



Sosialisasi dan Strategi *Personal Selling* Penerimaan Mahasiswa Baru Fakultas Ekonomi dan Bisnis Iain Palangkaraya dalam Kondisi Pandemi Covid-19

Sofyan Hakim¹, Arif Mubarak², Hilmi Satria Himawan³, Hanief Monady⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palangka Raya, Palangka Raya, Kalimantan Tengah

Email: ¹sofyan.hakim@iain-palangkaraya.ac.id, ²arif.mubarak@iain-palangkaraya.ac.id,

³himawahs@iain-palangkaraya.ac.id, ⁴hanief.monady@iain-palangkaraya.ac.id

Abstract

COVID-19 has hit the world and has had a major effect on all activities and sectors of the community's economy in the world. This impact also affects state universities' ability to recruit new students, so it requires a strategy to be able to compete with other universities. This research was conducted to determine the strategy carried out by the Faculty of Economics and Business at the Islamic State University of Palangka Raya to attract new students using descriptive-qualitative methods. Data to support this research is sourced from primary data obtained through interviews with the parties concerned and secondary data obtained from various data and documents. This research refers to the theory of personal selling strategies, which includes four strategy processes, namely: attention stage, interest stage, desire stage, and action stage, based on the results of interviews, observations, and other data collection. The results of this socialization show that the campus in accordance with its strategy of netting new students is applying an excellent process.

Keywords: *Management Strategic, Personal Selling, New Students Netting*

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia berpengaruh besar terhadap seluruh aktivitas dan sektor perekonomian masyarakat yang ada di dunia. Dampak ini juga berpengaruh pada Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dalam penjangkaran mahasiswa baru, sehingga membutuhkan strategi untuk mampu bersaing dengan Perguruan Tinggi lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi yang dilakukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Palangkaraya dalam menjangkaran mahasiswa baru dengan menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Data untuk menunjang penelitian ini bersumber dari data primer melalui wawancara dengan pihak-pihak yang bersangkutan dan bersumber dari data sekunder yang diperoleh dari berbagai data dan dokumen. Penelitian ini mengacu pada teori Strategi Personal selling, yang mencakup empat proses strategi, yaitu: Tahap Perhatian (*Attention*), Tahap Minat (*Interest*), Tahap Keinginan (*Desire*), dan Tahap Tindakan (*Action*). Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan pengumpulan data lainnya. Hasil sosialisasi ini menunjukkan bahwa proses yang sangat baik diterapkan oleh kampus sesuai dengan strateginya dalam penjangkaran Mahasiswa Baru.

Kata Kunci: Strategi, Personal Selling, Seleksi Mahasiswa.

A. PENDAHULUAN

Pada awal 2020, dunia dikejutkan dengan mewabahnya *pneumonia* baru yang diberi nama *coronavirus disease 2019* (Covid-19) yang disebabkan oleh *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-CoV-2). Penyebaran penyakit ini telah memberikan dampak luas secara social dan ekonomi. Ada banyak persaingan dalam merebut hati calon mahasiswa baru di musim pandemi, sehingga penelitian

mengenai strategi perguruan tinggi dalam menjangkaran mahasiswa baru di era pandemi ini merupakan hal yang baru dan penting dilakukan (Hairani and Juhad 2022) Salah satu yang terkena imbas dari pandemi adalah jasa pendidikan terutama Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang ada di palangkaraya Raya.

Banyaknya jalur dan kriteria masuk perguruan tinggi, termasuk beragamnya jenis program studi membuat siswa merasa bingung pada saat menentukan pilihan ketika melanjutkan ke

pendidikan tinggi. Kondisi pandemi covid-19 yang telah berlangsung sejak awal tahun 2020 juga turut mempengaruhi proses sosialisasi dan promosi penerimaan mahasiswa baru. Kegiatan penerimaan mahasiswa baru juga beberapa kali dilakukan revisi karena kondisi pandemi ini. Untuk itu kegiatan pengabdian ini fokus dalam mensosialisasikan jalur penerimaan mahasiswa baru dan program studi khususnya yang ada di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Palangka Raya kepada siswa agar dapat menentukan pilihan dengan lebih baik ketika melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi secara daring. Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu pemberian sosialisasi dan promosi seluruh jalur penerimaan dan program studi yang ada di Kalimantan Tengah. Dimana dengan adanya kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh pihak kampus berpengaruh terhadap pengetahuan mahasiswa tentang kehidupan dalam dunia kampus (“Jurnal Ayu Amalia Apriana.Pdf” n.d.) Metode sosialisasi dengan jempot bola (*Personal Selling*) dipilih untuk bisa menjangkau lebih banyak target siswa luar daerah yang memang jangkauan tidak ada sinyal atau listrik terutama dalam masa pandemi Covid-19. Tim pengabdian memberikan materi kriteria, prosedur pendaftaran, proses seleksi, beasiswa tiap jalur penerimaan dan juga informasi profil lulusan setiap program studi yang ada di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Palangkaraya dengan penyampaian secara langsung kepada sekolah yang dituju dan juga penyampaian berita pada website dan media sosial yang dimiliki Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Palangkaraya dimasa pandemi covid-19.

Melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menerbitkan Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 6 Tahun 2020 tentang Penerimaan Mahasiswa Baru Program Sarjana pada Perguruan Tinggi Negeri. Peraturan tersebut mengatur tentang prinsip-prinsip penerimaan mahasiswa baru program sarjana pada PTN yakni harus memenuhi unsur adil, akuntabel, fleksibel, efisien dan transparan. Peraturan tersebut mengatur pula bahwa jalur penerimaan mahasiswa baru program sarjana pada PTN terdiri dari Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN), Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) dan seleksi mandiri lainnya yang ditetapkan oleh perguruan tinggi (Fitriawan, Irsyad, and Septama 2021) Lebih lanjut peraturan tersebut mengatur tentang prosentase daya tampung masing-masing jalur penerimaan tersebut. IAIN Palangkaraya sebagai salah satu PTN dengan status satuan kerja melalui APBN.

Secara umum, persaingan antara perguruan tinggi di wilayah Kalimantan Tengah tidak saja hanya untuk program studi yang sejenis, namun juga antara program studi yang berbeda, karena pada hakikatnya calon mahasiswa memiliki banyak

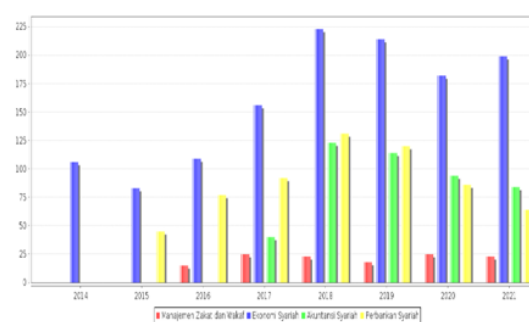
pilihan sebelum memutuskan untuk memilih salah satu program studi, sumber keunggulan kompetitif suatu perguruan tinggi dengan mempromosikan melalui mulut ke mulut, retensi terhadap bujukan perguruan tinggi (Mulyono et al. 2021) Berbeda kondisinya jika calon mahasiswa sudah memiliki pilihan sejak awal dan bertekad untuk masuk diprogram studi pilihannya tersebut. Kehadiran mahasiswa baru setiap tahun akademiknya diperlukan oleh setiap PTN dan PTS untuk kelangsungan hidup PTN dan PTS tersebut. Kelangsungan hidup penyelenggaraan PTN dan PTS sangat ditentukan oleh keberhasilan mereka mendapatkan mahasiswa baru pada setiap tahun akademiknya. Persaingan di antara PTN dan PTS berat sehingga diperlukan strategi pemasaran yang baik, oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PTN dan PTS yang dapat membuat calon mahasiswa memutuskan untuk memilih PTN dan PTS tersebut sebagai tempat mereka melanjutkan studi, menjadi sangat penting diketahui oleh PTN dan PTS. Persaingan yang ketat diantara PTN dengan PTS, 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 (Ronald 2020).

Keputusan calon mahasiswa sebagai konsumen dipengaruhi banyak faktor diantaranya adalah usaha pemasaran (Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane., n.d. 2008) dan faktor lainnya seperti faktor sosial atau kelompok acuan (Mintarsih and Sulistiono 2020) Calon mahasiswa sebagai objek utama bagi perguruan tinggi dalam menentukan pilihannya dipengaruhi oleh faktor internal dalam dirinya sebagai konsumen. Produk atau jasa yang ditawarkan dari pihak Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Palangka Raya dalam mengkomunikasikan produknya kepada calon mahasiswa. Somad & Doni (2014), menyatakan bahwa promosi merupakan teknik apapun yang dirancang untuk menjual suatu produk, jasa (Somad, R., & Doni, J. P. 2014) Selain itu bersaing dalam menanamkan kesadaran merek sehingga menjadi merek pilihan. Usaha komunikasi pemasaran yang baik oleh Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Palangka Raya sangat membantu mencapai keberhasilan perguruan tinggi dalam memasarkan *branch* nya kepada konsumen sebagai salah satu PTN yang terbaik saat ini dikalimantan Tengah yang memiliki akhlak baik dan kemampuan intelektual yang kuat, melalui pengembangan pendidikan karakter. Kemampuan manajemen tenaga penjualan dan kapabilitas penjualan pribadi masing-masing memiliki efek positif yang

signifikan terhadap kapabilitas penjualan individu. Selanjutnya, kemampuan penjualan individu tenaga penjualan memiliki dampak yang lebih kuat pada perilaku penjualan yang berorientasi pada pelanggan (Yi, Cha, and Amenuvor 2021)

Personal selling adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, di mana interaksi terjadi antara pemasar dan calon pelanggan. Tujuan *personal selling* adalah untuk menginformasikan, meyakinkan atau mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli produk. Menurut Kotler menyarankan, penjualan secara pribadi, yang merupakan penyampaian secara lisan berupa pembicaraan di depan calon pembeli dengan niat untuk menjual itu lebih baik (Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. 2009) Komunikasi interpersonal yang berhasil dibangun hubungan dengan konsumen adalah kemampuan pengusaha untuk menyampaikan pesan secara langsung dan positif. Pengusaha dalam Menyampaikan pesan positif, bila diterapkan secara langsung akan membangun hubungan dengan konsumen yang baik, dan tidak hanya membuat konsumen menyukai produk, tetapi juga membeli produk itu (Devito, Joseph A. 1997) Keterampilan *personal selling* yang baik diharapkan dapat membantu memasarkan produk tersebut produk dan meningkatkan penjualan produk (Malau, H. 2018).

Sejak 2 tahun terakhir sosialisai yang dilakukan oleh pihak Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Palangkaraya dengan “penjemputan bola” penjangkaran mahasiswa baru memperoleh peningkatan yang sangat baik sejak 2020 sampai sekarang dengan jumlah peminat prodi tertentu :¹



Data diolah oleh peneliti 2022

Ada banyak sekali persaingan dalam merebut hati calon mahasiswa baru di musim pandemik sampai saat ini, sehingga mengenai strategi perguruan tinggi dalam menjaring mahasiswa baru di era pandemi ini merupakan hal yang baru dan penting dilakukan. Salah satunya dengan sosialisasi yang dilakukan pihak Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Palangkaraya dengan penjemputan bola

melalui terjun lapangan agar dapat menjangkau daerah yang memang jauh dari informasi teknologi atau internet karena jangkauan sinyal. Sosialisasi dapat diartikan sebagai kegiatan transmisi pengetahuan kognitif yang dimiliki oleh seseorang dengan pengetahuan kognitif yang dimiliki oleh orang lain. Kegiatan ini dapat dilakukan apabila terjadi interaksi aktif baik secara formal ataupun informal. Kegiatan formal artinya terjadwal dan ter sistem, sementara informal lebih luwes tanpa terikat aturan tertentu. Muatan substansi yang disampaikan pada saat tahapan sosialisasi lebih pada nilai-nilai dan pemahaman (Kurniawati 2012) Pengetahuan, nilai dan pemahaman tidak hanya dapat disamaikan melalui pesan secara verbal, namun lebih kepada tindakan atau keteladanan (Nonaka and Toyama 2003) (Nonaka & Toyama, 2003) Diharapkan dengan adanya sosialisasi langsung yang dilakukan pihak Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Palangkaraya dengan *personal Selling* akan terus meningkat dalam penerimaan mahasiswa dan menghadapi persaingan yang tidak mudah dalam mendapatkan mahasiswa baru pada setiap tahun akademiknya segala bentuk penawaran dengan cara yang unik dan strategi peminatan bisa menarik siswa untuk melanjutkan ke Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Palangkaraya, Yang bisa juga dikatakan dengan penawaran produk dari sebuah keunikan adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Budiharja 2016).

Sebuah komunikasi dalam pemasaran berperan penting dan penentu sukses tidaknya pemasaran, dengan kegiatan *Personal selling* ini diharapkan kesadaran akan merek di benak konsumen juga tercipta. Selain melalui iklan penerimaan mahasiswa baru di surat kabar, radio, media online, selebaran cetak, brosur, baliho dan spanduk di jalan maupun di dalam kampus tetap dilakukan guna menjaring mahasiswa baru.

B. PELAKSAAAN DAN METODE

Berdasarkan hasil uraian yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa permasalahan yang dihadapi dapat dipecahkan dengan solusi sosialisasi langsung yang dilakukan pihak Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Palangkaraya dengan penjemputan bola (*Personal Selling*) dimana kegiatan ini dilakukan pada tanggal 14 – 19 Februari 2022 yang meliputi 3 Kabupaten Buntok, Muara Teweh dan Puruk Cahu. Dengan Metode *Personal Selling* (jemput Bola) maka akan merebut langsung hati siswa dan siswi yang akan melanjutkan studi kejenjang yang lebih tinggi. Kusniadji (2016), menyatakan bahwa *personal selling* adalah wujud komunikasi yang

¹ FEBI IAIN PALANGKA RAYA: Grafik jumlah mahasiswa FEBI IAIN PALANGKA RAYA 2022

berhadapan dengan konsumen secara tatap muka dan improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person* (Kusniadji 2017).



C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Para staf atau karyawan dan dosen dituntut untuk mampu melakukan komunikasi yang persuasif dalam setiap *personal selling* yang dilakukan agar dapat mengarahkan siswa dan siswi yakin memilih Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Palangkaraya.

Pendidikan mempunyai peranan yang sangat sentral dan strategis, terutama jika dikaitkan dengan upaya peningkatan mutu sumber daya manusia (SDM), karena hanya dengan sumber daya manusia yang berkualitaslah akan tercipta peningkatan harkat dan martabat manusia yang sejati. Perguruan Tinggi sebagai salah satu bagian penting dalam dunia pendidikan yang ikut bertanggungjawab dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa mempunyai tanggungjawab dan peran yang sangat strategis untuk mengambil bagian dalam mengatasi permasalahan kualitas sumber daya manusia. Penugasan kepada staf atau dosen sesuai dengan surat tugas tentang pelaksanaan kegiatan sosialisasi seleksi penerimaan mahasiswa baru (SPMB) dimana tim sosialisasi berkunjung ke beberapa sekolah baik SMA, MAN, dan Pondok Pesantren (Mulyono et al. 2021) *Personal Selling* yang dilakukan oleh para staf atau karyawan dan dosen dianalisis menggunakan tahap-tahap *Personal Selling* yang disampaikan oleh Kusniadji (2016) berikut ini bentuk kegiatan meliputi; Tahap Perhatian (*Attention*), Tahap Minat (*Interest*), Tahap Keinginan (*Desire*), dan Tahap Tindakan (*Action*). Yaitu :

1. Tahap Perhatian (*Attention*)

Tindakan yang dilakukan pada tahap perhatian adalah penilaian dengan pendekatan kepada siswa. Pemilihan dan penilaian siswa adalah tindakan yang dilakukan untuk mengetahui tentang calon mahasiswa. Tindakan selanjutnya adalah pendekatan kepada siswa, yang bisa dilakukan dengan cara berkomunikasi, yaitu komunikasi tatap

muka yang menggunakan media komunikasi secara langsung. Semua tindakan yang dilakukan adalah bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari mahasiswa. Dengan memberikan perhatian atau menanamkan citra merek dalam benak siswa adalah pendapat atau penilaian dari siswa, baik positif maupun negatif, yang berada di dalam benak mereka atas sebuah merek. Citra merek dapat tercipta melalui informasi yang dibangun perusahaan atau melalui apa yang dialami konsumen saat menggunakan merek. Indikator yang digunakan dalam *brand* pada penelitian ini yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek sesuatu hal baru dalam dunia bisnis (Aldatya and Nastiti 2021). Keunggulan produk atau *New Brand* dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis dengan penawaran Prodi Baru Yaitu Akuntansi Syariah yang pertama di Kalimantan Tengah.

Gambar 1. Dokumentasi Sosialisasi ke Sekolah daerah Kalimantan Tengah



2. Tahap Minat (*Interest*)

Setelah mendapatkan perhatian dari siswa, strategi *personal selling* dapat memasuki tahap ke dua, yaitu Tahap Minat. Kegiatan yang dilakukan adalah presentasi langsung dapat dikatakan produk yang ditawarkan dari pihak Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Palangkaraya sangat menarik perhatian calon mahasiswa.

Gambar 2. Dokumentasi Pengarahan Sosialisasi ke Sekolah daerah Kalimantan Tengah



3. Tahap Keinginan (*Desire*)

Pada Tahap Keinginan, siswa sudah mulai dan menunjukkan keinginannya terhadap produk yang ditawarkan dengan disertai beberapa tambahan yang lebih dari sekedar program peminatan yang di sampaikan secara langsung dari pihak Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Palangkaraya. Misalnya mengenai suatu hal terkait produk dan keistimewaan contohnya beasiswa dan lainnya dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Palangkaraya tersebut. Maka tindakan Aktivitas penyampaian tersebut lebih menitikberatkan pada kelebihan-kelebihan tawaran dari pihak Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Palangkaraya sehingga calon mahasiswa merasa yakin bahwa yang ditawarkan tersebut adalah yang terbaik jika dibandingkan dengan yang lainnya yaitu keunggulan masing-masing Prodi terutama (Prodi Akuntansi Syariah yang pertama di Palangka Raya).

Gambar 3. Dokumentasi Pengarahan Sosialisasi ke Sekolah daerah Kalimantan Tengah



4. Tahap Tindakan (*Action*)

Aktivitas pada Tahap Tindakan adalah aktivitas-aktivitas yang merupakan akhir dari proses, tetapi tetap dilakukan penawaran yang manis dari pihak Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Palangkaraya terhadap calon mahasiswa, banyak hal dan strategi dalam penyampaian tentang kelebihan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Palangkaraya dari segmen yang lainnya, (Salah satunya dengan penawaran beasiswa, asrama, dan biaya perkuliahan).

Gambar 4. Dokumentasi Sosialisasi ke Sekolah daerah Kalimantan Tengah



5. Motivasi

Pada tahapan ini Motivasi yang berasal dari kata motif yakni kondisi dalam diri individu yang mendorong individu untuk melakukan aktivitas tertentu baik disadari maupun tidak untuk mencapai tujuan tertentu (Winarni and Z.Romas 2016) Motivasi belajar dapat diartikan sebagai daya pendorong untuk melakukan aktivitas belajar tertentu yang berasal dari dalam diri dan juga dari luar individu sehingga menumbuhkan semangat

dalam belajar sehingga menjadikan diri seseorang yang bernilai tepat guna. Motivasi belajar merupakan syarat mutlak untuk belajar dan memegang peranan penting dalam memberikan gairah atau semangat dalam belajar. Motivasi belajar tidak hanya menjadi pendorong untuk mencapai hasil yang baik tetapi mengandung usaha untuk mencapai tujuan belajar, dalam motivasi terkandung adanya nilai-nilai positif dalam diri untuk menjadi lebih baik sesuai pandangan diri sendiri.

Gambar 5. Dokumentasi Sosialisasi ke Sekolah daerah Kalimantan Tengah.



D. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan teori Strategi *Personal selling*, yang mencakup empat proses strategi, yaitu: Tahap Perhatian (*Attention*), Tahap Minat (*Interest*), Tahap Keinginan (*Desire*), dan Tahap Tindakan (*Action*) yang sangat baik diterapkan dan didorong motivasi dari siswa untuk melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi, oleh kampus sesuai dengan strateginya dalam penjangkaran Mahasiswa Baru diperoleh kesesuaian dengan apa yang ditargetkan oleh Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Palangkaraya. Hal ini terbukti dengan bertambahnya jumlah mahasiswa baru dari tahun-tahun sebelumnya berdasarkan data. Sehingga dapat dikatakan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Palangkaraya berhasil dalam menerapkan strategi penjangkaran mahasiswa baru meski dalam kondisi pandemi sekalipun.

Ucapan Terima Kasih

Kami berterima kasih kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya. Selain itu, kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh sekolah yang ada di Kalimantan Tengah, Kepala Sekolah dan Pemerintah Kota Palangka Raya, dengan luar biasa menerima Sosialisasi ini hingga terlaksana dengan baik ke depannya diharapkan IAIN Palangka Raya tetap menjadi sebuah Institusi yang berkembang lebih maju.

E. DAFTAR PUSTAKA

Aldatya, Reyvi, and Heni Nastiti. 2021. "PENGARUH CITRA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PADA E-COMMERCE SHOPEE" 2: 17.

- Budiharja, Gigih Erlik. 2016. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA DI KOTA PATI" 8 (2): 30.
- Devito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. (5th ed). Jakarta: Proffessionals Books.
- Fitriawan, Helmy, Muhamad Irsyad, and Hery Dian Septama. 2021. "SOSIALISASI PENERIMAAN MAHASISWA BARU UNILA DALAM KONDISI PANDEMI COVID-19." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sakai Sambayan* 5 (1): 73–78. <https://doi.org/10.23960/jss.v5i1.288>.
- Hairani, BY, and M Juhad. 2022. "Strategi Perguruan Tinggi Dalam Menjaring Mahasiswa Baru Di Era Pandemi Tahun Akademik 2020/2021 (Studi Di STIA Muhammadiyah Selong)." *Jurnal Mentari Publika*, no. Query date: 2022-01-21 13:43:03. <http://ejournal.stiamuhammadiyahselong.ac.id/index.php/jmp/article/view/45>.
- "JURNAL AYU AMALIA APRIANA (1364042009).Pdf." n.d. Accessed January 21, 2022. <http://eprints.unm.ac.id/11805/1/JURNAL%20AYU%20AMALIA%20APRIANA%20%281364042009%29.pdf>.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. n.d. 2008 *Manajemen Pemasaran Diterjemahkan oleh Bob Sabran*. Jilid I Edisi Ke-13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, Susanti. 2012. "Model Penerapan Knowledge Management pada Bumn Penyelenggaraan Bisnisjasa Telekomunikasi." 691 202. <http://jurnal.upi.edu/691/view/3453/model-penerapan-knowledge-management-pada-bumn-penyelenggaraan-bisnisjasa-telekomunikasi.html>.
- Kusniadji, Suherman. 2017. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM KEGIATAN PEMASARAN PRODUK CONSUMER GOODS (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)." *Jurnal Komunikasi* 8 (1): 83–98. <https://doi.org/10.24912/jk.v8i1.49>.
- Malau, H. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mintarsih, Cicih, and Sulistiono Sulistiono. 2020. "Pengaruh Personal Selling Dan Event Marketing Terhadap Minat Studi Lanjut Siswa SLTA Pada IBI Kesatuan." *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)* 4 (2): 125.
- Mulyono, Hardi, Nelvitia Purba, Muhammad Hilman Fikri, and Dedi Iskandar Batubara. 2021. "PKM STRATEGI UNTUK MEREKRUT MAHASISWA BARU DI UMN AL-WASHLIYAH MELALUI LOYALITAS ALUMNI DI KELURAHAN TUALANG KECAMATAN PERBAUNGAN KABUPATEN SERDANG BERDAGAI." *AMALIAH: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT* 5 (1): 54–59. <https://doi.org/10.32696/ajpkm.v5i1.694>.
- Nonaka, Ikujiro, and Ryoko Toyama. 2003. "The Knowledge-Creating Theory Revisited: Knowledge Creation as a Synthesizing Process." *Knowledge Management Research & Practice* 1 (1): 2–10. <https://doi.org/10.1057/palgrave.kmrp.8500001>.
- Ronald, D. Smith. 2020. *Strategic Planning for Public Relations*. 6th Edition. New York: 12 November.
- Somad, R., & Doni, J. P. 2014. *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Winarni, Martina, and Sri Anjariah dan Muslimah Z.Romas. 2016. "MOTIVASI BELAJAR DITINJAU DARI DUKUNGAN SOSIAL ORANGTUA PADA SISWA SMA." *Jurnal Psikologi* 2 (1). <https://ejournal.up45.ac.id/index.php/psikologi/article/view/48>.
- Yi, HT, YB Cha, and FE Amenuvor. 2021. "... Sales-Related Capabilities of Personal Selling Organizations on Individual Sales Capability, Sales Behaviors and Sales Performance in Cosmetics Personal Selling" *Sustainability*, no. Query date: 2022-01-21 20:31:32. <https://www.mdpi.com/1057786>.