncaknya pada tahun 2019, jumlah pendaftar meningkat menjadi 79.450 orang. Dari puluhan ribu total jumlah pendaftar, kurang lebih hanya 7.000 orang yang akan menjadi bagian dari mahasiswa baru Universitas Telkom. Peningkatan jumlah pendaftar dapat ditunjukkan dalam gambar 1.2 berikut ini:



Gambar 1.2

Total Jumlah Pendaftar Mahasiswa Baru Universitas Telkom dari tahun 2017-2019

Sumber: Admisi Nasional Universitas Telkom (2019)

Melalui gambar di atas, terdapat kenaikan jumlah pendaftar yang cukup signifikan pada Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom dari tahun 2017 hingga 2019. Admisi Nasional Universitas Telkom sebagai unit yang bertanggung jawab terhadap kegiatan pemasaran dinilai sukses menjalankan kegiatan pemasarannya, ditandai dengan peningkatan jumlah pendaftar yang juga melampaui target pemasaran pada tahun 2019. Kenaikan jumlah pendaftar ini salah satunya dikarenakan peran media komunikasi pemasaran berupa

personal selling yang dilakukan oleh SMB Universitas Telkom. Pameran dan *roadshow* yang diadakan dianggap tepat menysasar para siswa dalam menumbuhkan minat belinya terhadap Universitas Telkom. Besarnya jumlah pendaftar yang diperoleh membuat perguruan tinggi memiliki standar ukuran penilaian dan kualifikasi calon mahasiswa yang lebih baik serta berpotensi menyaring lebih banyak siswa-siswi terbaik di seluruh Indonesia bahkan mancanegara untuk menjadi bagian dari mahasiswa Universitas Telkom.

Terdapat dua metode pemasaran yang dilakukan oleh Admisi Nasional dalam kegiatan pemasaran untuk menarik pendaftar dalam pengambilan keputusan, yaitu metode komunikasi pemasaran berbasis *online* atau *digital marketing* dan *personal selling*. Metode komunikasi pemasaran berbasis *online* yang diterapkan Universitas Telkom menggunakan beberapa media promosi diantaranya Instagram, *website*, E-mail dan Twitter. Metode *personal selling* yang diterapkan Universitas Telkom menggunakan media promosi berupa pameran dan *roadshow* yang dilaksanakan ke beberapa sekolah di Indonesia. Berikut gambar 1.3 Pameran JCC Expo 2018, menunjukkan kegiatan pameran yang diadakan oleh Universitas Telkom ke beberapa sekolah di Indonesia:



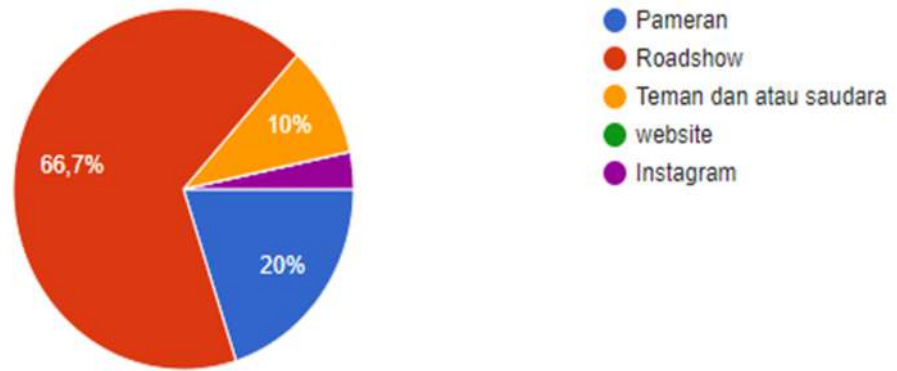
Gambar 1.3 Pameran JCC EXPO 2018

Sumber: akun Instagram SMB Telkom (2018)

<https://www.instagram.com/p/BfmtkRvjIND>

Metode *online marketing* dalam aktifitas promosi memiliki biaya yang lebih murah dikarenakan seluruh kegiatan seperti pembuatan *website* dan *design* untuk beberapa konten media sosial hanya membutuhkan ketersediaan akses internet yang baik, pengelolaan dan pemeliharannya dilakukan oleh para staf serta dibantu oleh mahasiswa yang bergabung ke dalam *Marketing Crew* yang juga ikut membantu Admisi Nasional dalam menjalankan pemasaran. Sedangkan kegiatan *personal selling* berupa pameran dan *roadshow* ke berbagai sekolah membutuhkan biaya yang lebih besar, diantaranya biaya pembuatan *banner* dan *merchandise*, biaya transportasi, konsumsi dan *driver* serta biaya keikutsertaan acara yang harus dibayarkan ke pihak penyelenggara.

Melalui *survey* pendahuluan yang penulis lakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 30 orang mahasiswa Universitas Telkom mengenai media yang berperan dalam proses timbulnya minat beli sebelum mengikuti Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom, menunjukkan *roadshow* mendapatkan pilihan paling besar, yaitu sebanyak 20 orang mahasiswa dengan persentase 66,7%. Media promosi ke-2 yang paling banyak dipilih oleh mahasiswa adalah pameran, yaitu sebanyak enam orang dengan persentase 20%, diikuti teman dan saudara di pilihan ke-3 yang dipilih sebanyak tiga orang dengan persentase 10%, dan sebanyak satu orang mahasiswa mengaku bahwa Instagram sebagai media yang berperan dalam timbulnya minat beli untuk melakukan pendaftaran di Universitas Telkom. Diantara 30 responden yang mengisi kuesioner, 46,7% merupakan mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis (FKB), 16,7% merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), 13,3% merupakan mahasiswa Fakultas Rekayasa Industri (FRI), 13,3% berikutnya merupakan mahasiswa Fakultas Teknik Elektro dan 10% merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Terapan. Berikut gambar 1.4 yang menunjukkan diagram *pie* hasil kuesioner:



Gambar 1.4

Hasil Kuesioner Instrumen *Personal Selling* yang menumbuhkan minat beli pada SMB Universitas Telkom

Sumber: olahan pribadi (2019)

Melalui survey pendahuluan yang penulis lakukan, pameran dan *roadshow* sebagai alat *personal selling* yang digunakan Universitas Telkom mampu berperan terhadap proses minat beli calon mahasiswa baru dalam memilih Universitas Telkom dan menjadi media yang paling banyak mempengaruhi mahasiswa untuk berkuliah di Universitas Telkom. Pameran dan *roadshow* sebagai salah satu media komunikasi pemasaran yang tergolong ke *personal selling*, mampu merangsang pembelian produk dan layanan yang lebih cepat.

Melalui wawancara yang penulis lakukan dengan *staff* SMB Universitas Telkom, media komunikasi pemasaran berupa *website*, Instagram dan Twitter merupakan media yang memiliki biaya yang tidak tergolong besar dan tidak mengalami kendala yang begitu berarti karena bisa dikendalikan meskipun di luar jam kerja. Sebaliknya, aktivitas pameran dan *roadshow* membutuhkan persiapan dan biaya yang lebih besar, seperti biaya *tenant* pada pihak penyelenggara sebagai tanda keikutsertaan acara, biaya transportasi dan *driver*, serta konsumsi. Namun pameran dan *roadshow* dinilai lebih efektif karena secara langsung menjangkau dan mendengar kebutuhan serta keluhan calon mahasiswa. Setelah dilaksanakannya pameran dan *roadshow* pada suatu sekolah, terbentuk hubungan konsumen jangka panjang. Calon mahasiswa mulai menghubungi tenaga penjual melalui Instagram dan aplikasi Whatsapp,

bahkan tidak jarang sudah melakukan pendaftaran pada saat hari kegiatan pameran dan *roadshow* berlangsung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Mochamad Daud Firdaus pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Beli Tabungan Berjangka (Studi Kasus Bank Woori Saudara Bandung)”, yang hasilnya menunjukkan *personal selling* mempengaruhi minat beli nasabah sebesar 62%.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis efektivitas penerapan *personal selling* yang diterapkan oleh Universitas Telkom terhadap minat beli pendaftar. Oleh karena itu, untuk mengetahui lebih lanjut penulis akan mengadakan penelitian yang berjudul. “Pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Beli pada Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom”.

1.3 Identifikasi Masalah

Bedasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti ialah sebagai berikut :

1. Bagaimana *personal selling* pada Seleksi Mahasiswa Baru Universtas Telkom?
2. Bagaimana minat beli mahasiswa terhadap Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom?
3. Bagaimana pengaruh *personal selling* pada Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom terhadap minat beli mahasiswa baik secara simultan maupun parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui bagaimana *personal selling* pada Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom
- b. Mengetahui minat beli mahasiswa terhadap Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom
- c. Mengetahui pengaruh *personal selling* pada Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom terhadap minat beli mahasiswa baik secara simultan maupun parsial

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Aspek Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai media pengukur efektivitas dan efisiensi implementasi *personal selling* di Universitas Telkom. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan yang telah dipelajari dalam bidang pemasaran khususnya dalam industri pendidikan. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat serta menjadi sumber wawasan untuk penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bisa menjadi karya ilmiah yang bernilai manfaat, masukan dan menjadi bahan pertimbangan bagi Admisi Nasional Universitas Telkom dan mungkin juga bagi industri lain dalam penerapan strategi pemasaran yang tepat.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan skripsi akan disusun secara sistematis oleh penulis yang berisi mengenai gambaran umum serta hasil penelitian. Sistematika penulisan akan dijelaskan dengan ringkas sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang teori yang digunakan oleh peneliti dalam melandasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Pada bab ini juga akan terdapat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan akhirnya hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan bagaimana penulis meneliti dan juga pendekatan yang digunakan. Pada bab ini juga, peneliti akan menjabarkan operasional variabel yang akan digunakan, skala pengukuran, jenis dan teknik pengumpulan data guna penelitian, teknik penelitian yang digunakan, uji validitas dan reliabilitas data, serta analisis data dan uji hipotesis penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan karakteristik dari responden, hasil penelitian, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian yang akan bersisi kesimpulan beserta saran dari penulis mengenai hasil penelitian ini.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Periode penelitian ini berlangsung mulai dari bulan Agustus 2019 hingga Agustus 2020.