

Pengaruh *Personal Selling* Dan *Event Marketing* Terhadap Minat Studi Lanjut Siswa SLTA Pada IBI Kesatuan

Studi Kasus Siswa SLTA Kelas XII Kota dan Kabupaten Bogor



Cicik Mintarsih¹, Sulistiono²

DOI: <https://doi.org/10.36339/jaspt.v4i2.346>

Abstrak

Pengaruh *Personal Selling* dan *Event Marketing* menjadi salah satu strategi yang cukup efektif guna menarik minat siswa SLTA untuk kemudian memutuskan melanjutkan studi lanjut. Tujuan penelitian ini adalah, (1) Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap minat studi lanjut SLTA pada Insitut Bisnis dan Informatika Kesatuan, (2) Untuk mengetahui pengaruh *event marketting* terhadap minat studi lanjut SLTA pada Insitut Bisnis dan Informatika Kesatuan, (3) Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* dan *Event Marketing* secara bersama-sama terhadap minat studi lanjut SLTA pada Insitut Bisnis dan Informatika Kesatuan. Jumlah responden penelitian ini berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian yang terdiri dari *end users* yang merupakan siswa/i yang berada di daerah Kota Bogor dan Kabupaten Bogor, data penelitian diolah menggunakan *software SPSS for Windows 21*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: (1) *Personal Selling* berpengaruh terhadap Minat Studi Lanjut, (2) *Event Marketing* tidak Berpengaruh Terhadap Minat Studi Lanjut, (3) *Personal Selling* dan *Event Marketing* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat studi lanjut. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y=14,859 + 0,289 X_1 + 0,87 X_2 + error$, ini berarti bahwa variabel *Personal Selling* (X_1), *Event Marketing* (X_2) memiliki efek yang positif pada variabel Minat Studi Lanjut SLTA.

Kata Kunci: *Personal Selling*, *Event Marketing*, Minat Studi Lanjut

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini memberikan pengaruh yang luar biasa terhadap kehidupan, diantaranya kebutuhan atas sumber daya manusia terus meningkat. Di era Revolusi Industri 4.0 saat ini, yang merupakan sebuah revolusi industri keempat, memberikan efek besar kepada ekosistem dunia dan tata cara kehidupan. Revolusi industri 4.0 bahkan diyakini dapat meningkatkan perekonomian dan kualitas kehidupan secara signifikan. Revolusi Industri 4.0

1. Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan. Jl. Ranggagading No. 1 Bogor, Jawa Barat 16123
2. Program Studi Bio Kewirausahaan, Fakultas Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan. Jl. Ranggagading No. 1 Bogor, Jawa Barat 16123

Email:
¹ cicik.mintarsih@ibik.ac.id

Submitted :
Oktober 2020

Accepted :
November 2020

JAS-PT

JURNAL ANALISIS SISTEM PENDIDIKAN TINGGI
ISSN 2580 – 5339
eISSN 2620 – 5718
Volume 4
Nomor 2
DESEMBER 2020
Hal 125 – 136

FORUM DOSEN INDONESIA

menerapkan konsep otomatisasi yang dilakukan oleh mesin tanpa memerlukan tenaga manusia dalam pengaplikasiannya.

Hal tersebut tentu menjadi sebuah tantangan besar bagi semua perguruan tinggi (PT) di Indonesia untuk terus mengembangkan program studi yang mereka miliki, agar menghasilkan SDM yang berkualitas. Kualitas lulusan menjadi penentu utama keberlangsungan hidup suatu perguruan tinggi. Perguruan tinggi dikatakan berkualitas, apabila telah mampu menghasilkan lulusan yang memenuhi kompetensi. Bila sebuah perguruan tinggi menghasilkan lulusan yang banyak menganggur, maka perguruan tinggi itu lambat laun akan ditinggalkan oleh masyarakat.

Oleh karena itu, suatu perguruan tinggi, termasuk di Kota Bogor perlu “*meng-upgrade*” kampusnya agar para lulusan nantinya bisa mengaplikasikan teori dan praktik pada dunia kerja. Jumlah perguruan tinggi di wilayah Bogor saat ini relatif banyak, dengan menawarkan berbagai program studi di kampusnya. Berikut ini adalah data mengenai sebaran Jumlah Perguruan Tinggi yang ada di Kota/Kabupaten Bogor dan sekitarnya:

Tabel 1 Jumlah Perguruan Tinggi Wilayah Bogor dan Sekitarnya

NO	WILAYAH	UNIVERSITAS	SEKOLAH TINGGI	INSTITUT	AKADEMI	POLITEKNIK	TOTAL
1	Kota/Kabupaten Bogor	5	43	3	15	4	70
2	Kota/Kabupaten Sukabumi	2	22	2	3	3	32
3	Kota/Kabupaten Cianjur	2	10	0	2	0	14
4	Kota Depok	1	15	0	5	4	25
TOTAL		10	90	5	25	11	141

Sumber: pddikti.ristekdikti.go.id, diolah penulis (2020)

Berdasarkan data Tabel 1, jumlah tersebut berpotensi terus bertambah, mengingat tingkat pertumbuhan penduduk wilayah Kota dan Kabupaten Bogor yang di atas rata-rata pertumbuhan nasional dan kondisi ini merupakan salah satu pertimbangan bertambahnya perguruan tinggi. Sebagai contoh, Universitas Trisakti telah membuka kampus di Sentul City, Institut Pertanian Bogor telah membuka Program Diploma Keahlian Akuntansi dengan level program diploma tiga. Demikian pula Universitas Terbuka telah mendirikan Unit Program Belajar Jarak Jauh (UPBJJ) sebagai unit pelaksana teknis di Kota Bogor.

Secara umum, persaingan antara perguruan tinggi di wilayah Bogor tidak saja hanya untuk program studi yang sejenis, namun juga antara program studi yang berbeda, karena pada hakikatnya calon mahasiswa memiliki banyak pilihan sebelum memutuskan untuk memilih salah satu program studi. Berbeda kondisinya jika calon mahasiswa sudah memiliki pilihan sejak awal dan bertekad untuk masuk di program studi pilihannya tersebut.

Kehadiran mahasiswa baru setiap tahun akademiknya diperlukan oleh setiap PTS untuk kelangsungan hidup PTS tersebut. Kelangsungan hidup penyelenggaraan PTS sangat ditentukan oleh keberhasilan mereka mendapatkan mahasiswa baru pada setiap tahun akademiknya. Persaingan di antara PTS berat sehingga diperlukan strategi pemasaran yang baik, oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PTS yang dapat membuat calon mahasiswa memutuskan untuk memilih PTS tersebut sebagai tempat mereka melanjutkan studi, menjadi sangat penting diketahui oleh PTS.

Persaingan yang ketat diantara PTN dengan PTS dan antar PTS sendiri, membuat PTS semakin gencar melakukan strategi komunikasi. Strategi komunikasi sebagai kegiatan atau kampanye komunikasi yang bersifat informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus,

produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi (Smith, 2005)

Keputusan calon mahasiswa sebagai konsumen dipengaruhi banyak faktor diantaranya adalah usaha pemasaran dan faktor lainnya seperti faktor sosial atau kelompok acuan (Kotler K. , 2009). Calon mahasiswa sebagai prospek bagi perguruan tinggi dalam menentukan pilihannya dipengaruhi oleh faktor internal dirinya sebagai konsumen sendiri, produk atau jasa yang ditawarkan dan dari pihak produsen dalam hal ini PTS dalam mengkomunikasikan produknya kepada calon mahasiswa. Komunikasi oleh PTS dilaksanakan dalam aktivitas promosi. Griffin dan Ebert (Somad & Doni, 2014) menyatakan bahwa promosi merupakan teknik apapun yang dirancang untuk menjual suatu produk, jasa.

Persaingan yang terjadi dalam mendapatkan calon mahasiswa dalam prakteknya tidak hanya antara PTS dengan PTN, namun juga antara PTS satu sama lainnya bersaing dalam menarik minat siswa SMA sederajat untuk kemudian memutuskan melanjutkan studi di PT tersebut. Mereka juga bersaing dalam menanamkan kesadaran merek sehingga menjadi merek pilihan. Usaha komunikasi pemasaran yang baik oleh PTS dapat membantu mencapai keberhasilan perguruan tinggi tersebut dalam memasarkan mereknya kepada konsumen.

Salah satu perguruan tinggi di Kota Bogor adalah Insitut Bisnis dan Informatika Kesatuan (IBIK). Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan (IBIK) berharap di masa yang akan datang menjadi perguruan tinggi yang mampu menciptakan lulusan yang memiliki akhlak baik dan kemampuan intelektual yang kuat, melalui pengembangan pendidikan karakter. IBIK juga menghadapi persaingan yang tidak mudah dalam mendapatkan mahasiswa baru pada setiap tahun akademiknya. IBIK memiliki unit Marketing/Pemasaran yang secara teknis dilakukan untuk pelaksanaan promosi dan rekrutmen mahasiswa. Kegiatan komunikasi pemasaran berperan penting dan penentu sukses tidaknya pemasaran, dengan kegiatan ini diharapkan kesadaran merek di benak konsumen juga tercipta. Iklan penerimaan mahasiswa baru di surat kabar, radio, media online, selebaran cetak, brosur, baliho dan spanduk di jalan maupun di dalam kampus dilaksanakan guna menjaring mahasiswa baru.

Aktivitas bauran promosi berupa iklan, *personal selling*/penjualan pribadi, dan promosi penjualan melalui *event marketing* yang dilakukan IBIK diantaranya adalah dengan pameran pendidikan dan presentasi ke sekolah - sekolah yang telah bekerjasama dengan IBIK. Berdasarkan data dari Unit Marketing, IBIK telah melaksanakan kegiatan pameran dan presentasi ke beberapa SMA/SMK di Kota/Kabupaten Bogor dan sekitarnya. Kegiatan promosi penjualan dalam bentuk pameran pendidikan dengan cara membagikan katalog program studi, buku panduan PMB sebagai panduan pengenalan tentang program studi, persyaratan, biaya untuk melanjutkan studi di IBIK. IBIK juga mengadakan kegiatan berupa pelatihan, seminar yang melibatkan guru - guru SMA sederajat, berbagai macam lomba, pelatihan juga diadakan guna lebih mengenalkan IBIK dengan siswa SMA sederajat sebagai target sasaran calon mahasiswa dapat dikategorikan sebagai kegiatan *personal selling* dan *event marketing*. Tabel 2 menunjukkan data mengenai jumlah presentasi dan pameran dengan jumlah mahasiswa baru setiap tahunnya untuk menggambarkan seberapa jauh kegiatan *personal selling* dan *event marketing* yang telah dilaksanakan IBIK.

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui jumlah presentasi yang dilakukan oleh IBI Kesatuan Bogor ke SMA/SMK/Sederajat mengalami fluktuasi. Pada tahun 2016 mengalami kenaikan jumlah presentasi, tetapi menurun pada tahun 2017 dan 2018 dan naik kembali

pada tahun 2019 menjadi 81 kegiatan presentasi. Jumlah pameran juga mengalami fluktuasi dari tahun 2015 sampai dengan 2019. Jumlah pameran yang dilakukan IBIK paling rendah terjadi pada tahun 2018 yaitu pada angka 27. Hal yang sama juga terjadi pada jumlah mahasiswa baru yang mengalami fluktuasi dari tahun 2015 sampai dengan 2019. Jumlah mahasiswa baru IBIK sempat mengalami kenaikan pada tahun 2017 mencapai 987 mahasiswa, menurun pada tahun 2018 menjadi 813 mahasiswa, tetapi kembali naik pada tahun 2019 menjadi 1056 mahasiswa.

Hal di atas dapat menunjukkan bahwa *personal selling* yang digambarkan oleh jumlah presentasi dan *event marketing* yang digambarkan oleh jumlah pameran yang dilaksanakan oleh IBIK diduga dapat menjadi pengaruh terhadap penerimaan mahasiswa baru yang menjadi tolak ukur daripada minat studi pada IBI Kesatuan Bogor.

Tabel 1 Jumlah Presentasi, Pameran, dan Kegiatan Lain serta Jumlah Mahasiswa Baru

Keterangan	2015	2016	2017	2018	2019
Jumlah Presentasi	60	66	55	56	81
Jumlah Pameran	30	32	28	27	38
Lain-lain	18	22	20	27	26
Jumlah Mahasiswa Baru	792	764	987	813	1056

Sumber: Unit Marketing IBIK, data diolah (2020)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di SMA/SMK di daerah Kota Bogor dan Kabupaten Bogor. Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis melakukan penelitian pada bulan Juni sampai dengan Juli 2020. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua siswa/i SMA/SMK di Kota dan Kabupaten Bogor yang sekiranya ingin melanjutkan studi lanjut ke perguruan tinggi yang jumlahnya tidak teridentifikasi. Dikarenakan populasi yang sangat besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada di populasi karena berbagai keterbatasan seperti keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang telah ditetapkan. Untuk menentukan sampel dari populasi digunakan perhitungan maupun acuan tabel yang dikembangkan para ahli. Secara umum, untuk penelitian korelasional jumlah sampel minimal untuk memperoleh hasil yang baik adalah 30, sedangkan dalam penelitian eksperimen jumlah sampel minimum 15 dari masing – masing kelompok dan untuk penelitian survey jumlah sampel minimum adalah 100. Roscoe yang dikutip Uma Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel sebagai berikut :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimen sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Besaran atau ukuran sampel ini sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. Namun, dalam hal tingkat kesalahan, pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahannya adalah 5% (0,05). Makin besar tingkat kesalahan maka makin kecil jumlah sampel. Namun yang perlu diperhatikan adalah semakin besar

jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaiknya, semakin kecil jumlah sampel (menjauhi jumlah populasi) maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi. Sampel minimal yang digunakan oleh penelitian ini adalah: 3 Variabel x 10 = 30 responden. Berdasarkan hasil perhitungan dan pendapat para ahli tersebut, peneliti memutuskan untuk menetapkan jumlah responden 100 orang sebagai sampel penelitian.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2007). Skala Pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini berarti bahwa jika nilainya semakin mendekati 1 maka berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka 5 berarti semakin setuju.

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi ganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh personal selling dan event marketing terhadap minat studi lanjut. Model hubungan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana: Y = Minat Studi Lanjut, a = Konstanta,

$b_1 - b_3$ = Koefisien regresi yang hendak ditaksir

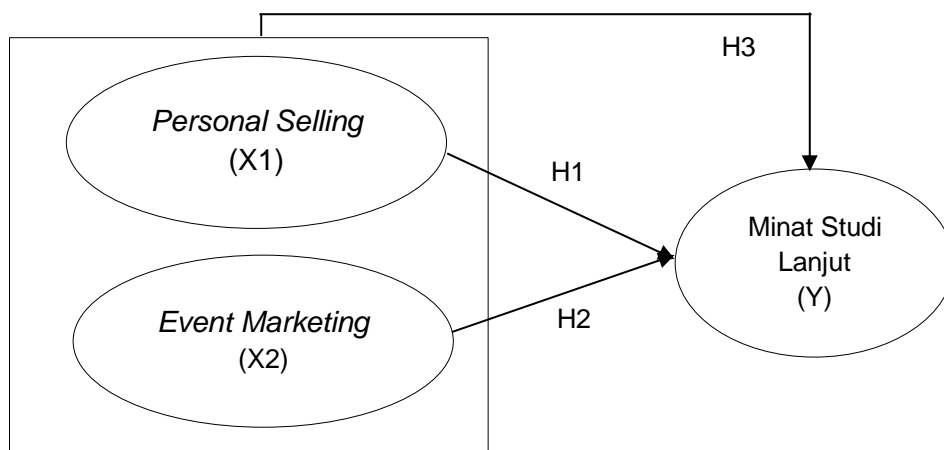
X_1 = Personal Selling

X_2 = Event Marketing

e = error / variabel pengganggu

Dalam persamaan regresi ini, variabel dependennya adalah minat studi lanjut, sedangkan variabel independennya adalah *personal selling* dan *event marketing*.

Paradigma Penelitian dan dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Paradigma Penelitian

Hipotesis Statistik

- a) Hubungan Antara *Personal Selling* dengan Minat Studi Lanjut
 $H_0 : \rho = 0$, *Personal selling* tidak mempunyai hubungan dengan Minat Studi Lanjut
 $H_0 : \rho \neq 0$, *Personal selling* mempunyai hubungan dengan Minat Studi Lanjut
- b) Hubungan Antara *Event Marketing* dengan Minat Studi Lanjut
 $H_0 : \rho = 0$, *Event marketing* tidak mempunyai hubungan dengan Minat Studi Lanjut

JAS-PT
 JURNAL ANALISIS SISTEM PENDIDIKAN TINGGI
 ISSN 2580 – 5339
 eISSN 2620 – 5718
 Volume 4
 Nomor 2
 DESEMBER 2020
 Hal 125 - 136

FORUM DOSEN INDONESIA

- $H_0 : \rho \neq 0$, *Event marketing* mempunyai hubungan dengan Minat Studi Lanjut
- c) Hubungan Antara *Personal Selling* dan *Event Marketing* dengan Minat Studi Lanjut
 $H_0 : \rho_1 = \rho_2 = \rho_3 = 0$, *Personal selling* dan *Event Marketing* tidak mempunyai hubungan dengan Minat Studi Lanjut
 $H_0 : \rho_1 \neq \rho_2 = \rho_3 = 0$, *Personal selling* dan *Event Marketing* mempunyai hubungan dengan Minat Studi Lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah siswa/i yang berada di daerah Kota Bogor dan Kabupaten Bogor. Berikut adalah deskripsi mengenai identitas responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan Kota Asal:

Tabel 3. Sebaran Responden Berdasarkan Karakteristik Personal

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin:		
Pria	33	32%
Wanita	71	68%
Total	104	100%
Usia:		
17 tahun	23	22%
18 tahun	71	68%
19 tahun	8	8%
>20 tahun	2	2%
Total	104	100%
Kota Asal		
Kota Bogor	70	67%
Kabupaten Bogor	27	26%
Luar Bgor	7	7%
Total	104	100%

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Data pada tabel 3 di atas menunjukkan jumlah responden yang memberikan jawaban pria sebanyak 33 responden dan wanita sebanyak 71 responden. Rentang umur para siswa/i terbanyak jumlahnya adalah 18 tahun sebanyak 71 siswa/i, dan Kota asal mereka di dominasi berasal dari Bogor terbanyak sejumlah 70 siswa/i, Kabupaten Bogor sebanyak 27 siswa/i, kemudian yang berasal dari luar Kota Bogor sebanyak 7 siswa/i.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,859	1,589		9,352	,000
Personal Selling	,289	,074	,491	3,880	,000
Event Marketing	,087	,058	,188	1,487	,140

a. Dependent Variable: Minat Studi Lanjut

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melakukan analisis regresi berganda terdapat asumsi klasik yang harus terpenuhi seperti pada uji asumsi klasik yang telah dilakukan sebelumnya dalam penelitian ini seperti : residual yang terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas

Dari hasil analisis data di atas, dapat dilihat koefisien regresi yang akan dipakai tertera di dalam kolom B. Berdasarkan hasil di atas dapat disusun model regresi seperti berikut:

$$\text{Minat Studi Lanjut} = 14,859 + 0,289 \text{ Personal Selling} + 0,87 \text{ Event Marketing} + e$$

Model regresi di atas memiliki interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 14,859 memiliki arti bahwa apabila semua variabel independen yaitu Personal Selling dan Event Marketing bernilai 0, maka Minat Studi Lanjut memiliki nilai sebesar 14,859.
2. Nilai koefisien Personal selling sebesar 0,289 memiliki arti bahwa apabila variabel Personal Selling mengalami kenaikan sebesar 1 kali maka studi minat lanjut akan mengalami kenaikan sebesar 0,289.
3. Nilai Koefisien Event Marketing sebesar 0,087 memiliki arti bahwa apabila variabel Event Marketing mengalami kenaikan sebesar 1 kali maka studi minat lanjut akan mengalami kenaikan sebesar 0,087.

Merujuk Tabel 4 di atas, Personal selling mendapatkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 maka H1 diterima karena nilai sig < dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa personal selling memiliki pengaruh terhadap studi minat lanjut. Demikian pula event marketing mendapatkan nilai sig sebesar 0,140 maka H2 Diterima pada level kepercayaan 80% (error 20%) karena nilai sig < 0,20, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa event marketing memiliki pengaruh terhadap minat studi lanjut.

Kemudian dilakukan Uji F yang pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel personal selling dan event marketing secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, yaitu minat studi lanjut yang diuji pada tingkat signifikan 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461,840	2	230,920	37,198	,000 ^b
	Residual	626,997	101	6,208		
	Total	1088,837	103			
a. Dependent Variable: Minat Studi Lanjut						
b. Predictors: (Constant), Event Marketing, Personal Selling						

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Uji F dimana nilai signifikan (sig) kurang dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat studi lanjut, maka H3 diterima.

Kemudian dilakukan Uji Koefisien Determinasi. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Hasil pada tabel 6 menunjukkan nilai R sebesar 0,651, yang artinya korelasi atau hubungan antara variabel x terhadap y sebesar 0,651 atau 65,1%, nilai R yang semakin mendekati 1 (satu) menunjukkan bahwa hubungan antar variabel independen dan dependen semakin kuat

JAS-PT
 JURNAL ANALISIS SISTEM PENDIDIKAN TINGGI
 ISSN 2580 – 5339
 eISSN 2620 – 5718
 Volume 4
 Nomor 2
 DESEMBER 2020
 Hal 125 - 136

FORUM DOSEN INDONESIA

(erat). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,424 atau 42,4%, hal ini menunjukkan bahwa variabel y yang dapat dijelaskan oleh variabel x sebesar 42,4% sedangkan sisanya sebesar 0,576 atau 57,6% dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,651 ^a	,424	,413	2,492	2,312
a. Predictors: (Constant), Event Marketing, Personal Selling					
b. Dependent Variable: Minat Studi Lanjut					

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *Personal Selling* (H₁) berpengaruh signifikan terhadap Minat Studi Lanjut, *Event Marketing* (H₂) tidak berpengaruh terhadap Minat Studi Lanjut, kemudian *Personal Selling* dan *Event Marketing* (H₃) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Studi Lanjut. Berikut hasil hipotesis penelitian ini:

Tabel 7 Hasil Hipotesis Penelitian

Kode	Hipotesis	Hasil
H ₁	<i>Personal Selling</i> berpengaruh terhadap Minat Studi Lanjut	Diterima
H ₂	<i>Event Marketing</i> tidak Berpengaruh Terhadap Minat Studi Lanjut	Diterima
H ₃	<i>Personal Selling</i> dan <i>Event Marketing</i> berpengaruh Terhadap Minat Studi Lanjut	Diterima

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji parsial maka *personal selling* berpengaruh terhadap minat studi lanjut. Berdasarkan hasil tersebut dapat dimaknai bahwa dengan melakukan promosi dengan teknik *personal selling* ini mampu menarik minat atau keinginan seseorang, cara ini dapat terbilang cukup efektif karena prosesnya yang berhadapan langsung dengan calon peminatnya, dengan *personal selling* seseorang dapat mengenal produk atau sesuatu yang sedang dipasarkannya. Pengujian tentang *personal selling* terhadap minat studi lanjut siswa/i yang dilakukan oleh tim IBI kesatuan ini sangatlah efektif untuk menarik calon mahasiswa baru untuk tertarik bergabung dengan IBI kesatuan karena caranya yang langsung berkomunikasi atau berinteraksi langsung dengan calon para mahasiswa/i yang sifatnya dapat mempengaruhi pola pikir. Menurut Gunawan dan Djati (2018) *personal selling* jika dilakukan dengan skill atau keterampilan si penjual produk yang semakin baik, maka dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan pernyataan tersebut *personal selling* yang dilakukan dengan seseorang yang tepat dapat meningkatkan minat atau memberikan keputusan untuk tertarik pada apa yang ditawarkan. Dengan kata lain apabila tim IBI Kesatuan melakukan teknik strategi untuk menarik minat studi lanjut pada IBI Kesatuan menggunakan *personal selling*, maka tim IBI Kesatuan perlu melatih para tutor untuk dapat menarik minat para pendengar agar promosi yang dilakukan berjalan sesuai dengan rencana sehingga berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuprianti (2016) yang menjelaskan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan. Hasil ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra (2016) yang menjelaskan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji parsial event marketing berpengaruh terhadap minat studi lanjut. Berdasarkan hasil tersebut mengartikan bahwa dengan diadakannya event marketing berupa edufair akan menghasilkan minat seseorang untuk tertarik pada produk yang ditawarkan dengan kata lain dilakukannya event marketing seperti edufair akan menarik calon mahasiswa/i untuk melanjutkan studinya di IBI Kesatuan. Menurut Purnomo dan Pranatasari (2019) event seperti konsep pameran yang menarik, informasi yang jelas mengenai pameran, susunan acara yang baik akan menentukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dengan begitu ada baiknya ketika tim IBI Kesatuan melaksanakan event marketing terhadap para calon mahasiswa/i IBI Kesatuan, membuat konsep event yang menarik sehingga para calon mahasiswa tersebut tertarik untuk studi lanjut di IBI Kesatuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk (2016) yang menjelaskan bahwa event marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifuddin, dkk (2019).

Berdasarkan hasil uji simultan personal selling dan event marketing berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat studi lanjut. Berdasarkan hasil tersebut mengartikan bahwa dengan melakukan personal selling lalu diikuti dengan event marketing terhadap para calon siswa/i maka dengan begitu akan menarik keputusan dalam hal ini adalah minat studi lanjut di IBI Kesatuan. Efektifnya pelaksanaan personal selling maka hasil yang dicapai juga akan semakin baik, artinya ketika pelaksanaan personal selling dalam pelaksanaan pemasaran baik, dan informasi yang disampaikan terkait produk yang dipasarkan maka akan menimbulkan keberhasilan dalam proses pemasaran. Selain dilakukannya personal selling, event marketing dalam bentuk edufair juga dapat disebut sebagai strategi dalam memasarkan produk. Produk disini dalam artian minat untuk melanjutkan studi di IBI Kesatuan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, dkk (2019) menjelaskan bahwa personal selling dan event marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Widaningsih (2017) menjelaskan bahwa personal selling dan direct marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terkait Pengaruh *Personal Selling* dan *Event Marketing* Terhadap Minat Studi Lanjut Siswa SLTA Pada Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan. Berikut beberapa simpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini:

1. *Personal Selling* berpengaruh secara nyata terhadap Minat Studi Lanjut Siswa SLTA pada Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan,
2. *Event Marketing* berpengaruh secara nyata terhadap Minat Studi Lanjut Siswa SLTA pada Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan,
3. *Personal Selling* dan *Event Marketing* secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap Minat Studi Lanjut Siswa SLTA pada Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. Z. and Ervanto, adi darmawan (2015) 'Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Ujian Certified Public Accountant (Cpa)', Jaffa, 03(1), pp. 55–68. Available at: <http://journal.trunojoyo.ac.id/jaffa/article/view/957>.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa.
- Anny, N. (2009). *Management Event*. Bandung: Alfabeta.

JAS-PT
JURNAL ANALISIS SISTEM PENDIDIKAN TINGGI
ISSN 2580 – 5339
eISSN 2620 – 5718
Volume 4
Nomor 2
DESEMBER 2020
Hal 125 - 136

FORUM DOSEN INDONESIA

- Arifuddin, R. R., Kadir, A. R., & Kadir, N. (2019). Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE Insurance Indonesia Cabang Makassar. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, Vol.2, No. 3, 92-108.
- Ajmi, D. N., & Iriyadi, I. (2018). Analisis Penentuan Tarif Rawat Inap dan Perhitungan Harga Pokok Pada Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 6(3), 227-238.
- Basori, M. (2004). *Paket Bimbingan Perencanaan dan Pengambilan Keputusan Karir Bagi Siswa SMU*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Basu, s. (2001). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BFSE.
- Belch, M., & George, B. (2003). *Advertising and Promotion*. New York: The McGraw Hill Company.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cahyani, N., & Puspitasari, R. (2020). Pendampingan Penguasaan Table Manners Untuk Bisnis Bagi Karyawan BPR Mandiri. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 67 - 76. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i1.338>
- Chamid, A., & Rochmanudin. (2010). *Lulus SMP/ MTS*. Yogyakarta: Paramitra Publishing.
- Chandra, E. (2016). "Hubungan Direct Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis". *Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis*, Vol.1(4), 414-423.
- Faqih, F. (2012). Efektifitas Layanan Informasi Karier untuk Meningkatkan Kemampuan Mengambil Keputusan Studi Lanjut Siswa Kelas XI SMA Negeri 3 Sukoharjo Tahun Pelajaran 2011/2012. *Jurnal Pedagogia*, 47-56.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi ke 3 ed., Vol. AGF Books). Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (Edisi ke 7 ed.). Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R., & Ronald J, E. (2008). *Business* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Gunasekharan T, Basha, S. S., & Lakshmana, B. C. (2015, Juni 2015). Study on Impact of Promotion Mix Elements: Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufacturers on Customer Behaviour. *IJAHMS*, 20-30.
- Gunawan, D. (2018, Juni 2018). Pengaruh Personal Selling, Celebrity Endorser, Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk MI1 Global (Studi Kasus Pada PT Mione Global Indonesia 'MI1'). *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM*, Vol.1, No.1.
- Hasan, A. (2013). *Marketing* (Cetakan Pertama ed.). Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Julie Z, S., & R, Z. (2014). "Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Halaman Tamansari". *repository.upi.edu*, 48-70.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (M. B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prenticehall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Magdalena, M. M., & Tri H, A. (2015). Pengaruh Product Quality dan Promotion Mix Terhadap Repurchase Intention Atas Produk Kaca Dark Pada PT. Real Glas Semarang. *Journal of Management*, Vol.1, 1-9.

- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29 - 38. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.309>
- Mashadi, M., Nurachmad, E. and Mulyana, M., 2019. Analisis Deskriptif Penilaian Website Perguruan Tinggi. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 3(2), pp.97-106.
- Moorhead, G., & Griffin, W. R. (2010). *Prilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Nuprianti, N. P. (2016). "Pengaruh personal selling, brand image, word of mouth terhadap keputusan pembelian mobil". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol. 5(1).
- Prabawanti, B. E. (2012). Event Marketing Open House, Bagaimana Pengaruhnya pada Penciptaan Word of Mouth Positif untuk Mereferensikan Kepada Calon Mahasiswa Supaya Mau Mendaftar Ke PT "Y"?
- Pratiwi, C., Maudina, C., Kurniawan, A., & Wibisono, A. (2019). "Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang". *Buana Ilmu*, Vol 3(2), 14-35.
- Purba, J. H. V. (2001). *Keragaan Kelapa Sawit Indonesia Ditinjau dari Jenis Pengusahaan dan Wilayah Produksi* (Doctoral dissertation, Doctoral dissertation, Tesis Magister Sains. Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor, Bogor).
- Purnomo, K., & Pranatasari, F. D. (2019). "Event, Online Marketing, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian di Snowy Station Surabaya". *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, Vol. 3(6).
- Putri, N. N., Haryono, A. T., & Warso, M. M. (2016). "Efektifitas Atmospher Dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Tembi Rumah Budaya Yogyakarta". *Journal of Management*, Vol. 2(2).
- Riwoe, F., & Mulyana, M. (2020). Model Struktural Kepuasan Mahasiswa Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Eksogen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 1 - 8. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.305>
- Santoso, S. (2010). *Seri Solusi bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*. Jakarta: PT ElexMedia Komputindo.
- Saronto, A. A., & Rosinta, F. (2013). Pengaruh Event Marketing Cornetto SummerMusic Festival 2012 Terhadap Minat Beli Cornetto.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen* (Edisi 7 ed.). Jakarta: Indesk.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 3(15), 53-67.
- Shimp, T. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi ke -5 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor Faktor yang Mempengaruhinya* . Jakarta: Rineka Cipta.
- Smith, R. D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Soedargo, B. (2019). DAMPAK KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT INAP PESERTA BPJS KESEHATAN DI RS MELANIA BOGOR. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 295 - 302. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.278>

JAS-PT
 JURNAL ANALISIS SISTEM PENDIDIKAN TINGGI
 ISSN 2580 – 5339
 eISSN 2620 – 5718
 Volume 4
 Nomor 2
 DESEMBER 2020
 Hal 125 - 136

FORUM DOSEN INDONESIA

- Somad, R., & Doni, J. P. (2014). *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sondang, P. S. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Stanton, W. J. (2006). *Prinsip Pemasaran* (Cetakan Keempat ed.). Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Steinberg, L. (2002). *Adolescence* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2007). *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Syah, M. (2008). *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Uma, S. (2006). *Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)* (4th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuni, R. F., & Widaningsih, S. (2017). "Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Astra Credit Companies (acc) Bandung". *eProceedings of Applied Science, Vol. 3*(3).
- Wood, E. H., & G, M. (2007). *EventMarketing: Experience and Exploitation. Extraordinary Experiences Conference: Managing the Consumer Experience in Hospitality, Leisure, Sport, Tourism, Rretailand Events*.

JAS-PT

JURNAL ANALISIS SISTEM PENDIDIKAN TINGGI

ISSN 2580 – 5339

eISSN 2620 – 5718

Volume 4

Nomor 2

DESEMBER 2020

Hal 125 - 136

FORUM DOSEN INDONESIA