

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di tengah pesatnya kemajuan teknologi, kebutuhan akan manusia-manusia cerdas, terampil dan mandiri, tidak dapat tidak harus terpenuhi. Hal ini merupakan konsekuensi logis dari sebuah perubahan ke arah kemajuan. Iklim yang nyaris sama di seluruh belahan dunia akibat globalisasi informasi mengakibatkan kebutuhan akan pendidikan semakin mendesak.

Sebagaimana telah disebutkan dalam pembukaan UUD 1945 bahwa mencerdaskan kehidupan bangsa adalah salah satu tugas negara. Dan untuk tercapainya tujuan itu maka harus ada peran serta juga dari masyarakat Indonesia.

Menurut UUD 1945 pasal 31 dan UU No.2 tahun 1989 tentang sistem pendidikan nasional disebutkan bahwa penyelenggaraan pendidikan menjadi tanggung jawab bersama antara pemerintahan dan masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyelenggaraan pendidikan tidak hanya di sekolah formal saja tetapi juga dapat diselenggarakan oleh lembaga luar sekolah semacam bimbingan belajar. Oleh karena itu, lembaga bimbingan belajar mempunyai dasar yang kuat sebagai wujud partisipasi masyarakat dalam mencerdaskan kehidupan bangsa.

([eprints.undip.ac.id/15846/1/Rosemeilia\\_Yeny\\_Artati.pdf](http://eprints.undip.ac.id/15846/1/Rosemeilia_Yeny_Artati.pdf)) diakses pada tanggal 17 Maret 2013, jam 08.54 WIB

Adanya lembaga bimbingan belajar akan membantu siswa mengulangi suatu pelajaran yang dianggap susah dipecahkan yang ia dapatkan di sekolah. Selain itu lembaga bimbingan belajar juga akan memberikan *try out* dan metode belajar yang memudahkan mereka dalam menerima pelajaran

disekolahan, sehingga para siswa akan bisa mengerjakan soal-soal ujian baik di sekolah maupun ujian nasional.

Dengan semakin banyaknya lembaga bimbingan belajar merupakan fenomena akibat dari kebutuhan dari siswa yang dituntut agar dapat memberikan pemahaman mereka atas mata pelajaran tertentu di sekolah. Siswa yang memperoleh kesempatan untuk memperoleh jasa bimbingan belajar berharap untuk dapat mendapatkan kiat-kiat belajar, kesempatan memperdalam pengetahuan mereka dengan mengerjakan latihan-latihan atau try-out.

(<http://edukasi.kompas.com/read/2011/10/07/12390757/Bimbingan.Belajar.Perlu.kah>.) diakses pada tanggal 1 Juni 2013, jam 16.37 WIB

Sebagai salah satu lembaga bimbingan belajar yang cukup terkemuka di Indonesia, Ganesha Operation (GO) merupakan lembaga bimbingan belajar yang hadir untuk menjembatani dunia SMA terhadap dunia PTN mengenai informasi jurusan PTN, selain itu juga memberikan materi pelajaran yang sesuai dengan ruang lingkup bahan uji seleksi penerimaan mahasiswa baru dan pemberian metode-metode inovatif dan kreatif menyelesaikan soal-soal tes masuk PTN sehingga membantu para siswa lulusan SMA memenuhi keinginan mereka memasuki PTN.

Ganesha Operation (GO) didirikan pada tanggal 1 Mei 1984 di Kota Bandung. Seiring dengan perjalanan waktu, berkat keuletan dan konsistensinya dalam menjaga kualitas, kini Ganesha Operation telah tumbuh dan berkembang dengan 411 outlet yang tersebar di 140 kota se Indonesia, salah satunya ada di kota Klaten. ( <http://ganesha-operation.com/profil-GO.html> ) diakses pada tanggal 17 Maret 2013, jam 12:53 WIB

Ganesha Operation (GO) bukan satu-satunya lembaga bimbingan belajar yang ada di kota Klaten artinya Ganesha Operation (GO) memiliki beberapa Kompetitor. Mereka antara lain Primagama, Neutron, New Neutron,

Smartgama dan Pelita Harapan. Dan dalam perkembangannya kompetitor Ganesha Operation (GO) telah berhasil membuka kantor unit di beberapa tempat yang tersebar di kota Klaten. Berikut adalah jumlah lembaga bimbingan belajar yang menjadi kompetitor dari Ganesha Operation (GO).

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Lembaga Bimbingan Belajar di kota Klaten**

No	Nama	Jumlah cabang
1.	Primagama	7 unit
2.	Neutron	2 unit
2.	New Neutron	3 unit
3.	Smartgama	2 unit
4.	Pelita Harapan	1 unit

Sumber : Survei Peneliti, tahun 2013.

Banyaknya jumlah lembaga bimbingan belajar yang sudah di kota Klaten ini akan mempengaruhi perkembangan dari Ganesha Operation (GO), mengingat kota Klaten sendiri adalah kota kecil yang tidak begitu banyak sekolah. Dan tentu saja hal ini akan menimbulkan persaingan dalam memperebutkan calon siswa didik baru bagi setiap lembaga bimbingan belajar di kota Klaten.

Dengan adanya perubahan sistem pendidikan dan semakin meningkatnya kualitas pendidikan turut mempengaruhi pilihan masyarakat terhadap lembaga bimbingan belajar. Masyarakat cenderung menjatuhkan pilihan pertama pada lembaga bimbingan belajar yang mempunyai kualitas yang baik serta biaya yang terjangkau, oleh karenanya setiap lembaga bimbingan belajar harus mempunyai banyak cara atau program penawaran yang menarik bagi calon siswa didik dalam persaingan untuk memperoleh

Promosi digunakan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan hingga mempertahankan eksistensi perusahaan kepada publik. Promosi tidak hanya berlaku untuk perusahaan yang menjual produk nyata berupa barang, tetapi juga termasuk jasa seperti halnya lembaga bimbingan belajar. Sama seperti dengan produk barang, yang diunggulkan dalam mempromosikan lembaga bimbingan belajar adalah berdasarkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki, misalnya seperti kualitas yang dimiliki. Semakin bagus kualitas yang dimiliki oleh Lembaga Bimbingan Belajar tersebut maka akan semakin mudah untuk menjaring siswa baru. Kualitas dapat dilihat dari prestasi atau mungkin hasil akhir dari proses selama belajar didalam sebuah lembaga bimbingan belajar yang telah ataupun yang sedang diraih.

Untuk dapat bersaing dengan lembaga bimbingan belajar lain yang sudah lama berdiri di kota Klaten, maka sebagai pendatang baru Ganesha Operation (GO) harus melakukan promosi untuk memperoleh siswa baru. Adapun bentuk promosi yang dilakukan Ganesha Operation (GO) adalah dengan cara *personal selling* atau penjualan personal.

Bentuk promosi yang kami lakukan selama ini adalah *personal selling* atau penjualan personal. Untuk kegiatan promosinya kami mengadakan seminar dan penyebaran brosur, yang mana kegiatan itu kami dilakukan di sekolah-sekolahan yang sudah ditetapkan dari pihak tim marketing Ganesha Operation (GO). (Hasil wawancara dengan Bp. Danar S, selaku kepala tim marketing pada 29 Mei 2013)

Kegiatan promosi berupa *personal selling* tidak hanya dilakukan oleh tim marketing Ganesha Operation (GO) saja, tetapi itu juga dilakukan oleh lembaga bimbingan belajar lain, seperti : Primagama, Neutron, New Neutron dan Pelita Harapan. Mereka saling bersaing untuk mendapatkan siswa didik dengan berbagai jenis penawaran yang menarik kepada calon siswa didik.

dari mulai masalah biaya, metode belajar, fasilitas, tenaga pengajar, sampai janji untuk mengembalikan uang jika tidak masuk Perguruan Tinggi Negeri (PTN).

Pada tahun 2009 Ganesha Operation (GO) membuka cabang di kota Klaten, dengan menggunakan *personal selling* sebagai strategi promosinya selama empat tahun kini Ganesha Operation (GO) mengalami peningkatan yang sangat pesat.

kami telah mengadakan kegiatan seperti ini selama 4 tahun dan selama itu pula kami telah berhasil membuka sebanyak 6 kantor unit yang tersebar di seluruh kota Klaten. ( Hasil wawancara dengan Dinar S, selaku kepala tim marketing Ganesha Operation pada 29 Mei 2013)

Berhasilnya Ganesha Operation (GO) dalam meningkatkan jumlah kantor unit disaat lembaga bimbingan belajar ini baru membuka cabang di kota Klaten dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH KANTOR UNIT LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR**  
**GANESHA OPERATION**

NO	ALAMAT KANTOR	TAHUN
1.	Jl. Merbabu No. 10 (depan Stadion Trikoyo Klaten)	2009
2.	Jl. Solo-Yogya No. 197, Delanggu	2010
3.	Jl. Raya Pedan-Cawas Km.1 No. 24, Pedan	2011
4.	Jl. Veteran No. 158, Klaten.	2011
5.	Jl. Raya Tembus Barepan, Cawas.	2012
6.	Jl. Solo-Yogya Km. 47, Sanggrahan, Prambanan.	2012

Sumber : Customer Service Ganesha Operation, bulan april 2013

Adanya peningkatan jumlah kantor unit di setiap tahunnya menandakan bahwa lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation (GO) telah dikenal oleh siswa-siswi SMA maupun SMP di kota Klaten. Hal

tersebut juga menandakan adanya hasil yang positif dari kegiatan promosi *personal selling* yang dilakukan oleh Ganesha Operation (GO).

Berdasarkan pada data yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pelaksanaan *personal selling* sebagai strategi promosi lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation (GO) dalam menghadapi persaingan industri bimbingan belajar di kota Klaten. *Personal Selling* yang dilakukan oleh Ganesha Operation (GO) menarik untuk diteliti karena selama berdirinya Ganesha Operation (GO) di kota Klaten ini dalam pemasarannya tim marketing Ganesha Operation (GO) hanya menggunakan program *personal selling* saja yaitu berupa mengadakan kegiatan seminar di sekolah-sekolah SMA maupun SMP. Meskipun hanya mengandalkan satu program itu saja, tapi ini sudah terbukti adanya peningkatan yang pesat yang dialami oleh Ganesha Operation (GO) selama empat tahun berdiri dimana sekarang sudah ada enam unit kantor Ganesha Operation (GO) yang tersebar di seluruh kota Klaten.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:  
“Bagaimana pelaksanaan kegiatan *personal selling* sebagai strategi promosi lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation dalam menghadapi persaingan industri bimbingan belajar di kota Klaten ?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana pelaksanaan kegiatan *personal selling* sebagai strategi promosi lembaga

--bimbingan belajar Ganesha Operation dalam menghadapi persaingan industri bimbingan belajar di kota Klaten.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat :
  - a. Menambah khasanah pengetahuan tentang kegiatan komunikasi pemasaran khususnya *personal selling* dalam mencapai tujuan komunikasi dan tujuan pemasaran dalam pemasaran lembaga bimbingan belajar.
  - b. Menjadi bahan kajian studi banding dalam penelitian lebih lanjut.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan :
  - a. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan tentang kegiatan *personal selling* dalam komunikasi pemasaran di lembaga bimbingan belajar, sekaligus dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah demi penyelesaian tugas akhir untuk meraih gelar kesarjanaan.
  - b. Bagi lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation (GO), diharapkan dari hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan masukan serta koreksi sebagai bahan pertimbangan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam hal *personal selling*.

#### **E. Kerangka Teori**

##### **1. Strategi Promosi**

Menurut Sondang Siagian (1986:17), strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Menurut Chandler, strategi adalah perumusan dasar goal jangka panjang. Strategi adalah rencana, metode atau

serangkaian manuver atau siasat untuk mencapai tujuan atau hasil tertentu (Supriyono, 1985:9).

Strategi menurut Steinner dan Minner (2002:20) adalah penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a. *Goal-directed actions*, yaitu aktivitas yang menunjukkan “apa” yang diinginkan organisasi dan “bagaimana” meng-implemmentasikannya.
- b. Mempertimbangkan semua kekuatan internal (Sumber daya dan kapabilitas), serta memperhatikan peluang dan tantangan.

Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak-kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan.

Promosi merupakan salah satu bentuk IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang berguna untuk memperkenalkan, memberitahukan serta memasarkan produk baru maupun produk yang sudah ada sebelumnya (Rangkuti, 2009:49). Promosi bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku target sasaran. Promosi adalah sebuah bentuk komunikasi yang terjadi antara penjual dan



pembeli potensial maupun pihak lainnya dalam saluran distribusi dan bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilakunya (Simamora, 2000:754).

Strategi promosi menurut Moekijat (2000 : 443) : “strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli”. Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 146) : “Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, -penjualan pribadi dan promosi penjualan”.

Dari defenisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Promosi sebagai bagian dari IMC memiliki tujuan tertentu yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Rangkuti, 2009: 52-53) :

- a. Promosi bertujuan untuk memodifikasi tingkah laku. Setiap individu memiliki cara pandang dan pola pikir yang berbeda satu sama lain. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena kebutuhan dan keinginan setiap individu berbeda satu sama lain. Untuk itu pelaksanaan promosi bertujuan untuk merubah perilaku yang berbeda tersebut menjadi sama terhadap suatu produk barang maupun jasa termasuk mengenai pendidikan. Sebelumnya tidak mengetahui menjadi tahu tidak

menerima menjadi menerima serta menimbulkan kesan positif terhadap hal tersebut.

- b. Promosi bertujuan untuk memberitahu atau *informing*. Promosi digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan atau memberitahu publik mengenai suatu hal seperti nama atau merek produk, kegunaan, harga hingga kualitas produk tersebut serta informasi penting lainnya. Dengan adanya informasi yang diberikan maka publik tidak akan kebingungan mencari informasi yang diinginkan. Hal tersebut secara tidak langsung juga dapat membantu dalam proses pembelian atau penggunaan bagi perusahaan jasa.
- c. Promosi juga bertujuan untuk membujuk target sasaran. Bujukan tersebut yaitu berupa dorongan langsung kepada target sasaran. Dorongan dimaksudkan agar mendapat kesan positif dan promosi yang dilakukan dapat memberikan efek yang lebih lama terutama terhadap sikap dan perilaku publik. Terkadang promosi yang dilakukan dengan cara membujuk kurang disenangi oleh masyarakat sebab terkesan memaksa sehingga dapat menimbulkan rasa tidak nyaman.
- d. Promosi bertujuan untuk mengingatkan. Promosi dilakukan tentu bukan dengan harapan bahwa masyarakat hanya akan melakukan transaksi sekali saja namun secara berkelanjutan. Sehingga penting bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi secara terus menerus yang berguna untuk mengingatkan dan mempertahankan

Secara singkat dapat dikatakan bahwa promosi dilakukan secara terus menerus sehingga efek yang diperoleh pun berkelanjutan terutama dalam merubah perilaku target sasaran. Karena dilakukan secara *continue* maka baik langsung maupun tidak, promosi akan mendapatkan tempat di benak masyarakat. Hal tersebut memungkinkan timbulnya keinginan untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Jika merasa ada kecocokan, maka produk akan digunakan terus menerus bahkan mungkin informasi mengenai produk akan tersebar dengan sendirinya tanpa adanya promosi dari pihak perusahaan.

Promosi kerap digunakan sebagai agenda utama yang penting untuk dilakukan bagi setiap perusahaan tidak terkecuali lembaga bimbingan belajar sebagai perusahaan penyedia jasa pendidikan. Tidak hanya penting, perusahaan yang melakukan promosi juga dapat memperoleh keuntungan dari pelaksanaan promosi itu sendiri. Keuntungan promosi menurut Henry Simamora (2000:784) adalah sebagai berikut :

- a. Promosi dapat membantu perusahaan dalam hal penyebaran informasi terkait perusahaan maupun produk yang dijualnya.
- b. Promosi dapat merangsang permintaan atau dalam perusahaan jasa meningkatkan jumlah pengguna jasa. Seperti halnya pada lembaga bimbingan belajar, dengan adanya informasi yang diberikan siswa akan terbantu dalam menentukan pilihan.

c. Promosi dapat digunakan sebagai pembeda sekaligus alat bersaing

- d. Promosi dapat dijadikan sebagai sarana untuk menjawab pemberitaan negatif yang menimpa perusahaan.

Untuk mencapai hasil yang maksimal maka perusahaan perlu melakukan perencanaan terlebih dahulu. Hal tersebut juga berkaitan dengan keefektifan dari program yang akan dilaksanakan. Program promosi yang efektif adalah program yang sesuai dengan tujuan promosi yang ingin diraih. Seperti promosi pada umumnya, program promosi juga memiliki tujuan tertentu yang ingin diraih dari setiap pelaksanaannya. Tujuan tersebut adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2009:151) :

- a. *Brand Awareness* : program yang dilakukan yaitu dengan memperkenalkan dan memberikan informasi serta pemahaman secara mendalam. Dengan demikian masyarakat akan aware terhadap hal yang di promosikan.
- b. *Category Need* : program promosi yang dilakukan bertujuan untuk menanamkan persepsi atau pandangan terhadap suatu produk. Hal ini berlaku bagi produk baru ataupun yang sudah ada sebelumnya.
- c. *Brand Purchase Intention* : melalui program promosi yang dilakukan, diharapkan bahwa program tersebut dapat memberikan dorongan kepada konsumen dalam menentukan pilihan.
- d. *Purchase Facilitation* : memberikan dukungan serta memfasilitasi konsumen yang ingin membeli atau menggunakan produk.

Didalam melakukan promosi atau komunikasi dengan konsumen, pemasar atau komunikator harus memulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau

publik umum. Lupiyoadi (2001:39) mengatakan bahwa segmentasi pasar akan membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen. Secara lebih efektif, menjamin mereka kembali, dan menciptakan loyalitas konsumen.

Pada dasarnya segmentasi pasar menunjukkan peluang-peluang dalam segmen pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Suatu perusahaan harus menilai berbagai segmen untuk menentukan berapa dan segmen pasar mana yang akan dimasuki. Dalam pemilihan segmen pasar, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima alternatif pola seleksi pasar sasaran yaitu (Chandra,2002:69-70):

- a. *Single-segmen Concentration* yaitu perusahaan memilih satu segmen tunggal, dengan sejumlah pertimbangan.
- b. *Selective Specialization* yaitu perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.
- c. *Market Specialization* yaitu perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- d. *Product Specialization* yaitu perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.
- e. *Full Market Coverage* yaitu perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan.

Oleh sebab itu hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan

strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

Dan untuk dapat berkomunikasi secara efektif dengan pasar, maka perlu memahami perilaku konsumen. Pasar terdiri dari setiap konsumen potensial yang berbagi kebutuhan atau keinginan tertentu yang terlibat dalam pertukaran untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler : 1997). Seorang konsumen bebas menentukan tempat untuk membeli suatu produk dan penjual dapat dengan leluasa menawarkan produk yang mereka jual, tetapi konsumen yang memutuskan untuk menerima tawaran atau menolaknya.

Prinsip penjualan tatap muka berorientasi pada transaksi dengan tujuan membantu tenaga penjualan menutup penjualan tertentu dengan seorang pelanggan. Dengan penekanan pada membina dan memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan melalui penciptaan nilai dan penilaian superior (Kotler 1997: 167).

Hubungan pemasaran didasarkan pada anggapan bahwa pelanggan penting memerlukan perhatian terfokus yang berkesinambungan. Para penjual terbaik adalah mereka yang bermotivasi tinggi dan dapat menutup penjualan dengan baik, tetapi lebih dari itu mereka menjadi pemecah masalah dan pembina hubungan dengan pelanggan (Kotler 1997:167). Tugas tenaga penjual pada akhirnya bukan hanya menjual produk tetapi membina hubungan dengan pelanggan. Tenaga penjual melakukan lebih dari kunjungan kerja, mempelajari pelanggan dan memahami masalah.

Komunikator memilih saluran komunikasi yang paling efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi dapat dibagi menjadi dua komunikasi *personal* dan *non personal*. Saluran komunikasi *personal*

meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka, pembicara dengan audiensnya, lewat telepon atau *e-mail*. Komunikasi personal lebih bisa efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasi pesan dan umpan balik (Sulaksana 2005:79).

Saluran komunikasi non-personal meliputi media, atmosfer dan *event*. Media terdiri dari media cetak, media siaran, media elektronik dan media display. Kebanyakan pesan *non-personal* berasal dari media yang harus dibayar perusahaan (Sulaksana 2005:83)

## 2. *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan salah satu bagian dari elemen atau alat promosi yang tergabung dalam bauran promosi. *Personal selling* memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan elemen atau alat promosi lainnya yaitu bersifat interaktif dan komunikatif. Hal ini menandakan bahwa komunikasi yang terjalin bersifat dua arah, artinya pihak perusahaan dan konsumen atau target audiens dapat berinteraksi secara langsung tanpa melalui perantara media lain.

*Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Basu Swasta, 1981:260) *personal selling* merupakan alat promosi lebih fleksibel dalam operasinya dan dengan kontak langsung tersebut dapat sekaligus melihat dan mengetahui keinginan dan kebutuhan

Metode *personal selling* mempunyai kelebihan antara lain operasionalnya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahap lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen. Namun karena menggunakan armada penjualan yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Disamping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

**a. Sifat dan Keunggulan *Personal Selling***

Tujuan dari semua kegiatan atau usaha pemasaran adalah untuk meningkatkan keuntungan. Berikut adalah keunggulan dan sifat dasar dari *personal selling* :

1) Sifat Dasar Penjualan pribadi

Dengan siapapun tenaga penjualan berinteraksi sering mengalami pertentangan dan perbedaan keinginan. Pekerjaan sebagai tenaga penjualan akan selalu melibatkan berbagai perilaku dan berbagai tingkatan kontak sosial. Tuntutan emosional dan interaksi yang besar untuk beberapa alasan dalam konflik yang sangat tinggi dalam peranannya. Basu Swasta

(2001:605) mengemukakan beberapa sifat dari *personal selling*, yaitu :



*Personal selling* mempunyai hubungan yang hidup, langsung dan induktif antara 2 orang atau lebih. Jadi memungkinkan masing-masing pihak mengetahui hubungan yang lebih mendalam, tentang kebutuhan sifat dan dapat pula terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti perselisihan.

b) *Cultivation*

Dengan *personal selling* diharapkan akan tercipta hubungan yang lebih akrab, yaitu mulai dari hubungan jual beli sampai hubungan persahabatan yang akrab.

c) *Response*

*Personal selling* berlainan dengan cara promosi lainnya, dapat membuat pembeli merasa berhutang budi, lebih diperhatikan sehingga merasa berkewajiban memberikan respon atau tanggapan terhadap pembicaraan penjual.

2) Keunggulan Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan kegiatan yang dilakukan secara individu, komunikasi dilakukan secara personal, berbeda dengan komunikasi massa komunikasi pribadi dengan iklan, promosi penjualan dan perangkat promosi lainnya. Karena itu, dibandingkan dengan metode lain penjualan pribadi memiliki keunggulan yang lebih fleksibel. Seorang penjual bisa menyesuaikan presentasi yang akan mereka lakukan sesuai dengan kebutuhan konsumen, tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan mengetahui sikap dari konsumen, dan untuk melihat reaksi langsung dari pelanggan untuk melakukan pendekatan

penjualan tertentu dan kemudian dengan cepat melakukan penyesuaian yang diperlukan ditempat. Keunggulan lain dari personal selling memungkinkan untuk upaya meminimalkan usaha dan kegiatan promosi yang sia-sia. Di periklanan, banyak biaya yang dikhususkan untuk pengiriman pesan kepada orang yang sama sekali bukan pelanggan nyata, dengan penjualan pribadi perusahaan memiliki kesempatan langsung untuk menunjukkan dengan tepat target pasarnya jauh lebih efektif dibandingkan dengan cara promosi lainnya. (Stanton 1981:483).

Keterbatasan utama mengenai penjualan pribadi terletak pada biayanya yang tinggi. Memang benar bahwa menggunakan tenaga penjualan memungkinkan para perusahaan meraih pasar dengan meminimalkan usaha yang sia-sia. Namun, biaya untuk mengembangkan dan mengoperasikan tenaga penjualan sangat tinggi.

#### **b. Kategori Tenaga Penjual**

Didalam *personal selling* tenaga penjualan adalah orang yang berhubungan langsung dengan pembeli, ..maka perusahaan perlu memperhatikan kegiatan yang dilakukan tenaga penjualannya, agar dapat meningkatkan pengetahuan tentang barang-barang yang akan dijual, pendekatan-pendekatan terhadap calon pembeli, karakteristik calon pembeli dan lain sebagainya. Orang yang menyampaikan pesan kepada calon pembeli dan bertanggung jawab untuk melakukan penjualan terhadap produk yang dibawanya disebut tenaga penjualan.

Dalam melakukan tugas ini tenaga penjualan dianggap mewakili

perusahaan dalam memperkenalkan produknya terhadap konsumen. Karena itu kualitas seorang tenaga penjualan mempengaruhi keberhasilan dalam *personal selling*. Kemampuan tenaga penjualan harus terus dikembangkan dengan cara mengadakan pelatihan, pertemuan, seminar bagi tenaga penjualan dan lain sebagainya.

Seorang psikolog, Robert McMurry ( dalam William J. Staton, 1981:488) mengatakan bahwa yang memiliki pengalaman secara luas dalam bidang manajemen penjualan menyimpulkan bahwa orang-orang yang luar biasa dalam penjualan pasti memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

- 1) memiliki kemampuan dan energi yang tinggi.
- 2) memiliki kepercayaan diri penuh.
- 3) membutuhkan niat mencari uang dengan hal yang baik dalam kehidupan.
- 4) berpengalaman dalam bidang industri
- 5) memiliki ketekunan dan keuletan dan mampu menerima tantangan.
- 6) mampu bersaing dengan kuat.

Tenaga penjual atau wiraniaga dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis sesuai dengan tugas yang diperankan. Menurut kotler dan keller (2002:261-262) enam kelompok wiraniaga jika dibagi berdasarkan tugas yang dilakukannya adalah sebagai berikut :

- 1) Pengirim atau Pengantar (*Deliverer*) :

Tugas utama dari pengirim atau pengantar ini adalah sebatas mengantarkan atau mengirim barang saja

2) Pencatat atau pengambil pesanan (*Order taker*) :

Tugasnya adalah untuk menerima atau mengambil pesanan. Pengambilan pesanan dalam misalnya dari balik konter atau *inside order taker* sedangkan dari luar yaitu dengan menelepon atau *outsider order taker*.

3) Missionaris (*Missionary*) :

Tugasnya lebih kepada membangun citra positif perusahaan kepada khalayak. Selain itu wiraniaga juga memberikan pengetahuan kepada khalayak mengenai perusahaan dan produk perusahaan.

4) Teknisi (*Technician*) :

Keahlian wajib yang dimiliki wiraniaga ini adalah kemampuan pengetahuan teknis yang tinggi. Dengan demikian dalam penyampaian pesan tidak terkesan meragukan dan dapat meyakinkan target audiens.

5) Penciptaan permintaan (*Demand Creator*) :

Tugasnya adalah menciptakan strategi kreatif dalam menjual atau mempresentasikan produk kepada khalayak sehingga dapat meningkatkan permintaan.

6) Penyedia solusi (*Solution vendor*) :

Wiraniaga yang bertugas sebagai penyedia solusi harus memiliki keahlian untuk mengatasi atau menanggulangi keluhan yang datang ke perusahaan. Dengan kata lain wiraniaga juga bertugas untuk menyelesaikan permasalahan

### c. Peralatan (*Tool*) dalam *personal selling*

*Personal selling* merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan, karena *personal selling* merupakan penjualan perseorangan yang menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini terjadi karena adanya interaksi personal langsung antara seorang pembeli. Alat komunikasi umum yang digunakan pada *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan sampel wiraniaga (Rangkuti, 2009: 27).

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008) dalam "Strategi Pemasaran, alat-alat promosi dalam *personal selling*, yaitu :

- 1) Presentasi penjualan
- 2) Pertemuan penjualan
- 3) Program insentif
- 4) Contoh atau sample
- 5) Pasar malam dan pameran dagang

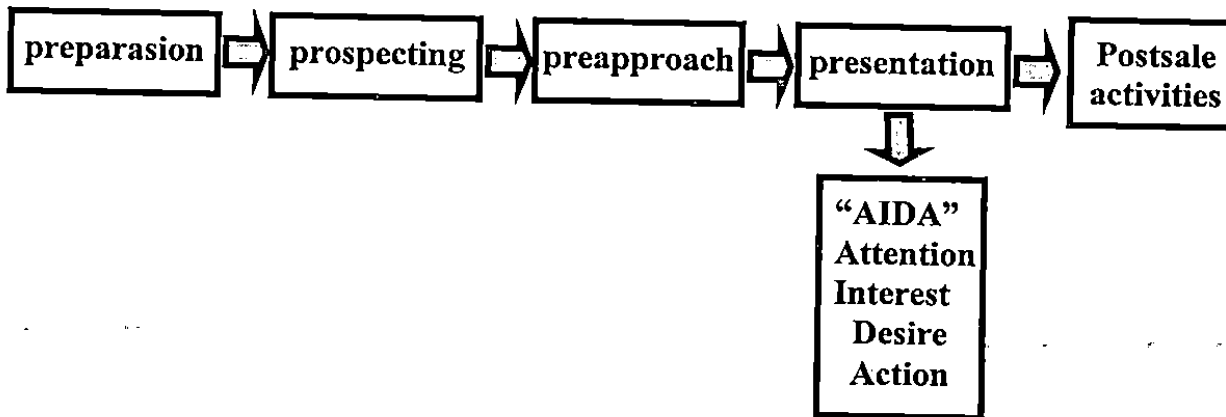
### d. Proses Personal Selling

Adapun tahap-tahap dalam *personal selling* menurut William J Stanton (1981:481) yaitu :

- 1) Persiapan sebelum penjualan

Pada proses awal dari kegiatan penjualan yang harus dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual yaitu dengan memberikan pengertian tentang detail produk yang dijual, pasar yang dituju, serta

teknik penjualan yang dilakukan. Hal ini berarti bahwa tenaga penjualan perlu mengenal dengan baik produk, pasar, kompetisi, teknik penjualan, dan segala sesuatu yang berhubungan langsung dengan penjualan.



**Gambar 1. Proses Personal Selling**

(William J Stanton, *Fundamentals of Marketing*, 1981:483)

## 2) Penentuan Calon Pelanggan Potensial

Pertama yang dilakukan tenaga penjual adalah menemukan pelanggan yang potensial. Langkah selanjutnya tenaga penjualan mencakup merancang sebuah profil dari calon pelanggan yang ideal. Tenaga penjualan bisa memeriksa dan mencatat pelanggan lama atau pelanggan yang baru dalam upaya untuk mengetahui karakteristik dari calon pelanggan tersebut. Dari profil ini tenaga penjualan dapat mengembangkan daftar pelanggan maupun perusahaan termasuk para calon pembeli produk.

## 3) Pendekatan

Sebelum mengenal calon pelanggan, tenaga penjualan diharuskan

siapa dan apa yang mereka harapkan. Mungkin perlu mengetahui produk atau merk apa yang digunakan oleh pelanggan, hal itu dimaksudkan untuk mengetahui reaksi calon pelanggan untuk produk ini. Tenaga penjualan juga harus berusaha untuk mencari informasi mengenai kebiasaan personal untuk preferensi calon pelanggan. Secara umum, tenaga penjualan harus mencoba untuk mendapatkan segala informasi yang bisa mereka dapatkan, sehingga mereka akan lebih mudah untuk menyesuaikan diri dengan klien pada saat mereka melakukan presentasi kepada calon pembeli.

#### 4) Presentasi

##### a) Menarik perhatian dan melakukan pendekatan

Berbagai pendekatan bisa digunakan untuk menarik perhatian yang kemungkinan ada dan kemudian memulai presentasi. Cara yang paling sederhana adalah menyapa calon pelanggan dengan baik, menjaga kontak mata dengan klien. Memberitahukan beberapa produk yang dijual. Walaupun pada kenyataannya pada situasi penjualan beberapa hal diatas tidak selalu efektif dalam menarik minat pembeli. Jika tenaga penjual diperkenalkan dengan calon pelanggan oleh pelanggan yang sudah ada, pendekatan yang dilakukan dimulai dengan menyebutkan darimana tenaga penjual mendapat rekomendasi perkenalan. Kemudian tenaga penjualan harus menjelaskan manfaat produk dengan membuat beberapa pernyataan yang memorable, misalnya dengan memanfaatkan isu-isu global yang sedang berkembang ataupun dengan memasukkan hal yang sedang menjadi

trend saat itu. Pendekatan dapat menjadi lebih efektif jika tenaga penjualan membawa serta mendemonstrasikan produk tersebut, hal itu dapat memudahkan melakukan pendekatan.

#### b) Menutup Keberatan dan Menutup Penjualan

Setelah menjelaskan produk dan manfaatnya, tenaga penjualan harus mencoba untuk menutup penjualan dengan diakhiri oleh pemesanan dari pelanggan. Bagian dari presentasi, tenaga penjualan secara berkala dapat memberanikan diri mendekati keinginan calon pelanggan untuk membeli. Dengan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai keinginan konsumen tentang produk yang dibawa atau memberikan pilihan bagi konsumen. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dimaksudkan untuk merangsang keinginan konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Seorang tenaga penjualan hendaknya mendorong pembeli untuk menyatakan keberatan mereka sehingga tenaga penjualan memiliki kesempatan untuk menjawab keberatan dan mengeluarkan keunggulan produk tambahan.. atau menekankan kembali ke tempat tujuan sebelumnya. Keberatan yang paling sulit untuk dijawab adalah keberatan yang tidak terucapkan. Seorang tenaga tenaga penjualan harus bisa mengungkapkan keberatan yang ada sebelum melakukan penjualan. Situasi lain yang sulit terjadi ketika calon pelanggan justru mencari-cari keberatan atau kelemahan dari produk yang ditawarkan. Maka tenaga penjual harus menutup penjualan saat itu juga, atau



5) Tahapan akhir kegiatan penjualan

Penjualan yang efektif tidak berakhir dengan terjadinya pemesanan dari konsumen. Langkah terakhir dari keseluruhan proses penjualan adalah rangkaian dari pelayanan setelah terjadinya penjualan yaitu tenaga penjual dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan serta menjadikannya sebagai fondasi mendasar bagi bisnis di masa depan.

Secara umumnya semua kegiatan yang dijalankan oleh tenaga penjual tersebut untuk mengurangi disonansi pelanggan setelah membuat keputusan atau ketidaksesuaian kognitif. Teori tentang disonansi kognitif memaparkan bahwa setelah seseorang sudah membuat keputusan membeli, kecemasan (disonansi) biasanya akan terjadi. Hal ini karena pembeli mengetahui alternatif yang dipilih memiliki beberapa fitur yang tidak menyenangkan, serta keuntungan. Akibatnya, pembeli mencari jaminan bahwa pilihan yang dibuat sudah tepat. Sebaliknya, pembeli ingin menghindari apapun yang menunjukkan bahwa salah satu pilihan dibuang benar-benar akan menjadi lebih baik.

Pada tahap akhir dari proses penjualan tugas tenaga penjualan adalah meminimalkan disonansi pelanggan. Tenaga penjualan harus meyakinkan pelanggan bahwa keputusan yang telah dibuat adalah keputusan yang tepat. Dengan cara menyimpulkan keuntungan produk, mengulangi mengapa keputusan ini lebih baik dibandingkan dengan alternatif lain dan menunjukkan kinerja tingkat produk tersebut dengan begitu akan lebih memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Seperti halnya bentuk atau jenis promosi lain, *personal selling* pun memiliki beberapa fungsi tersendiri. Fungsi-fungsi tersebut disesuaikan dengan ciri-ciri target perusahaan. Fungsi *personal selling* yang dimaksud adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2009:181-182) :

a. Memberikan pengetahuan yang luas kepada konsumen.

Informasi atau pengetahuan diberikan secara mendalam kepada target sasaran sehingga dapat mendorong ke proses selanjutnya.

b. Menjadi sumber informasi bagi perusahaan.

Berfungsi untuk mengetahui situasi di lapangan seperti iklim persaingan dan kondisi pembelian.

c. Melayani.

*Personal selling* dapat memberikan kesan yang positif dari pelayanan yang diberikan oleh wiraniaga. Untuk itu wiraniaga sudah berkewajiban untuk memberikan pelayanan yang baik kepada setiap target audiens.

d. Menjual.

Wiraniaga dapat melakukan bujukan kepada target untuk melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

e. Mengoordinasi upaya penjualan.

*Personal selling* dapat menjadi metode promosi yang hebat. Freddy Rangkuti (2009:179) mengatakan bahwa, ada dua alasan mengapa *personal selling* merupakan metode promosi yang hebat.

1. komunikasi personal yang terjalin dengan *sales person* atau wiraniaga

dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau

proses pengambilan keputusan. Hal ini membuat konsumen dapat

menjadi lebih termotivasi untuk memahami informasi yang disajikan *sales person* tentang suatu produk.

2. komunikasi interaktif/saling silang memungkinkan sales person untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

Meskipun penjualan personal banyak digunakan oleh berbagai perusahaan dan memiliki kelebihan atau keuntungan, namun juga memiliki kelemahan. Kelemahan yang dimiliki oleh penjualan personal antara lain terletak pada biaya, pesan yang disampaikan, waktu pelaksanaan dan tenaga (Simamora, 2000:758).

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh wiraniaga bermacam-macam jenis dan kegiatannya (Rangkuti, 2009:183) :

- a. Wiraniaga ke pembeli : *personal selling* dilakukan secara langsung (tatap muka) atau melalui telepon.
- b. Wiraniaga ke kelompok pembeli : presentasi penjualan dilakukan kepada kelompok pembeli.
- c. Tim penjualan kepada kelompok pembeli : wiraniaga melakukan kegiatan penjualan personal dalam bentuk tim. Presentasi dilakukan kepada kelompok pembeli.
- d. Penjualan dengan melakukan konferensi : mengikutsertakan ahli atau sosok yang mengetahui seluk beluk perusahaan untuk membicarakan permasalahan secara timbal balik.

- e. Penjualan dengan melakukan seminar : menyelenggarakan seminar oleh tim perusahaan kepada karyawan perusahaan konsumen / pembeli mengenai perkembangan dan kemajuan subjek yang dipasarkan.

Dalam pelaksanaannya, *personal selling* tidak selamanya berjalan sesuai dengan harapan meskipun telah terencana dengan baik. Seringkali penjualan personal yang dilakukan oleh wiraniaga menemui beberapa kendala. Kendala yang ditemui dalam pelaksanaan *personal selling* menurut Rd. Soemanagara (2006:44) diantaranya adalah :

- a. Tidak konsistennya pesan yang disampaikan (berubah-ubah)
- b. Terhambatnya kegiatan *sales* atau wiraniaga karena adanya konflik dalam manajemen.
- c. Biaya yang tinggi. Misalnya ketika melakukan *sales call* atau penjualan lewat telepon yang terkadang tidak membuahkan hasil, sehingga tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
- d. Jangkauan raihan target sasaran yang rendah disebabkan oleh jumlah target sasaran yang besar sedangkan jaraknya berjauhan sehingga menyebabkan informasi yang sampai lebih sedikit.
- e. Sales atau wiraniaga dianggap mengganggu akan tetapi memaksa untuk tetap melakukan penjualan sehingga berakibat pada pelanggaran etika bisnis.

Dari pemaparan diatas maka dapat ditarik garis besar bahwa penjualan personal atau *personal selling* merupakan sebuah penghubung yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya. Sedangkan wiraniaga merupakan sosok penghubung sekaligus pembawa informasi

mengenai perusahaan kepada pelanggan atau pembeli. Seorang *sales* atau wiraniaga dikatakan telah berperan apabila ia telah melaksanakan tugas dan fungsinya secara benar dan konsumen lebih mengenal produk yang dipromosikan, dapat meningkatkan volume penjualan, adanya pelanggan baru dan makin banyak konsumen yang menjadi pelanggan atau loyal (Rangkuti, 2009:183).

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklasifikasikan mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan masalah yang akan diteliti. Penelitian deskriptif kualitatif ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi (Rakhmat, 2001:24).

Pelaksanaan dari jenis deskriptif tidak hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisa dan interpretasi tentang arti data itu. Penelitian deskriptif juga dapat diuraikan tentang prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subjek atau objek penelitian suatu lembaga, masyarakat, dan lain-lain. Penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut :

a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melibatkan social

- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2001:25).

Sedangkan metode yang akan digunakan peneliti ialah metode studi kasus. Penelitian ini adalah penelitian yang memusatkan perhatian pada studi kasus secara intensif dan mendetail yang bertujuan mempelajari secara intensif latar belakang, status terakhir, dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu satuan sosial seperti individu, kelompok, lembaga atau komunitas pada keadaan sekarang (Anwar, 1998:8).

Menurut Robert K. Yin studi kasus merupakan suatu studi yang menyelidiki fenomena didalam konteks kehidupan nyata, dimana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan dimana multi sumber dimanfaatkan (Yin, 2003:18).

Lebih lanjut K. Yin mengatakan bahwa studi kasus adalah suatu inkuri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata. Bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan dimana sumber bukti dimanfaatkan. Secara pokok studi kasus lebih cocok bila pertanyaan pokok suatu penelitian berkenaan dengan "How" atau "Why", bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang

fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata.

Khusus dalam penelitian ini, dilakukan penelitian secara khusus mengenai aktifitas *personal selling* oleh lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation (GO) cabang Klaten. Studi kasus pada penelitian ini bersifat deskriptif-eksplanatoris. Eksplanatoris didasarkan bahwa pertanyaan penelitian berkenaan dengan “bagaimana” dan “mengapa”.

Dimaksud dengan “bagaimana” dan “mengapa” dalam penelitian ini adalah bagaimana Ganesha Operation (GO) melakukan kegiatan *personal selling* dalam menghadapi persaingan industri bimbingan belajar di kota Klaten, dan bagaimana strategi tersebut diterapkan.

## **2. Obyek Penelitian**

Obyek pada penelitian adalah tim marketing pada Ganesha Operation (GO) Klaten. Alasan memilih obyek penelitian tersebut dikarenakan bahwa tim marketing ini pasti berkaitan dengan menentukan dan mengaplikasikan program *personal selling* yang digunakan sebagai strategi dalam menghadapi persaingan industri bimbingan belajar. Dalam implementasinya, peneliti mengembangkan obyek penelitiannya disesuaikan dengan informasi yang masih dibutuhkan.

## **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di lembaga bimbingan belajar Ganesha

#### 4. Teknik-Pengumpulan Data

Kekuatan utama dari pengumpulan data penelitian studi kasus terletak pada peluangnya untuk menggunakan multi sumber bukti. Tiga sumber bukti yang akan digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 1998:80). Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur (opened interview), yakni dengan menggunakan panduan yang memuat garis besar, dan dikembangkan dengan bebas selama wawancara berlangsung akan tetapi sebatas lingkup lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation (GO) secara mendalam (Mulyana).

Terkait dengan penulisan penelitian ini, wawancara dilakukan dengan informan dari internal dan eksternal yang terkait dengan Ganesha Operation (GO), yaitu : Tim marketing Ganesha Operation (GO) Klaten, Customer Service (CS) dan siswa didik Ganesha Operation (GO). Dalam pemilihan informan harus memiliki beberapa kriteria, yaitu :

- 1) Tim marketing Ganesha Operation
  - Mengetahui pemasaran tentang Ganesha Operation (GO).
  - Mengetahui kelebihan atau program unggulan yang dimiliki Ganesha Operation (GO).
  - Sudah bekerja minimal satu tahun di Ganesha Operation (GO).



2) Customer Service (CS)

- Mengetahui data-data tentang siswa Ganesha Operation (GO).
- Mengetahui tentang semua syarat dan kebijakan program yang ada di Ganesha Operation (GO).
- Minimal sudah bekerja di Ganesha Operation (GO) selama 1 tahun.

3) Siswa

- Minimal sudah belajar di Ganesha Operation selama satu semester.
- Kelas tiga SMA/SMK.

Dari kriteria yang telah disebutkan diatas, peneliti memperoleh informan yang memenuhi kriteria tersebut, yaitu :

1) Nanda

Nanda bekerja sebagai Customer Service (CS) di Ganesha Operation Cabang Klaten, dia bekerja di Ganesha Operation sekitar satu tahun lebih.

2) Bp. Danar S.

Beliau adalah kepala tim marketing dari Ganesha Operation (GO) dan sudah hampir dua tahun bekerja di Ganesha Operation (GO).

3) David Setiadi

David setiadi adalah salah satu siswa didik Ganesha Operation. Dia sekolah di SMK Leonardo Klaten, dan sudah ikut bimbingan belajar di Ganesha Operation selama dua tahun, yaitu pada kelas

## b. Studi Pustaka dan Dokumentasi

Studi pustaka dan dokumentasi yaitu mencari data dan informasi riset dari sumber tertulis seperti melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi, dokumentasi administratif dan internal perusahaan (kebijakan Ganesha Operation, program-programnya, proposal, kliping/artikel di media massa ataupun internet, agenda dan hasil penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini).

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif. Data-data diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara yang dilakukan, catatan lapangan, dokumentasi dan sebagainya. Menurut Miles dan Huberman (1992:15), teknik analisis data kualitatif yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga komponen, yaitu:

### a. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan pengabstrakan, dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis data yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

## b. Peyajian Data

Merupakan alur penting yang kedua dari kegiatan analisis. "Penyajian" dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan tindakan. Peyajian data merupakan usaha menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi dan disajikan ke dalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

## c. Penarikan Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti. Pada tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis, dengan cara membandingkan, menghubungkan, dan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah. Mampu menjawab permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai.

## 6. Validitas Data

Untuk memperoleh keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan meliputi pengukuran validitas atau *member check* yaitu pemeriksaan keabsahan data. Caranya yaitu data yang sudah dikumpulkan, dianalisis, dan dibuat laporan. Jika kurang sesuai diadakan perbaikan atau responden dapat memberikan penjelasan dan informan yang telah diperoleh serta memanfaatkan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2000:175). Dan triangulasi yang dipakai pada penelitian ini adalah

triangulasi sumber, yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

## **7. Sistematika Penulisan**

Skripsi ini akan ditulis dalam 4 bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini akan menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini berisi tentang profil lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation (GO) secara keseluruhan seperti sejarah, visi dan misi, lokasi, program studi, struktur organisasi dan sumber daya manusia yang ada di Ganesha Operation (GO).

### **BAB III ANALISIS DATA**

Bab ini menuliskan penyajian data yang merupakan hasil penelitian dari wawancara terhadap informan serta menjelaskan analisis data yang bahannya diperoleh dari hasil wawancara tersebut kemudian diolah berdasarkan acuan kerangka teori.

### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian