

**STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI *PERSONAL SELLING*
AIESEC UNIVERSITAS ANDALAS DALAM MENARIK MINAT
MAHASISWA UNTUK MENGIKUTI PROGRAM *GLOBAL VOLUNTEER***

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Andalas

Disusun Oleh:

**Fildzah Amalia Aziz
1410862013**

Pembimbing:

**Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si
Revi Marta, M.I.Kom**



JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ANDALAS

2019

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI *PERSONAL SELLING* AIESEC UNIVERSITAS ANDALAS DALAM MENARIK MINAT MAHASISWA UNTUK MENGIKUTI PROGRAM *GLOBAL VOLUNTEER*

Oleh:

Fildzah Amalia Aziz
1410862013

Pembimbing:

Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si
Revi Marta, M.I.Kom

AIESEC Universitas Andalas melakukan promosi untuk menarik minat mahasiswa mengikuti program *global volunteer*. Dalam melaksanakan promosi program *global volunteer*, AIESEC memiliki berbagai hambatan yang membuat AIESEC terkendala untuk mempromosikan program ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk dan langkah-langkah komunikasi promosi *personal selling* serta hambatan yang terjadi dalam kegiatan promosi *personal selling* AIESEC Universitas Andalas dalam menarik minat mahasiswa untuk mengikuti program *global volunteer* dengan menggunakan konsep komunikasi *personal selling* oleh Philip Kotler. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi segala bentuk kegiatan *personal selling* AIESEC Universitas Andalas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa AIESEC Universitas Andalas telah menerapkan strategi komunikasi *personal selling* mulai dari tahap persiapan, melakukan pendekatan individual, serta melakukan tahap pelaksanaan kegiatan dalam menarik minat mahasiswa. AIESEC UNAND melakukan kegiatan *open booth* serta melakukan *follow up* setelah melakukan kegiatan promosi program *global volunteer*. Namun dalam pelaksanaannya AIESEC Universitas Andalas juga memiliki hambatan dalam menjalankan kegiatan promosi program *global volunteer* yaitu kurangnya kesadaran member untuk mempromosikan program, jadwal kegiatan yang tidak sesuai dengan jadwal kuliah, rendahnya kesadaran mahasiswa untuk mengikuti program relawan diluar negeri, faktor keterbatasan ekonomi, serta susahny mendapatkan izin orang tua untuk mengikuti program *global volunteer*.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, *Personal Selling*, *Global Volunteer*, AIESEC Universitas Andalas

ABSTRACT

PROMOTIONAL COMMUNICATION STRATEGY PERSONAL SELLING OF AIESEC AT ANDALAS UNIVERSITY TO ATTRACT STUDENTS TO JOIN THE GLOBAL VOLUNTEER PROGRAM

by:

**Fildzah Amalia Aziz
1410862013**

Supervisors:

**Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si
Revi Marta, M.I.Kom**

AIESEC University Andalas (UNAND) promotes the global volunteer program to students, with the objective of garnering interest among potential participants. It is faced with various obstacles during this promotion process. The aim of this research is to find out the form, stages and obstacles that occur in AIESEC UNAND's communication promotion when it applies the Personal Selling communication model of Philip Kotler, to attract students' interest to join the Global Volunteer program. The research has been conducted following a descriptive qualitative approach, with data collected through observations, interviews, and documentation of all forms of Personal Selling activities utilized at AIESEC UNAND. The results of this study indicate that AIESEC UNAND promotion process starts with the preparation stage with an individual approach, followed by the stage of generating interest in students. AIESEC UNAND conducts open-booth activities for promoting the programs, and then following up with candidates. In promoting the Global Volunteer program, the obstacles AIESEC UNAND faces are namely the lack of ownership among its members to actively promote the program, misaligned scheduling of exchange opportunities and UNAND's classes, students' lack of appreciation of the high-value offering of the program, economic limitations, and obtaining parental consent.

Keywords: Communication strategy, Personal Selling, Global Volunteer, AIESEC of Andalas University