Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (2) 2025, Page: 17748-17751

Strategi Personal Selling Dalan Meningkatkan Calon Peserta Didik SMPN 229 Jakarta

Pitri Nur Nabila Amanah[1*], Restu Armanda[2], Siti Nurul Kholillah [3]

[1,2,3] Manajemen Pendidikan, Universitas Islam Negeri jakarta, Jl. Ir H. Juanda No.95, Ciputat, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15412, Indonesia
Author's e-mail: fitri.nabila23@mhs.uinjkt.ac.id

Published: August , 2025

ABSTRAK

Persaingan di antara institusi pendidikan mendorong berbagai sekolah untuk menerapkan metode promosi yang efisien guna menarik minat siswa baru. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pelaksanaan strategi penjualan pribadi di SMPN 229 Jakarta sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah calon peserta didik. Dengan menerapkan pendekatan kualitatif, data diperoleh melalui studi literatur dan pengumpulan dokumentasi, selanjutnya dianalisis dengan cara deskriptif. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan pribadi dilakukan melalui interaksi langsung yang dilakukan dengan pendekatan emosional dan informatif, didukung oleh lingkungan jasa yang optimal, pemanfaatan media digital, pemberdayaan alumni, dan sistem evaluasi yang berkelanjutan. Strategi ini diperkuat dengan pelatihan kemampuan komunikasi antarpribadi, penyusunan rencana naratif yang mendalam, penggunaan alat bantu visual yang interaktif, serta kolaborasi eksternal. Secara keseluruhan, strategi ini diyakini dapat meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap SMPN 229 Jakarta, meskipun ada batasan kebijakan zonasi dan persaingan antar sekolah.

Kata kunci: penjualan pribadi, strategi promosi, pendidikan, komunikasi antar pribadi.

ABSTRACT

Competition among educational institutions has encouraged schools to adopt effective promotional methods to attract new students. This study aims to analyze the implementation of personal selling strategies at SMPN 229 Jakarta as an effort to increase the number of prospective students. Using a qualitative approach, data were obtained through literature studies and documentation, then analyzed descriptively. The results of this study indicate that personal selling is carried out through direct interaction with both emotional and informative approaches, supported by an optimal service environment, the use of digital media, alumni involvement, and a continuous evaluation system. This strategy is strengthened by interpersonal communication training, the development of in-depth narrative planning, the use of interactive visual aids, and external collaboration. Overall, the strategy is believed to enhance public image and trust in SMPN 229 Jakarta, despite the limitations of zoning policies and intense competition among schools.

Keywords: personal selling, promotional strategy, education, interpersonal communication.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Persaingan di bidang pendidikan saat ini sangat ketat, di mana lembaga-lembaga pendidikan saling berusaha untuk menarik calon siswa sebanyak mungkin. Hal ini mendorong penyelenggara pendidikan untuk terus memperbaiki kualitas agar dapat bersaing di pasar bebas dan dalam aliran informasi global.(Shinta, 2020) Sekolah-sekolah menggunakan berbagai taktik untuk mempromosikan diri mereka, sehingga strategi promosi ini menjadi sangat penting dalam dunia pendidikan. Promosi ini adalah salah satu metode yang efektif untuk menarik perhatian dan merekrut siswa sebanyak mungkin. Salah satu bentuk promosi tersebut adalah melalui media elektronik, seperti situs web sekolah, yang dapat diakses oleh siapa saja melalui internet. Dalam lingkungan pendidikan yang berkembang pesat, terdapat banyak pilihan sekolah yang bersaing untuk menarik perhatian masyarakat. Keadaan ini bisa menjadi motivasi positif untuk meningkatkan kualitas sekolah di mata publik.

Ketika masyarakat memilih sekolah, mereka tidak hanya mencari sekolah yang terbaik tetapi juga mempertimbangkan banyak faktor lain, seperti fasilitas yang tersedia dan dukungan teknologi yang memadai. Sebagai konsumen, peserta didik mengharapkan pengajaran yang berkualitas tinggi, tetapi mereka juga ingin belajar di lingkungan yang nyaman. Selain itu, orang tua berharap agar anak-anak mereka lebih memahami teknologi pendidikan terbaru.

Penjualan langsung atau personal selling merupakan alat promosi yang menawarkan presentasi secara langsung melalui percakapan tatap muka antara penjual dan pembeli, baik dengan satu orang ataupun lebih. Melalui personal selling ini, penjual dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli untuk melakukan transaksi. Agar penjualan dapat berjalan dengan baik, perusahaan mengandalkan personal selling sebagai dukungan untuk kegiatan penjualannya. Sayangnya, personal selling yang dilakukan oleh tenaga penjual seringkali memiliki banyak kelemahan. Hal ini terbukti dari banyaknya keluhan yang diajukan oleh konsumen terkait personal selling yang diterapkan oleh perusahaan.

METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan metode kualitatif. metode kualitatif merupakan pengumpulan data yang tidak dipandu oleh teori tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan. Oleh karena itu analisis data yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dan kemudian dapat dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori.

Menurut (Robert C. Bogdan & Sari Knopp Biklen, 1982), menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati; pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistic. penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan (terhadap) manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalarn bahasa dan peristilahannya.(Widiatmika, 2015)

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskritip analisis tahapan ini melakukan dengan reduksi data dari sumber kepustakaan dan dokumentasi .setelah itu memaparkan data, melakukan verifikasi dan terakhir mengumpulkan data untuk menjadi sebuah informasi. Dalam proses penelitian kepustakaan ini, sumbersumber tertulis menjadi rujukan utama bagi penulis untuk mendapatkan data dan informasi yang relevan untuk dibaca, dikumpulkan, dicatat dan dikaji.

HASIL PEMBAHASAN

Pelaksanaan personal selling di SMPN 229 Jakarta menempatkan interaksi tatap muka sebagai inti dari strategi peningkatan pendaftaran. Ketika calon peserta didik dan orang tua datang dalam sesi presentasi dan *school tour*, bukan sekadar informasi kuantitatif yang mereka terima, melainkan pengalaman emosional yang dirancang untuk membangun hubungan. Tim humas dan guru setiap anggotanya telah dibekali skrip presentasi terstruktur mengajak pengunjung merasakan atmosfer ruang kelas, menyaksikan demonstrasi aktivitas pembelajaran berbasis proyek, dan bahkan berinteraksi langsung dengan perwakilan siswa unggulan. Langkah ini mengacu pada prinsip Kotler & Keller (2016) tentang *customer value creation*, di mana personal selling berperan sebagai medium untuk mempersonalisasi pesan dan menyesuaikannya dengan motivasi spesifik tiap individu .

Lebih jauh, setiap elemen fisik di lingkungan sekolah dari kebersihan koridor hingga kerapian perpustakaan dioptimalkan untuk menyampaikan bukti kualitas (*servicescape*). Bitner (1992) menegaskan bahwa *servicescape* berkontribusi signifikan dalam membentuk persepsi konsumen jasa. Di SMPN 229, katalog fasilitas tercetak yang dibagikan saat tur memuat foto laboratorium sains dengan peralatan modern, ruang bahasa dengan koleksi multimedia, dan zona seni yang dikelola oleh guru pendamping bersertifikat. Hal ini membantu mengurangi *perceived risk* orang tua, karena mereka dapat memverifikasi secara langsung bukti penunjang yang sebelumnya hanya didengar secara lisan.

Namun, tantangan terbesar muncul dari keterbatasan kuota penerimaan yang ditetapkan kebijakan zonasi pemerintah. Keterbatasan ini memaksa SMPN 229 untuk memaksimalkan setiap

interaksi personal selling, karena kesempatan untuk menjangkau calon pendaftar jauh lebih sedikit dibanding sekolah swasta atau negeri unggulan lain. Untuk itu, tim humas menerapkan segmentasi awal. berdasarkan data demografis zona mengidentifikasi calon peserta didik yang memiliki motivasi akademik tinggi namun belum terpapar informasi sekolah. Dengan pendekatan ini, materi presentasi personal selling difokuskan pada program unggulan seperti *remedial class* untuk sains dan matematika, serta program *talenta siswa* yang memfasilitasi ekstrakurikuler karakteristik, misalnya robotika dan vokal.

Seiring perkembangan lanskap digital, SMPN 229 menyadari pentingnya *omnichannel experience*. Setiap acara tatap muka dilengkapi pendukung digital: rekaman video tur virtual dipublikasikan di YouTube, sedangkan kutipan testimoni orang tua dan siswa lama dibagikan di Instagram Stories dengan tagar khusus.

Abidin et al. (2023) mengungkapkan bahwa *integrated marketing communication* yang menyinergikan personal selling dan media sosial dapat meningkatkan *engagement rate* lembaga pendidikan hingga 35%. Misalnya, setelah sesi school tour offline, calon pendaftar menerima tautan Google Form untuk menonton *webinar* lanjutan mengenai kurikulum dan metode asesmen sebuah strategi follow-up yang memperpanjang touchpoint dan memperdalam pemahaman audiens.

Word-of-mouth (WOM) berperan sebagai katalisator yang menguatkan efek personal selling. Rekomendasi personal dari alumni berprestasi yang kini menempuh jenjang SMA favorit membawa narasi autentik tentang bagaimana fondasi SMPN 229 membantu mereka mencapai prestasi. Labaso (2019) menunjukkan bahwa WOM dari sumber tepercaya dapat memengaruhi keputusan hingga 50% dibanding promosi konvensional . Oleh karena itu, SMPN 229 secara berkala mengadakan *alumni gathering* dan sesi mentoring, menjadikan alumni sebagai "brand ambassador" yang efektif untuk memperluas jangkauan rekomendasi. Untuk menjaga konsistensi kualitas personal selling, sekolah menerapkan *quality control* melalui kuesioner singkat yang diisi pengunjung setelah setiap kunjungan. Pertanyaan meliputi penilaian kejelasan materi, keramahan penyaji, serta efektivitas tur fasilitas. Data ini diolah secara triwulanan untuk memetakan pola kekuatan (misalnya narasi guru yang memikat) dan kelemahan (misalnya durasi presentasi yang terlalu panjang). Zeithaml & Bitner (2000) menekankan pentingnya *continuous improvement* dalam jasa pendidikan agar strategi pemasaran selalu relevan dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil evaluasi, terdapat empat langkah strategis yang dapat diambil untuk memperkuat efektivitas personal selling di SMPN 229 Jakarta. Pertama, peningkatan kompetensi interpersonal menjadi prioritas utama. Sekolah perlu menyelenggarakan pelatihan lanjutan berbasis role-play dan feedback coaching, di mana guru dan tim humas berlatih menyesuaikan intonasi, bahasa tubuh, serta pemilihan konten sesuai karakteristik audiens misalnya membedakan pendekatan kepada orang tua yang menitikberatkan pada prestasi akademik dengan mereka yang lebih memprioritaskan pengembangan karakter.

Kedua, modul tur sekolah perlu disempurnakan melalui penyusunan storyboard yang holistik. Alur narasi dimulai dari masa orientasi siswa baru bagaimana mereka beradaptasi, mengikuti proses pembelajaran, hingga mencapai momen keberhasilan sebagai alumni. Dengan demikian, calon pendaftar tidak hanya sekadar "melihat" fasilitas, melainkan dibawa dalam "journey" emosional yang memudahkan mereka membayangkan diri tumbuh dan berkembang di lingkungan SMPN 229.

Ketiga, optimalisasi alat bantu visual akan meningkatkan daya tarik presentasi. Penggunaan tablet interaktif selama sesi personal selling memungkinkan penyaji menampilkan statistik prestasi siswa secara real time, video singkat dokumentasi kegiatan ekstrakurikuler, bahkan testimoni multimedia dari alumni. Pendekatan ini membuat setiap presentasi menjadi lebih dinamis, imersif, dan mudah diakses oleh generasi digital.Keempat, ekspansi jaringan kemitraan diyakini mampu memperluas dampak personal selling. Dengan menjalin kerja sama formal bersama lembaga bimbingan belajar dan komunitas orang tua, SMPN 229 tidak hanya memperoleh saluran referensi tambahan, tetapi juga dapat menyelenggarakan kelas persiapan akademik bersama mitra. Hal ini

menambah nilai tambah yang konkret bagi calon siswa dan orang tua, sekaligus memperkuat posisi sekolah sebagai pusat layanan pendidikan yang terintegrasi.

Dengan rangkaian strategi yang dirancang secara sistematis mengintegrasikan kekuatan tatap muka, optimalisasi *servicescape*, inovasi digital, pemberdayaan alumni, dan siklus evaluasi berkelanjutan SMPN 229 Jakarta diperkirakan mampu meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat citra, sekaligus memaksimalkan jumlah pendaftar sesuai kuota yang tersedia. Keberhasilan ini akan menjadikan personal selling sebagai tulang punggung strategi pemasaran sekolah negeri di tengah persaingan ketat era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa teknik penjualan pribadi merupakan metode promosi yang sangat krusial dan relevan untuk diterapkan dalam bidang pendidikan, terutama di SMPN 229 Jakarta. Dalam situasi persaingan antar sekolah yang semakin ketat, ditambah dengan batasan sistem zonasi yang menghambat ruang gerak promosi secara umum, penjualan pribadi dapat menjadi suatu strategi yang efektif karena memfokuskan pada interaksi langsung yang membangun hubungan emosional serta kepercayaan dengan calon siswa dan orang tua mereka.

Pelaksanaan personal selling di SMPN 229 Jakarta tidak hanya berlangsung dalam formalitas seperti presentasi dan kunjungan sekolah, tetapi juga dirancang secara sistematis dengan pendekatan emosional yang menyentuh hati. Pengalaman yang diberikan kepada calon siswa dan orang tua lebih dari sekadar memberikan informasi, tetapi mengajak mereka untuk merasakan suasana belajar di sekolah secara langsung. Hal ini didukung dengan pengoptimalan servicescape, yang merupakan pengaturan lingkungan fisik sekolah yang bersih, teratur, dan mencerminkan mutu, sebagai gambaran visual dari kualitas sekolah yang ingin ditonjolkan.

Selain itu, SMPN 229 memanfaatkan potensi media digital untuk memperluas jangkauan promosi, seperti video tur virtual, testimoni alumni dan orang tua di platform media sosial, serta sistem tindak lanjut melalui webinar. Strategi ini menegaskan pentingnya pengalaman promosi yang bersifat omnichannel, di mana komunikasi offline dan online saling melengkapi untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan.Pemberdayaan alumni sebagai agen promosi juga terbukti ampuh dalam mendukung penjualan pribadi. Rekomendasi atau word of mouth dari alumni yang sudah sukses melanjutkan pendidikan di tingkat yang lebih tinggi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan orang tua dan calon siswa. Dengan menjadikan alumni sebagai duta merek sekolah, citra positif SMPN 229 semakin diperkuat dan diakui oleh masyarakat.Untuk memastikan strategi penjualan pribadi tetap efektif, sekolah juga menerapkan sistem evaluasi dan pengendalian kualitas secara rutin. Dengan menyebar kuesioner setelah sesi kunjungan, sekolah dapat mengenali kelebihan dan kelemahan dalam penyampaian pesan serta layanan. Data ini digunakan sebagai landasan untuk perbaikan dan penyempurnaan strategi di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Robert C. Bogdan & Sari Knopp Biklen. (1982). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methode*.

Shinta, A. (2020). Manajemenn Pemasaran. In *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* (Vol. 3, Issue 1).

Widiatmika, K. P. (2015). METODE PENELITIAN KUALITATIF. In *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* (Vol. 16, Issue 2).