



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Digital Advertising & Marketing Communication
Hafizhah Maheswary
44317010024

Aktivitas *Personal selling* yang Dilakukan Oleh Lembaga Yayasan Semesta Indonesia Dalam Mendapatkan Konsumen Baru, Priode Tahun 2021.

Jumlah Halaman: XI +

Bibliografi: 57 acuan, tahun 2015-2021

ABSTRAK

Yayasan Semesta Indonesia adalah sebuah perusahaan berbentuk lembaga *non formal* yang bergerak dibidang jasa pendidikan dan sudah berdiri sejak tahun 2013. Target dari lembaga ini sendiri yaitu sekolah-sekolah, lembaga *non formal*, akademi, perguruan tinggi, dan organisasi atau instansi pemerintah. Menurut *Survei Political and Economic Risk Consultan (PERC)*, kualitas pendidikan di indonesia berada pada urutan ke-12 dari 12 negara di Asia. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh Lembaga Yayasan Semesta Indonesia (YSI) dalam mendapatkan konsumen baru, hal ini dilakukan untuk dapat menjalin kerja sama dan memaksimalkan pendidikan di Indonesia.

Teori yang digunakandalam penelitian ini adalah *personal selling*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data analisis deskriptif.

Hasil dari penelitian ini yaitu Yayasan Semesta Indonesia telah melakukan berhasil melaksanakan aktivitas *personal selling* dalam mendapatkan konsumen baru dan telah melakukan serangkaian besar proses *personal selling*: *Prospecting and Qualifying, Preapproach, Persentation and Demonstation, Overcoming Objections, Closing, Folow Up dan Maintenance*.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu adapun proses yang tidak dilakukan dalam serangkain tersebut yaitu *Closing* hal ini tidak dilakukan oleh Yayasan Semesta Indonesia demi efesiensi dan mengingat terbatasnya waktu bertemu pada saat masa pandemi. Kegiatan *personal selling* dengan bentuk *field selling*, dimana penjual mendatangi langsung ke lokasi calon konsumen yang dilakukan oleh Yayasan Semesta Indonesia dianggap telah berhasil untuk mendapatkan konsumen baru.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Bauran Promosi, *Personal selling*





Mercu Buana University

Faculty of Communication

Digital Advertising & Marketing Communication

Hafizhah Maheswary

44317010024

Personal Selling Activities Carried Out by Yayasan Semesta Indonesia In Getting New Consumers, 2021 Period.

Number of Page: XI +

Bibliography: 57 reference, year 2015-2021

ABSTRACT

Yayasan Semesta Indonesia is a company in the form of a non-formal institution engaged in educational services and has been established since 2013. The targets of this institution are schools, non-formal institutions, academies, universities, and government organizations or agencies. According to the Survey of Political and Economic Risk Consultants (PERC), the quality of education in Indonesia is ranked 12th out of 12 countries in Asia. Therefore, the purpose of this research is to find out the personal selling activities carried out by Yayasan Semesta Indonesia (YSI) in getting new consumers, this is done to be able to establish cooperation and maximize education in Indonesia.

The theory used in this research is personal selling. The research methodology used is qualitative using descriptive analysis data collection techniques.

The result of this research is that the Yayasan Semesta Indonesia has successfully carried out personal selling activities in getting new customers and has carried out a large series of personal selling processes: Prospecting and Qualifying, Preapproach, Percentation and Demonstation, Overcoming Objections, Closing, Follow Up and Maintenance.

The conclusion of this study is that the process that was not carried out in the series, namely Closing, was not carried out by Yayasan Semesta

Indonesia for the sake of efficiency and considering the limited time to meet during the pandemic. The personal selling activity in the form of field selling, where the seller goes directly to the location of the prospective customer, carried out by Yayasan Semesta Indonesia is considered successful in getting new customers.

Keywords: Marketing Communication, Marketing Mix, Promotion Mix, Personal selling

