

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Proses Penentuan *Personal Selling* Sebagai Alat Promosi Ganesha

Operation

Bab ini menyajikan data serta kemudian melakukan pembahasan data yang berhubungan dengan kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Ganesha Operation dalam menarik minat calon siswa didik baru dan untuk bersaing dengan lembaga bimbingan belajar lain yang ada dikota Klaten. Data-data yang diperoleh dari hasil studi pustaka, serta interview dengan Danar S. selaku Kepala Unit dan merangkap sebagai Marketing Ganesha Operation di Jl. Merbabu, Klaten yang kemudian dianalisis berdasarkan konsep-konsep teoritis yang telah disajikan dalam bab I.

Dari hasil wawancara dengan Bp. Danar S. selaku kepala tim marketing Ganesha Operation (GO) Klaten pada 29 Mei 2013, sebelum menentukan *personal selling* sebagai alat promosi, tim marketing Ganesha Operation (GO) menerapkan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Mengadakan rapat mingguan

Rapat mingguan ini diadakan seminggu sekali yaitu setiap hari sabtu, tetapi tidak menutup kemungkinan akan diadakan juga di hari yang dirasa perlu ada pembahasan tentang kegiatan promosi oleh Ganesha Operation (GO). Dalam rapat mingguan itu akan dihadiri oleh kepala cabang, tim marketing Ganesha Operation (GO) Klaten.

kantor yang ada di Ganesha Operation (GO) Klaten, customer service (CS) dan juga pengajar tetap di Ganesha Operation (GO).

Dalam rapat mingguan ini akan membahas seputar kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh Ganesha Operation (GO), seperti penentuan target siswa didik, pembagian tugas dalam kegiatan promosi, pemilihan media yang akan digunakan dalam promosi, merencanakan pesan yang akan disampaikan kepada calon siswa didik pada saat promosi, menentukan kegiatan promosi serta alat yang akan digunakan dalam kegiatan promosi.

Dari ide-ide yang diperoleh dari rapat mingguan ini kemudian akan dipilah dan dipilih ide-ide yang tepat dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh Ganesha Operation (GO), untuk selanjutnya hasil dari rapat itu akan diimplementasikan ke dalam kegiatan promosi sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan oleh Ganesha Operation (GO).

b. Menentukan *Target Audience*

Ganesha Operation (GO) merupakan lembaga bimbingan belajar. Produk yang ditawarkan berbentuk jasa pelayanan pendidikan, serta memberikan sebuah revolusi cara belajar untuk para siswa ditingkat SMP dan SMA. Selain itu Ganesha Operation (GO) juga menjembatani dunia SMA terhadap dunia PTN mengenai informasi jurusan PTN (prospek dan tingkat persaingannya), pemberian materi pelajaran yang sesuai dengan ruang lingkup bahan uji seleksi penerimaan mahasiswa baru dan

masuk PTN sehingga membantu para siswa lulusan SMA memenuhi keinginan mereka memasuki PTN.

Tidak semua sekolah akan menjadi target dari Ganesha Operation (GO), target sekolah mereka sangatlah spesifik yaitu sekolah SMA dan SMP khususnya siswa-siswi kelas tiga. Dengan maksud Ganesha Operation (GO) akan membantu siswa kelas tiga SMA agar bisa diterima di perguruan tinggi negeri (PTN), sedangkan untuk siswa kelas tiga SMP Ganesha Operation (GO) akan membantu belajar agar bisa diterima ke dalam SMA favorit atau unggulan yang ada di kota Klaten.

c. Melakukan analisis situasi

Analisis situasi adalah analisis terhadap *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) yang ada didalam Ganesha Operation (GO). Analisis situasi dilakukan untuk mengetahui langkah yang tepat dalam memilih promosi yang akan dilakukan oleh Ganesha Operation (GO)

1) *Strenght* (kekuatan)

Sebagaimana fungsinya .Ganesha Operation (GO) akan menjembatani adanya mata rantai yang terputus dari link informasi SMA dengan dunia Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Selain itu para siswa di Ganesha Operation (GO) juga mendapat banyak fasilitas seperti Konsultasi Pemilihan SMA Favorit, Try Out , Evaluasi Hasil Try Out, Opscan 4 U Scanner (OMR) dan DMR , GO Smart (GO Executive), Laporan Kemajuan Siswa, Ruang Belajar Ber-AC, Ruang

Ulum Vaganza, UN Fiesta, Evaluasi VAK, Konsultasi Belajar (PR, Ulangan Harian), Konsultasi Pemilihan Jurusan di PTN, Buku Petunjuk Pemilihan Jurusan, Passing Grade SMA/PTN.

Selain mempunyai banyak fasilitas untuk siswa didiknya, Ganesha Operation (GO) Klaten juga menjaga kualitas. Hal tersebut dapat dilihat dengan sangat selektifnya Ganesha Operation (GO) dalam perekrutan karyawan, misalnya untuk pengajar Ganesha Operation (GO) Klaten mempunyai kriteria dan syarat khusus. Perekrutan pengajar Ganesha Operation (GO) benar-benar melalui test dan alur yang sudah ditetapkan oleh pihak Ganesha Operation (GO) pusat agar kualitas pelayanan dan pengajaran bisa terjamin. Sehingga hal ini dapat memberikan jaminan kepada calon siswa didik mengenai mutu dan kualitas pelayanan dan pengajaran yang tidak perlu diragukan lagi. (Hasil wawancara dengan Danar S. selaku kepala tim marketing Ganesha Operation (GO) Klaten, 29 Mei 2013).

2) *Weakness* (Kelemahan)

Jangkauan promosi yang dilakukan Ganesha Operation (GO) belum bisa luas, dikarenakan target sasarannya yang terbatas. Kelemahan dari promosi menggunakan *personal selling* adalah jangkauannya, dan terkadang satu pesan hanya diperuntukkan bagi satu klien.

Selain itu dengan adanya konsep manajemen ramping yang

kinerja dari seorang karyawan. Karena disini diharuskan membagi fokus pekerjaan aslinya dengan pekerjaan yang lain.

Kelemahan lain Ganesha Operation (GO) adalah lembaga bimbingan belajar baru yang ada dikota klaten, sehingga brand image belum tertanam di masyarakat umum di Klaten. (Hasil wawancara dengan Danar S. selaku kepala tim marketing Ganesha Operation (GO) Klaten, 29 Mei 2013).

3) *Opportunity* (Peluang)

Adanya penetapan dari pemerintah tentang nilai terendah atau batas minimum dalam kelulusan ujian nasional bagi siswa SMA dan SMP, menjadi peluang dari lembaga bimbingan belajar termasuk Ganesha Operation (GO). Hal ini tentunya akan menimbulkan rasa kekhawatiran tersendiri bagi siswa maupun orang tua siswa sebelum menghadapi ujian nasional. Tetapi disisi lain, hal ini lah yang menjadi peluang kenapa perlu adanya lembaga bimbingan belajar untuk membantu siswa belajar di luar jam sekolah.

4) *Treath*.(Ancaman)

Adanya kompetitor lain yang menjadi pesaing Ganesha Operation (GO) menjadi salah satu ancaman. Selain itu dari beberapa kompetitor nya ada yang menggunakan sistem waralaba (Franchise)

dalam pengembangan bisnis. Hal ini dapat menimbulkan ancaman bagi Ganesha Operation (GO) karena dengan menggunakan sistem waralaba, kompetitor tersebut dapat memperluas jangkauan bisnisnya ke berbagai daerah.

Setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman maka selanjutnya Ganesha Operation (GO) dapat menentukan bentuk promosi yang akan digunakan untuk menjaring calon siswa didik.

d. Menentukan saluran komunikasi

Ganesha Operation (GO) merupakan lembaga bimbingan belajar, yang belum lama ini membuka cabang di Klaten. Untuk mengembangkan dan meningkatkannya, maka diperlukan saluran komunikasi yang bisa menjelaskan informasi dan keunggulan tentang Ganesha Operation (GO) ini harus disampaikan dengan sangat jelas kepada calon klien (siswa). Karena itu dalam penyampaian informasi tersebut memerlukan bentuk komunikasi pemasaran yang interaktif dan langsung dengan cara menemui calon siswa didik di sekolah-sekolah. Saluran yang dipilih Ganesha Operation (GO) adalah komunikasi personal, yaitu dengan langsung mendatangi siswa dan mempresentasikan tentang Ganesha Operation (GO).

Setiap karyawan Ganesha Operation (GO) berkewajiban menyampaikan informasi mengenai perusahaan, namun untuk penyampaian informasi Ganesha Operation (GO) secara mendalam menjadi tanggung jawab bagian Marketing. Tim marketing inilah yang akan melakukan presentasi disekolah-sekolah yang nantinya akan dibantu karyawan lain di Ganesha Operation (GO). (Hasil wawancara dengan

e. ***Personal Selling*** sebagai alat promosi Ganesha Operation (GO)

Pemilihan kegiatan komunikasi pemasaran yang tepat dapat memberikan kontribusi dan keberhasilan bagi perusahaan dan menghindari dari kegiatan promosi yang sia-sia. Disini tim marketing Ganesha Operation (GO) memilih *personal selling* sebagai alat promosinya, dikarenakan menurut tim marketing Ganesha Operation (GO) bahwa *personal selling* atau menjual secara langsung pesan yang akan disampaikan bisa lebih tepat sasaran selain itu juga bisa lebih mudah membujuk para target untuk bergabung dengan Ganesha Operation (GO) dari pada melalui media lain seperti koran maupun radio.

Dan tentunya hal itu juga sudah ditekankan dalam wawancara dengan Bp. Danar S, bahwa dari hasil rapat mingguan yang diadakan Ganesha Operation (GO) dan hasil analisis tentang kekuatan dan kelemahan yang ada di Ganesha Operation (GO), tim marketing dari pihak Ganesha Operation (GO) sepakat untuk menggunakan promosi dengan *personal selling*.

“ Kami adalah lembaga bimbingan belajar baru di kota Klaten. Untuk mencari dan meningkatkan siswa didik kami harus terjun langsung ke lapangan agar bisa menginformasikan secara langsung kepada siswa. Banyak informasi yang harus kami sampaikan ke calon siswa didik, jadi saya rasa tidak cukup jika informasi itu kami sampaikan lewat media koran atau radio. Maka dari tim marketing kami memutuskan untuk memilih *personal selling* sebagai bentuk promosi kami.” (wawancara dengan Bp. Danar S. selaku kepala tim marketing dari Ganesha Operation, 29 Mei 2013)

Penjualan *personal selling* mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Perbedaan karakteristik itu menyebabkan penjualan *personal selling* mempunyai keunggulan

keunggulan tertentu dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Penjualan *personal selling* melibatkan komunikasi langsung dengan calon siswa didik (*face to face*). Komunikasi langsung ini sangat efektif dalam memberikan pemahaman terhadap jasa dan keunggulan dari Ganesha Operation (GO). Melihat Ganesha Operation (GO) adalah lembaga bimbingan belajar yang belum lama berdiri di kota Klaten, maka diperlukan strategi promosi yang dapat menjelaskan secara detail mengenai lembaga bimbingan belajar ini. Proses komunikasi *face to face* ini akan memudahkan calon siswa didik menerima informasi tentang apa yang disampaikan oleh tim marketing Ganesha Operation (GO) sehingga pesan dapat tersampaikan dengan jelas.

2. Perencanaan *Personal Selling*

a. Mempersiapkan dan menentukan alat (*tool*) dalam *personal selling*

Dari hasil wawancara dengan Bp. Danar S. pada 30 Juli 2013, dalam perencanaan *personal selling* tahap pertama yang dilakukan oleh tim marketing Ganesha Operation (GO) adalah mempersiapkan dan menentukan peralatan (*tool*) dalam pelaksanaan kegiatan *personal selling*.

Adapun alat (*tool*) dari kegiatan *personal selling* yang dilakukan Ganesha Operation (GO) adalah :

1) Seminar dan *Try Out*

Seminar ini akan diadakan di sekolah-sekolah yang telah ditetapkan oleh tim marketing Ganesha Operation (GO) dalam rapat mingguan. Untuk waktu pelaksanaannya, seminar ini biasa diadakan pada

kemungkinan diadakan pada saat setelah ujian semester sekolah, tergantung dari pihak sekolahan yang akan memberikan ijin untuk kegiatan ini.

Dalam kegiatan seminar ini tim marketing Ganesha Operation (GO) biasanya diwakili dua sampai tiga orang dalam tiap sekolahan. Di setiap sekolahan tidak semua kelas diadakan seminar, tergantung dari ijin yang diberikan sekolahan entah itu untuk kelas 1, 2 atau 3. Tapi yang menjadi prioritas dari tim marketing Ganesha Operation (GO) adalah siswa kelas 3. Dalam pelaksanaannya tim marketing Ganesha Operation (GO) mempresentasikan tentang apa itu Ganesha Operation (GO), menjelaskan keunggulan-keunggulan program Ganesha Operation (GO), serta memberikan penawaran biaya yang menarik kepada siswa, sebagai contoh mungkin siswa yang ikut seminar dan ingin bergabung dengan Ganesha Operation (GO) akan dibebaskan biaya pendaftaran, dan lain sebagainya.

Setelah tim marketing memberikan presentasi kepada siswa, tim marketing Ganesha Operation (GO) juga akan memberikan surat pemberitahuan yang ditujukan kepada setiap orang tua siswa-siswi yang mana surat itu akan dititipkan kepada setiap siswa yang ikut seminar.

Berikut adalah contoh surat pemberitahuan kepada orang tua siswa-siswi untuk siswa tingkat menengah pertama (SMP) yang diberikan pada waktu kenaikan kelas :



Pusat Pelatihan Belajar (P) - (M) - (S) - (M) - (S) - (M) - (S)

Ganesha Operation

The King of The Fastest Solution

Kantor Pusat: Jl. Seneca No. 13 Bandung Telp. (022) 874134 Faks. (022) 874133

AKSES YDI
Banyak dan beragam cara untuk akses
Berbagai Materi yang tersedia (SMP)
di internet.

Dampak Positif

Kami mengorganisir material yang berkualitas untuk dapat diakses oleh para siswa yang telah siap. Kami menggunakan prosedur dan cara yang di gunakan untuk GANESHA OPERATION (GOS) dengan tujuan agar materi yang disajikan dapat diakses oleh siswa yang telah siap. Kami menggunakan prosedur dan cara yang di gunakan untuk GANESHA OPERATION (GOS) dengan tujuan agar materi yang disajikan dapat diakses oleh siswa yang telah siap.

- Program Pengajaran yang terorganisir dan terstruktur
- Program "Membaca, Menulis, Berpikir, dan Berprestasi" yang terorganisir dan terstruktur
- Program "Membaca, Menulis, Berpikir, dan Berprestasi" yang terorganisir dan terstruktur

Manfaat Program ini antara lain

- 1) Program "Membaca, Menulis, Berpikir, dan Berprestasi" yang terorganisir dan terstruktur
- 2) Program "Membaca, Menulis, Berpikir, dan Berprestasi" yang terorganisir dan terstruktur
- 3) Program "Membaca, Menulis, Berpikir, dan Berprestasi" yang terorganisir dan terstruktur
- 4) Program "Membaca, Menulis, Berpikir, dan Berprestasi" yang terorganisir dan terstruktur
- 5) Program "Membaca, Menulis, Berpikir, dan Berprestasi" yang terorganisir dan terstruktur
- 6) Program "Membaca, Menulis, Berpikir, dan Berprestasi" yang terorganisir dan terstruktur
- 7) Program "Membaca, Menulis, Berpikir, dan Berprestasi" yang terorganisir dan terstruktur
- 8) Program "Membaca, Menulis, Berpikir, dan Berprestasi" yang terorganisir dan terstruktur
- 9) Program "Membaca, Menulis, Berpikir, dan Berprestasi" yang terorganisir dan terstruktur

Untuk informasi lebih lanjut, silakan hubungi kami melalui nomor telepon yang tertera di bawah ini atau kunjungi website kami di www.ganeshaoperation.com

- Ganesha Operation (GOS) yang terorganisir dan terstruktur
- Ganesha Operation (GOS) yang terorganisir dan terstruktur
- Ganesha Operation (GOS) yang terorganisir dan terstruktur
- Ganesha Operation (GOS) yang terorganisir dan terstruktur
- Ganesha Operation (GOS) yang terorganisir dan terstruktur
- Ganesha Operation (GOS) yang terorganisir dan terstruktur

Untuk mendapatkan materi yang berkualitas, silakan kunjungi website kami di www.ganeshaoperation.com atau hubungi kami melalui nomor telepon yang tertera di bawah ini atau kunjungi website kami di www.ganeshaoperation.com

Untuk informasi lebih lanjut, silakan hubungi kami melalui nomor telepon yang tertera di bawah ini atau kunjungi website kami di www.ganeshaoperation.com

Harmoni dan
Ganesha Operation

Dr. W. Rob Foster, M.M.
Direktur Utama

"Raih Prestasi Spektakuler dengan Herokasi Belajar banyak di Ganesha Operation"

(Sumber: Customer Service Ganesha Operation, 2012)

Selain mengadakan seminar di sekolah-sekolah, tim marketing Ganesha Operation (GO) juga mengadakan *Try Out* untuk siswa SMP dan SMA dengan menyewa sebuah gedung untuk kegiatan tersebut. Dalam pelaksanaannya nanti tim marketing Ganesha Operation (GO) akan memberikan soal-soal terlebih dahulu yang kemudian akan dibahas dengan menggunakan rumus jitu dari Ganesha Operation (GO), baru setelah itu tim marketing Ganesha Operation (GO) akan mempresentasikan semua informasi, program-program belajar, fasilitas dan keunggulan, serta masalah biaya untuk bergabung dengan Ganesha Operation (GO). Dan untuk waktunya kegiatan *try out* ini akan dilaksanakan menjelang ujian semester.

2) Program executive super intensif

Program executive super intensif adalah program belajar yang ditujukan kepada siswa kelas tiga SMA. Program ini memberikan jaminan masuk perguruan tinggi favorit pilihan siswa dan jika gagal maka biaya akan dikembalikan oleh pihak Ganesha Operation (GO). Adapun ketentuannya sesuai dengan surat perjanjian yang sudah dibuat pada saat akan bergabung dengan Ganesha Operation (GO).

b. Menemukan target potensial

Dalam menemukan target potensial Ganesha Operation (GO) menentukan pada waktu rapat mingguan, dan yang menjadi target *Personal Selling* dari Ganesha Operation (GO) adalah sekolah-sekolah SMP dan SMA di Klaten khususnya siswa siswi kelas tiga yang akan

menghadapi ujian nasional. (Wawancara dengan tim *marketing* Ganesha Operation (GO) Bp. Harun, pada tanggal 27 Juni 2013).

Sedangkan dalam pemilihan sekolah, tim marketing Ganesha Operation (GO) juga sudah menentukan sekolah yang akan menjadi targetnya. Berikut adalah daftar sekolah-sekolah yang menjadi target dari tim marketing Ganesha Operation (GO) :

Tabel 3.1
Daftar sekolah SMA sebagai sasaran program *Personal Selling*

NO	SEKOLAH	ALAMAT SEKOLAH
1.	SMAN 1 CAWAS	TUGU
2.	SMAN 1 WEDI	PASUNG
3.	SMAN 1 BAYAT	TEGALREJO
4.	SMAN 1 CEPER	KAJEN
5.	SMAN 1 JATINOM	KRAJAN. JATINOM
6.	SMAN 1 JOGONALAN	JL. KLATEN-YOGYA KM.7/23
7.	SMAN 1 KARANGANOM	Jl. RAYA 3 KARANGANOM
8.	SMAN 1 KARANGDOWO	JL. SENTONO
9.	SMAN 1 KARANGNONGKO	SOMOKATON
10.	SMAN 1 KLATEN	JL. MERBABU NO. 13
11.	SMAN 1 POLANHARJO	JL. KARANGLO
12.	SMAN 1 PRAMBANAN	JL. PRAMBANAN-KLATEN
13.	SMAN 1 WONOSARI	Jl. YOGYA-SOLO. PAKIS
14.	SMAN 2 KLATEN	JL. ANGSANA
15.	SMAN 3 KLATEN	JL. SOLO KM. 2
16.	SMA PADMAWIJAYA KLATEN	JL. TENTARA PELAJAR NO.1
17.	SMA MUH 1 KLATEN	JL. SERSAN SADIKIN NO.1
18.	SMA MUH 2 DELANGGU	JL. RAYA UTARA DELANGGU

Tabel 3.2
Daftar sekolah SMP sebagai sasaran program *Personal Selling*

NO	SEKOLAH	ALAMAT SEKOLAH
1.	SMP NEGERI 1 CAWAS	JL. TEMBUS BAREPAN-CAWAS-PEDAN-KLATEN.
2.	SMP NEGERI 2 CAWAS	DS.GOMBANG, KEC.CAWAS, KAB. KLATEN.
3.	SMP NEGERI 3 CAWAS	JAPANAN, CAWAS, KLATEN.
4.	SMP NEGERI 1 DELANGGU	JL.DELANGGU BARU, DELANGGU, KLATEN.
5.	SMP NEGERI 2 DELANGGU	JL SRIBIT, DELANGGU, KLATEN
6.	SMP NEGERI 3 DELANGGU	JL. RAYA DELANGGU UTARA
7.	SMP NEGERI 4 DELANGGU	JLN. SOLO-YOGYA, KARANGJATI, BANARAN, DELANGGU,KLT
8.	SMP NEGERI 1 KLATEN	JL.DR WAHIDIN SUDIRO HUSODO 20 KLATEN.
9.	SMP NEGERI 2 KLATEN	JL. PEMUDA SELATAN NO. 4 KLATEN
10.	SMP NEGERI 3 KLATEN	JL. ANDALAS NO. 05 KLATEN
11.	SMP NEGERI 4 KLATEN	JL. DR. WAHIDIN SUDIRO HUSODO 26 KLATEN
12.	SMP NEGERI 5 KLATEN	JOMBORAN, KLATEN TENGAH, KLATEN
13.	SMP NEGERI 6 KLATEN	JL.DR.WAHIDIN SUDIROHUSODO 18
14.	SMP NEGERI 7 KLATEN	JL. DR. RT SURADJI TIRTONEGORO KLATEN
15.	SMP NEGERI 1 NGAWEN	JL. KARANGANOM - MAYUNGAN, NGAWEN, KLATEN
16.	SMP NEGERI 1 PEDAN	JL.GELORA PEMUDA PEDAN
17.	SMP NEGERI 2 PEDAN	TROKETON, PEDAN, KLATEN
18.	SMP NEGERI 3 PEDAN	JL PEMUDA KEDUNGAN PEDAN
19.	SMP MUHAMMADIYAH 17 PRAMBANAN	TLOGO PRAMBANAN KLATEN
20.	SMP NEGERI 1 PRAMBANAN	JL. RAYA JOGJA-SOLO, TAJI, PRAMBANAN
21.	SMP PANGUDI LUHUR 1 KLATEN	JLN.DR.WAHIDIN SUDIROHUSODO NO. 28 KLATEN
22.	SMP PANGUDI LUHUR CAWAS	BAREPAN CAWAS KLATEN

c. Merancang dan menentukan pesan dalam *personal selling*

Perencanaan pesan yang akan disampaikan pada waktu kegiatan *personal selling* berkaitan dengan beberapa tahap, yaitu : apa yang ingin disampaikan, bagaimana menyampaikan pesan itu, dan siapa yang akan menyampaikan pesannya kepada target audiens.

Pesan yang akan disampaikan oleh tim marketing Ganesha Operation (GO) adalah informasi tentang Ganesha Operation (GO) mengenai keberadaan Ganesha Operation (GO) itu sendiri, fasilitas dan keunggulan, program-program pembelajaran, serta masalah biaya untuk bisa bergabung dengan Ganesha Operation (GO).

Dalam penyampaian pesannya kepada target audiens atau calon siswa didik, tim marketing tidak langsung mempresentasikan tentang Ganesha Operation (GO), tapi sebelumnya tim marketing akan mengadakan test IQ untuk para siswa setelahnya baru tim marketing akan mempresentasikan semua informasi yang ada serta akan menawarkan program-program belajar dari Ganesha Operation (GO).

Sedangkan --- untuk penyampaian pesannya atau yang mempresentasikan biasanya dilakukan oleh kepala unit dan dibantu beberapa karyawan Ganesha Operation (GO). (Hasil wawancara dengan Bp. Harun, selaku tim marketing Ganesha Operation (GO), pada tanggal 27 Juni 2013)

d. Mempersiapkan dan menentukan tenaga penjual

Setelah merancang dan menentukan pesan yang akan disampaikan dalam *personal selling*, maka untuk selanjutnya yang dilakukan adalah

mempersiapkan dan menentukan tenaga penjualnya atau *Sales*. Tenaga penjual memegang peranan penting dalam strategi *personal selling* yang dijalankan Ganesha Operation (GO).

Dalam memilih tenaga penjual Ganesha Operation (GO) tidak hanya memilih seorang tenaga penjual yang cakap dalam berkomunikasi tapi juga dibutuhkan seseorang yang benar-benar mengetahui informasi tentang Ganesha Operation (GO) serta program-programnya. Untuk itu dalam rapat mingguan yang diadakan tim marketing Ganesha Operation (GO) telah menetapkan kepala unit sebagai tenaga penjualnya atau yang bertugas mempresentasikan di depan calon siswa didik dan dibantu oleh karyawan Ganesha Operation (GO). (Hasil wawancara dengan Bp. Harun. Selaku tim marketing Ganesha Operation (GO), pada tanggal 27 Juni 2013).

3. Pelaksanaan Strategi *Personal Selling* Ganesha Operation

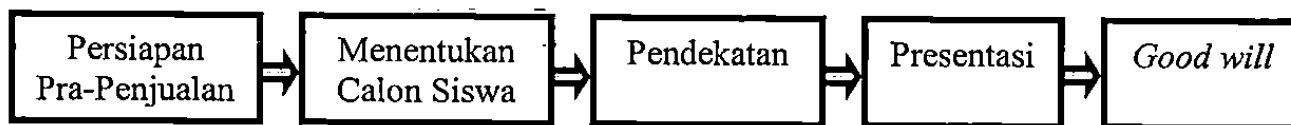
a. Kunjungan ke Sekolah

Kunjungan ke sekolah yang telah menjadi target dari kegiatan *personal selling* dilakukan oleh Kepala Unit, Customers Service (CS) dan pengajar dari Ganesha Operation (GO). Kunjungan ini dilakukan untuk mengadakan seminar kepada calon siswa didik. Tetapi sebelum diadakan seminar, terlebih dahulu ada perwakilan dari pihak Ganesha Operation (GO) yang berkunjung ke sekolah untuk meminta ijin mengadakan seminar dengan melampirkan surat tembusan dari Ganesha Operation (GO) kepada kepala sekolah. Setelah mendapatkan ijin dari kepala sekolah yang dituin kemudian tim marketing dari Ganesha Operation (GO) bersa

berkunjung untuk mengadakan seminar. (Hasil wawancara dengan Danar S. selaku kepala tim marketing Ganesha Operation (GO) Klaten, pada tanggal 29 Mei 2013)

b. Mengadakan Seminar

Proses *personal selling* atau mungkin kegiatan seminar yang dilakukan oleh Ganesha Operation (GO) memiliki beberapa tahapan. Berikut adalah tahapan-tahapan *personal selling* yang dilakukan oleh tim marketing Ganesha Operation (GO) :



Gambar 3. Skema Proses *Personal Selling* Ganesha Operation
Sumber : Tim Marketing Ganesha Operation

1) Persiapan pra-penjualan

Dalam persiapan pra-penjualan ini tim marketing Ganesha Operation (GO) mengumpulkan terlebih dahulu data-data sekolah yang akan menjadi kunjungan dari tim marketing. Perwakilan dari pihak Ganesha...Operation (GO) terlebih dahulu meminta izin kepada setiap sekolah-sekolah yang akan dilakukan kegiatan seminar. Setelah mendapatkan izin dari sekolah, tim marketing akan merancang jadwal kunjungan agar tidak waktunya tidak bentrok antara satu sekolah dengan sekolah yang lain.

“...Terlebih dahulu kami meminta izin kepada setiap sekolah yang akan menjadi target kami, setelah itu kami menyusun jadwal kunjungan ke sekolah-sekolah untuk mengadakan seminar.”
(wawancara dengan tim marketing Ganesha Operation (GO) Bp. Harun, pada tanggal 27 Juni 2013)

2) Menentukan calon siswa

Langkah selanjutnya adalah menentukan siswa yang akan diberikan seminar. Untuk penentuan calon siswa ini tim marketing Ganesha Operation (GO) memprioritaskan siswa-siswi kelas tiga baik itu untuk siswa SMA maupun SMP, tetapi tidak menutup kemungkinan juga seminar itu diberikan kepada siswa kelas 1.

“Siswa kelas tiga menjadi prioritas kami dalam kegiatan seminar ini. Tapi, juga tidak menutup kemungkinan kami mengadakan seminar untuk kelas satu dan dua, semua tergantung berapa lama waktu yang diberikan dari pihak sekolahan untuk kami.” (hasil wawancara dengan Bp. Harun, selaku tim marketing Ganesha Operation (GO) Klaten, pada tanggal 27 Juni 2013).

3) Pendekatan

Sebelum tim marketing Ganesha Operation (GO) melakukan seminar, terlebih dahulu mereka akan melakukan pendekatan kepada siswa. Pendekatan yang dilakukan oleh tim marketing Ganesha Operation (GO) adalah memberikan test IQ, hal ini diharapkan agar siswa mengetahui berapa tingkat kecerdasan IQ mereka sehingga bagi siswa yang merasa berada di tingkat kecerdasan yang kurang bisa menambah keinginan mereka untuk ikut bergabung dengan Ganesha Operation (GO).

Selain memberikan test IQ, tim marketing Ganesha Operation (GO) kadang juga memberikan soal yang nantinya akan dikerjakan oleh para siswa. Setelah selesai mengerjakan soal, tim marketing Ganesha Operation akan membahas setiap soalnya dengan menjawab menggunakan rumus jitu dari Ganesha Operation (GO). Dengan menggunakan rumus ini soal bisa dijawab dengan cepat, diharapkan hal ini dapat menarik minat

siswa untuk ikut bergabung dengan Ganesha Operation (GO). (Hasil wawancara dengan kepala tim marketing Ganesha Operation (GO) Klaten Bp. Danar S. pada tanggal 30 Juli 2013).

4) Presentasi

Presentasi merupakan bagian inti dari proses kegiatan *personal selling*, dimana saat itu tenaga penjual atau sales dari Ganesha Operation (GO) akan memberikan semua informasi tentang program-program belajar, fasilitas dan keunggulan serta masalah biaya di lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation (GO). (Hasil wawancara dengan Bp. Danar S. selaku kepala tim marketing Ganesha Operation (GO) Klaten, pada tanggal 30 Juli 2013).

Presentasi ini akan dilakukan oleh Kepala unit dari Ganesha Operation (GO) yang mana telah ditetapkan sebagai tenaga penjual dalam rapat mingguan yang diadakan tim marketing Ganesha Operation (GO). Tenaga penjual atau diharapkan berpenampilan rapi dan menarik, percaya diri dan berkomunikasi dengan baik seperti berbicara lancar dengan suara dan intonasi yang jelas. Mungkin pada saat presentasi tenaga penjual akan menghadapi berbagai keberatan dari siswa dan disini penjual diharapkan dapat memecahkan masalah yang ada, selain itu tenaga penjual juga diharapkan dapat mengetahui kapan harus terus menjelaskan penawaran dan kapan harus mengakhiri penawaran.

5) Membangun *goodwill*

Langkah terakhir dari keseluruhan proses *personal selling* adalah pelayanan yang diberikan Ganesha Operation (GO) terhadap calon siswa

didik setelah terjadi penjualan, yaitu Ganesha Operation (GO) dapat membangun goodwill (niat baik) terhadap calon siswa didik serta menjadikannya sebagai fondasi mendasar untuk membangun kepercayaan calon siswa didik kepada Ganesha Operation (GO). Goodwill (niatan baik) tersebut diaplikasikan dengan memberikan jaminan kepada calon siswa didik.

“untuk memantapkan calon siswa didik agar mau bergabung, kami memberikan jaminan untuk mereka. Salah satunya adalah jaminan lulus UAN dan masuk PTN favorit dengan beberapa syarat dari kami.” (wawancara dengan tim marketing Ganesha Operation Bp. Harun pada tanggal 27.Juni 2013).

c. Penyebaran brosur

Penyebaran brosur dilakukan oleh tim marketing setelah selesai melakukan presentasi. Diharapkan dengan memberikan brosur ini siswa dapat menyimpannya dan dapat membantu mengingat informasi dan program-program belajar apa yang telah disampaikan tim marketing Ganesha Operation (GO) dalam presentasi tersebut. (Hasil wawancara

dengan Bp. Harun, 27 Juni 2013).

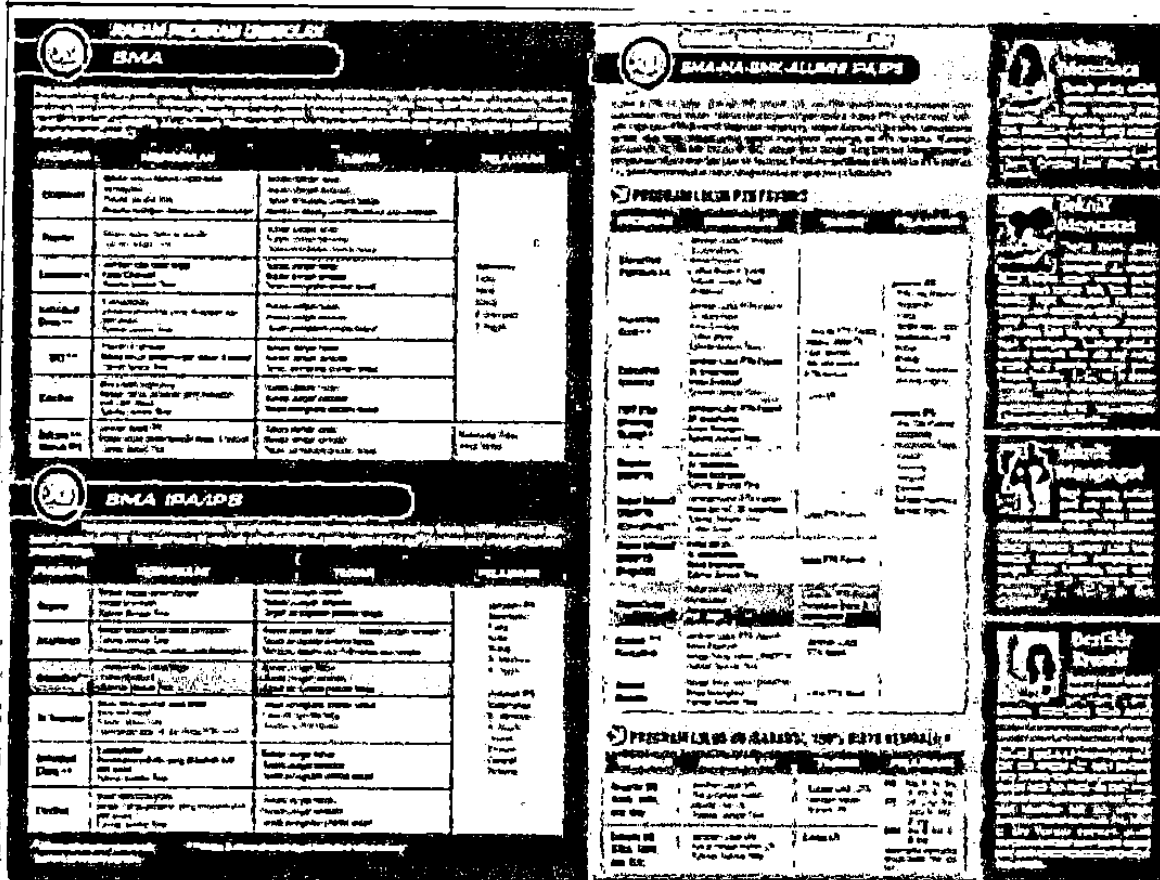
Gambar 4.

Brosur Ganesha Operation tampak depan

The image displays a collection of brochures for Ganesha Operation. The most prominent brochure on the right features a large banner with the text "GO TERBUKTI UNGGUL LEBIH DARI 20.000" and "REVOLUSI BELAJAR". Below this, it lists "PROGRAM XI SMA/SMK/MA/MI" and "PROGRAM XI SMA". At the bottom, the text "GANESHA OPERATION" is visible. The left side of the collage shows a smaller brochure with a table of services and various icons representing different educational programs.

(Sumber : Customer Service Ganesha Operation, 2013)

Gambar 5.
Brosur Ganesha Operation tampak belakang



(Sumber : Customer Service Ganesha Operation, 2013)

4. Menjaga Hubungan Baik dengan Klien

Untuk menjaga hubungan baik dengan klien atau siswa didik, Ganesha Operation (GO) secara berkala mengadakan pertemuan dengan orang tua siswa (*parent meeting*) sehingga Ganesha Operation (GO) dan orang tua bisa bekerja sama dalam mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk kesuksesan siswa kedepannya.

Selain mengadakan pertemuan dengan orang tua siswa, Ganesha Operation (GO) juga mengadakan acara doa bersama dan pemberian motivasi untuk siswa didiknya yang akan menghadapi ujian nasional.

Acara ini tidak hanya dihadiri oleh siswa tetapi juga orang tua dari siswa

tersebut. (wawancara dengan tim marketing Ganesha Operation (GO) Bp. Harun pada tanggal 27 Juni 2013).

B. Pembahasan

1. Proses Penentuan *Personal Selling* Sebagai Alat Promosi Ganesha Operation

a. Mengadakan rapat mingguan

Hal pertama yang dilakukan tim marketing Ganesha Operation (GO) dalam proses penentuan *personal selling* sebagai alat promosinya yaitu dengan menentukan strategi. Menurut teori *Steinner dan Minner* (2002:20) tentang pengertian strategi yaitu 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.

Dalam penentuan strategi Ganesha Operation (GO) telah mengadakan rapat mingguan yang dihadiri Kepala Cabang, Kepala Unit setiap kantor yang ada di Ganesha Operation (GO) Klaten, Customer Service (CS) dan juga pengajar tetap di Ganesha Operation (GO) akan membahas seputar kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh Ganesha Operation (GO). Yaitu seperti penentuan target siswa didik, pembagian tugas dalam kegiatan promosi, pemilihan media yang akan digunakan dalam promosi, merencanakan pesan yang akan disampaikan kepada calon siswa didik serta menentukan kegiatan

Dari ide-ide yang diperoleh dari rapat mingguan ini kemudian akan dipilih ide-ide yang tepat dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh Ganesha Operation (GO), untuk selanjutnya ide yang dipilih itu akan digunakan sebagai strategi yang akan diimplementasikan ke dalam kegiatan promosi agar promosinya bisa lancar dan dapat tercapai seperti tujuannya.

Menurut analisis penulis pengadaaan rapat mingguan yang dilakukan Ganesha Operation untuk menentukan strategi ini sudah tepat, hal itu juga sesuai dengan teori *Steinner dan Minner* (2002:20). Jadi penggunaan strategi dalam kegiatan promosi seperti yang telah dilakukan oleh tim marketing Ganesha Operation (GO) sangatlah penting, karena dengan ini tim marketing Ganesha Operation (GO) akan semakin mudah mencari calon siswa didik untuk ikut bergabung dengan Ganesha Operation (GO). Selain itu dengan menggunakan strategi sasaran targetnya akan tepat, sehingga tujuan dari promosi pun akan tercapai.

b. Menentukan target audience

Didalam melakukan komunikasi dengan konsumen, pemasar atau komunikan 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 meningkatkan loyalitas

Dalam penentuan target audiens, tim marketing Ganesha Operation (GO) telah menemukan siapa yang menjadi targetnya, yaitu para siswa-siswi SD, SMP dan SMA. Sedangkan untuk target utamanya adalah siswa-siswi SMP dan SMA kelas tiga.

Menurut penulis dengan menentukan target audiens seperti yang telah dilakukan tim marketing Ganesha Operation (GO) ini sudah tepat, karena hal ini sangatlah membantu untuk meminimalisir terbuangnya waktu dan biaya dari kegiatan promosi yang akan dilakukan tim marketing Ganesha Operation (GO) nantinya. Selain itu Dengan ditemukannya target audiens ini akan berpengaruh pada ketepatan penyampaian pesan dalam kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh tim marketing Ganesha Operation (GO), sehingga akan memudahkan tim marketing Ganesha Operation (GO) untuk mengajak para siswa bergabung dengan Ganesha Operation (GO), selain itu kedepannya akan tercipta loyalitas antara siswa dengan Ganesha Operation (GO).

c. Melakukan analisis situasi

Melakukan analisis situasi ditujukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Ganesha Operation (GO). Selain itu analisis situasi yang dilakukan Ganesha Operation (GO) juga berguna untuk menentukan bentuk promosi yang bisa dilakukan agar bisa tepat sasaran. Hal tersebut juga berkaitan dengan keefektifan dari program yang akan dilaksanakan. (Rangkuti, 2009:151) mengatakan bahwa program promosi yang efektif adalah

dengan tujuan promosi yang ingin diraih. Seperti promosi pada umumnya, program promosi juga memiliki tujuan tertentu yang ingin diraih dari setiap pelaksanaannya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari analisis situasi yang telah dilakukan oleh Ganesha Operation (GO) yaitu tentang *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) yang ada didalam Ganesha Operation (GO).

Strength (kekuatan) dari Ganesha Operation (GO) adalah sebagai jembatan dengan adanya mata rantai yang terputus dari link informasi SMA dengan dunia Perguruan Tinggi Negeri (PTN), selain itu para siswa di Ganesha Operation (GO) juga mendapat banyak fasilitas. Untuk *weakness* (kelemahan) dari Ganesha Operation (GO) adalah Jangkauan promosi yang dilakukan Ganesha Operation (GO) belum bisa luas, dikarenakan target sasarannya yang terbatas dan adanya adanya konsep manajemen ramping yang diterapkan dalam Ganesha Operation (GO) sehingga akan mengurangi fokus dan kinerja dari seorang karyawan. Untuk *threat* (ancaman) adalah adanya kompetitor lain yang menjadi pesaing Ganesha Operation (GO), selain itu dari beberapa kompetitornya ada yang menggunakan sistem waralaba (*Franchise*) dalam pengembangannya, sehingga hal ini akan semakin memudahkan kompetitor lain untuk berkembang.

Menurut penulis dari analisis situasi tersebut, ada aspek yang belum dimaksimalkan yaitu *opportunity* (peluang), aspek *opportunity* (peluang) dimaksudkan disini bahwa dengan adanya peraturan

pemerintah tentang nilai kelulusan ujian nasional bisa menjadi peluang bagi Ganesha Operation (GO) untuk lebih meluaskan promosinya. Seharusnya tim marketing memanfaatkan peluang itu untuk melakukan promosi tidak hanya melalui seminar saja, tetapi juga bisa promosi melalui media lain misalnya menggunakan teknologi komunikasi. Dimana teknologi komunikasi sekarang ini sudah semakin berkembang maka tim marketing Ganesha Operation (GO) bisa membuat blog khusus untuk informasi Ganesha Operation (GO) Klaten, atau mungkin menggunakan sosial media yang mana anak muda sekarang sangat aktif dan banyak menggunakan sosial media dalam kesehariannya untuk berinteraksi dengan sesama.

d. Menentukan saluran komunikasi

Dalam menentukan saluran komunikasi seorang komunikator memilih saluran komunikasi yang paling efisien untuk menyampaikan pesan. Komunikasi personal lebih bisa efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasi pesan dan umpan balik (Sulaksana 2005:79).

Dalam kegiatan promosinya yaitu dengan mengadakan seminar dan mengadakan kegiatan *try out* tim marketing Ganesha Operation (GO) menggunakan saluran komunikasi personal sebagai saluran komunikasinya. Saluran komunikasi personal merupakan saluran komunikasi antara dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka, pembicara dengan audiensnya. Dari seminar sudah jelas bahwa tim marketing Ganesha Operation (GO) akan melakukan

presentasi penjualan kepada calon siswa didik, sehingga disitu akan terjadi komunikasi personal. Sedangkan untuk kegiatan *try out* tim marketing Ganesha Operation (GO) akan memberikan soal-soal, setelahnya akan ada pembahasan dengan menggunakan rumus jitu dari Ganesha Operation (GO) dari situ tim marketing akan memulai presentasinya untuk berpromosi.

Menurut penulis penggunaan saluran komunikasi personal seperti yang sudah dilakukan oleh tim marketing Ganesha Operation (GO) dalam kegiatan promosinya sudah tepat, karena tim marketing bisa mempromosikan secara langsung dengan targetnya, sehingga hal itu semakin memudahkan tim marketing Ganesha Operation (GO) merayu atau membujuk target untuk bergabung dengan Ganesha Operation (GO). Selain itu pesan yang disampaikan oleh tim marketing Ganesha Operation (GO) bisa lebih diterima dan langsung memperoleh umpan balik (*feedback*) dari para targetnya.

e. *Personal selling* sebagai alat promosi Ganesha Operation

Personal selling yang dilakukan oleh wiraniaga bermacam-macam jenis dan kegiatannya. (Rangkuti, 2009:183) menyebutkan bahwa kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh wiraniaga salah satunya adalah penjualan dengan melakukan seminar.

Ganesha Operation (GO) termasuk lembaga bimbingan belajar baru di kota Klaten maka untuk dapat menginformasikan lebih mendalam dan agar bisa langsung mendapatkan respon dibutuhkan kegiatan promosi yang bisa langsung bertemu dengan targetnya.

Diharapkan dengan kegiatan *personal selling* ini para target sasaran bisa lebih paham dan tahu tentang Ganesha Operation (GO) agar ada respon secara langsung dari calon siswa didik ke Ganesha Operation (GO).

Dalam kegiatan promosinya Ganesha Operation (GO) mengadakan seminar, yang mana seminar ini akan diadakan di sekolah-sekolah yang telah menjadi target dari Ganesha Operation. Dalam kegiatan seminar nanti tim marketing Ganesha Operation (GO) akan menyelipkan kegiatan test IQ untuk para calon siswa didik. Selain membantu siswa mengetahui tingkat kecerdasan IQ nya, para siswa jadi bisa lebih yakin untuk memilih apakah mereka membutuhkan lembaga bimbingan belajar atau tidak.

Menurut penulis keputusan Ganesha Operation (GO) memilih *personal selling* dengan mengadakan seminar sebagai alat promosinya dirasa sudah tepat dan bagus. Karena pesan yang akan disampaikan bisa lebih mudah diterima oleh calon siswa didik, selain itu dengan mengadakan test IQ bagi siswa juga akan berpengaruh baik dalam kegiatan promosinya nanti, karena hal itu bisa menambah keyakinan siswa bahwa siswa tersebut membutuhkan bimbingan belajar, sehingga mereka akan lebih tertarik untuk ikut bergabung dengan Ganesha Operation (GO).

2. Perencanaan *Personal Selling* Ganesha Operation

a. Mempersiapkan dan menentukan alat (*tool*) dalam *personal selling*

Dalam melakukan kegiatan *personal selling* dibutuhkan alat (*tool*) agar kegiatan *personal selling* itu dapat terlaksana. Menurut Fandy Tjiptono (2008) dalam “Strategi Pemasaran” mengatakan bahwa alat-alat promosi dalam *personal selling*, yaitu : Presentasi penjualan, Pertemuan penjualan, Program insentif, Contoh atau sample, Pasar malam dan pameran dagang.

Apa yang telah disebutkan Fandy Tjiptono (2008) diatas tentang alat-alat promosi dalam *personal selling*, sudah tercakup dalam kegiatan *personal selling* yang sudah dilakukan tim marketing Ganesha Operation (GO) yaitu dengan mengadakan kegiatan seminar dan *try out*, dan juga mengadakan program executive super intensif. Dengan diadakan seminar dan *try out* disitu secara tidak langsung akan terjadi presentasi penjualan dan pertemuan penjualan, karena dalam kegiatan seminar dan *try out* itu nantinya akan ada presentasi dari tim marketing Ganesha Operation (GO) sehingga dari situ akan ada presentasi penjualan dan pertemuan penjualan. Dan setelah kegiatan seminar dan *try out* itu selesai, biasanya tim marketing Ganesha Operation (GO) juga akan memberikan sebuah brosur yang berisikan tentang informasi syarat pendaftaran, program-program belajar, dan fasilitas belajar di Ganesha Operation (GO). Sedangkan untuk program insentifnya, Ganesha Operation (GO) telah membuat program executive super intensif yang mana program belajar ini ditujukan kepada siswa kelas tiga SMA dan program ini memberikan jaminan masuk perguruan tinggi favorit pilihan siswa dan jika gagal maka

biaya akan dikembalikan oleh pihak Ganesha Operation (GO), tetapi dengan ketentuannya sesuai dengan surat perjanjian yang sudah dibuat pada saat akan bergabung dengan Ganesha Operation (GO).

Menurut penulis dengan mengadakan seminar dan *try out*, dan juga mengadakan program executive super intensif seperti yang sudah dilakukan Ganesha Operation (GO) sudah tepat, karena secara tidak langsung dengan diadakannya kegiatan seminar dan *try out* ini tim marketing Ganesha Operation (GO) telah melakukan presentasi penjualan. Dengan kata lain presentasi yang dilakukan dalam seminar dan *try out* itu adalah bahwa tim marketing Ganesha Operation (GO) telah menyampaikan pesan atau informasi kepada calon siswa didik secara langsung sehingga para target bisa menerima pesan itu secara langsung untuk direspon atau mungkin diambil tindakan, yaitu ikut bergabung dengan Ganesha Operation (GO) atau tidak. Selain itu juga akan terjadi pertemuan penjualan antara Ganesha Operation (GO) dengan calon siswa didik, sehingga pihak Ganesha Operation (GO) bisa menginformasikan dan menawarkan secara langsung kepada calon siswa didik tentang program-program belajar, fasilitas serta masalah biaya di Ganesha Operation (GO).

b. Menemukan target potensial

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

(Chandra,2002:69-70), bahwa dalam pemilihan segmen pasar, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan pola seleksi pasar sasaran. Salah satunya yaitu *Single-segmen Concentration*, Artinya perusahaan memilih satu segmen tunggal, dengan sejumlah pertimbangan.

Dan dari data yang telah diperoleh bahwa yang menjadi target potensial dari tim marketing Ganesha Operation (GO) adalah siswa-siswi kelas tiga SMP dan SMA. Merekalah yang menjadi target utama dalam kegiatan *personal selling* nantinya, baik waktu diadakan seminar di sekolah-sekolahan maupun pada saat mau mengadakan try out. Tim marketing Ganesha Operation (GO) memilih siswa-siswi kelas tiga dengan pertimbangan bahwa siswa-siswi kelas tiga SMP dan SMA ini lebih membutuhkan tambahan belajar dari pada kelas satu dan dua, dikarenakan siswa-siswi kelas tiga ini akan menjalani ujian nasional yang diadakan Negara.

Menurut penulis dengan telah menemukan siswa-siswi kelas tiga SMP dan SMA sebagai target yang potensial seperti yang dilakukan tim marketing Ganesha Operation (GO) ini akan sangat membantu, karena hal ini merupakan langkah dalam memanfaatkan keterbatasan waktu dan menghindari promosi yang tidak tepat sasaran. Dan dengan menemukan target yang potensial ini dapat memudahkan Ganesha Operation (GO) dalam menawarkan program-program belajar yang menarik sehingga tujuan dari kegiatan promosi pun dapat tercapai, yaitu diharapkan calon siswa didik dapat terbujuk dan ingin bergabung dengan lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation (GO)

c. Merancang dan menentukan pesan dalam *personal selling*

Untuk mencapai hasil yang maksimal maka perusahaan perlu melakukan perencanaan terlebih dahulu baik itu strategi, program promosi maupun pesan yang akan digunakan dalam kegiatan promosi. Seperti promosi pada umumnya, program promosi juga memiliki tujuan tertentu yang ingin diraih dari setiap pelaksanaannya. Tujuan promosi (Rangkuti, 2009:151) salah satunya adalah tentang *Brand Awarness*, yang artinya yaitu dengan memperkenalkan dan memberikan informasi serta pemahaman secara mendalam. Dengan demikian masyarakat akan aware terhadap hal yang di promosikan.

Pesan promosi dalam *personal selling* ini telah dibahas oleh tim marketing Ganesha Operation (GO) dalam rapat mingguan, secara umum pesan yang ingin disampaikan oleh tim marketing Ganesha Operation (GO) adalah memperkenalkan bahwa Ganesha Operation (GO) merupakan lembaga bimbingan belajar yang menawarkan revolusi belajar disertai dengan rumus-rumus *the king* yang dimiliki oleh Ganesha Operation (GO) untuk siswa-siswi SMP dan SMA yang akan bergabung dengan Ganesha Operation (GO). Kemudian dalam penyampaian pesannya tim marketing Ganesha Operation (GO) telah menentukan kegiatan seminar dan *try out* untuk menyampaikan pesan itu kepada calon siswa didik.

Menurut penulis penyampaian pesan yang disampaikan melalui kegiatan seminar dan *try out* ini sudah tepat, karena dengan melalui

kegiatan tersebut para calon siswa didik semata-mata tidak

menerima pesan saja, tetapi para calon siswa didik juga akan mendapatkan keuntungan lain. Misalnya dalam kegiatan seminar yang diadakan di sekolah-sekolah, sebelum dilakukan presentasi tim marketing Ganesha Operation (GO) akan memberikan test IQ terlebih dahulu kepada calon siswa didik, sehingga pada saat penyampaian pesan atau presentasi nanti para calon siswa didik sudah tahu berapa tingkat IQ nya dan dari situ mereka akan lebih memperhatikan dan menyerap semua pesan yang akan disampaikan, Sehingga tim marketing Ganesha Operation (GO) bisa menyampaikan pesan secara lebih mendalam dan para calon siswa didikpun juga bisa menerima pesan yang telah disampaikan.

d. Mempersiapkan dan menentukan 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. Menurut kotler dan keller (2002:261-262) ada enam kelompok wiraniaga berdasarkan tugasnya, salah satunya disebut sebagai penciptaan permintaan (*Demand Creator*), yaitu wiraniaga yang tugasnya adalah menciptakan strategi kreatif dalam menjual atau mempresentasikan produk kepada khalayak sehingga dapat meningkatkan permintaan.

Dalam mempersiapkan dan menentukan tenaga penjual, Ganesha Operation (GO) tidak memilih sembarangan orang untuk menjadi tenaga penjualnya. Ganesha Operation (GO) mempunyai beberapa kriteria untuk menjadi tenaga penjualnya. Selain pandai dalam berkomunikasi dengan baik dan lancar, seorang yang menjadi tenaga penjual dari Ganesha Operation (GO) itu haruslah orang yang kreatif serta mengetahui segala sesuatu tentang Ganesha Operation (GO). Maka dari itu Ganesha Operation (GO) menetapkan kepala unit dari setiap kantor unit untuk menjadi-tenaga penjual atau presentator penjualan pada waktu melakukan seminar di sekolah-sekolah. Pemilihan kepala unit sebagai tenaga penjual atau presentator penjualan dalam seminar memiliki alasan yang kuat karena pihak Ganesha Operation (GO) menginginkan adanya peningkatan permintaan atau peningkatan siswa yang bergabung dengan Ganesha Operation (GO), maka dari itu sangat dibutuhkan orang yang kreatif dalam melakukan presentasi penjualan.

Menurut penulis pemilihan kepala unit sebagai tenaga penjual atau yang melakukan presentasi penjualan dalam kegiatan seminar kurang begitu tepat, karena dalam kesehariannya seorang kepala unit mempunyai pekerjaan sendiri di kantor unitnya, maka dengan pemberian tugas lagi untuk ikut kegiatan promosi ini bisa menyebabkan tidak maksimalnya pekerjaan yang akan dilakukan oleh seorang kepala unit. Seharusnya tim marketing Ganesha Operation (GO) mencari tenaga penjual sendiri yang dikhususkan dalam kegiatan promosi, dan tenaga penjual tersebut

sebelum ikut melakukan kegiatan promosi agar nantinya juga bisa seperti yang diharapkan oleh tim marketing Ganesha Operation (GO) yaitu terjadi peningkatan permintaan atau jumlah siswa didik yang ikut bergabung dengan Ganesha Operation (GO).

3. Pelaksanaan Strategi *Personal Selling* Ganesha Operation

Dalam pelaksanaan strategi *personal selling* ada beberapa tahap yang harus dilakukan. Menurut William J Stanton pada bukunya yang berjudul *Fundamentals of Marketing* (1981:481), tahap-tahap dalam *personal selling*, yaitu Preparasion, prospecting, preapproach, presentation, postsale activities.

a. Preparasion (persiapan sebelum penjualan)

Pada masa *preparasion* atau persiapan pra-penjualan biasanya digunakan oleh tim marketing Ganesha Operation (GO) untuk meminta ijin kepada sekolah-sekolahan yang telah menjadi target untuk diadakan kegiatan seminar. Pada waktu persiapan pra-penjualan ini ada perwakilan dari tim marketing Ganesha Operation (GO) yang berkunjung ke sekolah yang telah menjadi target untuk meminta ijin kepada kepala sekolah dengan membawa surat ijin dari Ganesha Operation (GO). Setelah meminta mendapatkan ijin dari sekolah-sekolah yang menjadi target, tim marketing membuat jadwal kunjungan ke sekolah tersebut untuk melakukan kegiatan seminar.

Menurut penulis dengan diadakannya kunjungan ke sekolah untuk meminta ijin mengadakan seminar ini sudah tepat, karena dengan begitu

akan mempermudah tim marketing untuk menjalankan kegiatan *personal*

selling seperti dengan yang diharapkan. Selain itu hal ini juga akan memudahkan tim marketing dalam mengatur jadwal kegiatan seminarnya, sehingga tidak ada bentrok dengan jadwal seminar dengan sekolah lain.

b. Prospecting (penentuan target potensial)

Seperti apa yang sudah disebutkan sebelumnya, bahwa yang menjadi target potensial dari Ganesha Operation (GO) adalah siswa-siswi kelas tiga SMP dan SMA. Jadi dalam kunjungannya ke sekolah untuk meminta ijin mengadakan seminar, perwakilan dari tim marketing Ganesha Operation (GO) selalu meminta kepada pihak sekolah agar siswa-siswi kelas tiga yang menjadi audience dari kegiatan seminar tersebut.

Menurut penulis pemilihan siswa-siswi kelas tiga SMP dan SMA sebagai target potensialnya sangatlah tepat, karena merekalah yang lebih membutuhkan tambahan waktu belajar untuk menghadapi kelulusan dan ujian nasional. Sehingga dalam kegiatan seminar nanti kemungkinan siswa-siswi yang ingin bergabung dengan Ganesha Operation (GO) akan semakin banyak.

c. Preapproach (Pendekatan)

Pendekatan yang dilakukan oleh tim marketing Ganesha Operation (GO) pada saat seminar yaitu dengan cara memberikan test IQ kepada siswa. Test IQ ini akan dipimpin oleh pengajar dari Ganesha Operation (GO) yang tergabung dalam tim marketing Ganesha Operation (GO). Diharapkan dengan diadakan test IQ ini bisa menjadi langkah awal untuk melakukan pendekatan dengan calon siswa-siswi didik, dan dengan hasil

test IQ ini nanti siswa menjadi tahu tingkat kecerdasan IQ nya sehingga

membuat mereka semakin mempunyai keinginan untuk bergabung dengan Ganesha Operation (GO). Selain memberikan test IQ, kadang tim marketing Ganesha Operation (GO) juga memberikan soal seperti pada try out yang nantinya akan dikerjakan oleh para siswa dan setelah itu akan ada pembahasan dengan menggunakan rumus jitu dari Ganesha Operation (GO).

Menurut penulis pendekatan yang telah dilakukan oleh tim marketing Ganesha Operation dalam kegiatan seminar maupun try out yang dilakukan (GO) ini sudah tepat. Karena dari sini calon siswa-siswi didik akan lebih nyaman dan dekat, sehingga pada saat dilakukan presentasi penjualan siswa akan semakin yakin untuk ikut bergabung dengan Ganesha Operation (GO).

d. Presentation (presentasi)

Presentasi penjualan yang dilakukan tim marketing Ganesha Operation (GO) ini berisikan tentang memberikan informasi, keunggulan dan fasilitas serta program-program belajar yang ada di Ganesha Operation (GO). Seperti yang sudah ditetapkan dalam rapat mingguan bahwa presentasi penjualan ini akan disampaikan oleh kepala unit Ganesha Operation (GO), dengan alasan yang mana kepala unit adalah orang yang benar-benar tahu tentang Ganesha Operation (GO). Tetapi juga tidak menutup kemungkinan presentasi penjualan itu akan disampaikan oleh karyawan lain yang pandai berkomunikasi jika kepala unit berhalangan untuk ikut seminar

Dan pada akhir presentasi penjualan, biasanya tenaga penjual akan memberikan penawaran-penawaran untuk membangun niat baik (*goodwill*) kepada calon siswa didik. Pembangunan niat baik ini diaplikasikan dengan tindakan seperti memberikan jaminan lulus ujian nasional, jaminan dapat diterima di perguruan tinggi negeri bagi siswa SMA, jaminan bisa diterima di SMA favorit bagi siswa SMP, atau mungkin penggratisan biaya pendaftaran untuk siswa yang ingin bergabung dengan Ganesha Operation (GO).

-Menurut penulis presentasi penjualan yang telah dilakukan oleh tim marketing Ganesha Operation (GO) ini sudah tepat, karena dengan ini maka akan terjadi pertemuan penjualan yaitu antara tenaga penjual (pihak Ganesha Operation) dengan siswa, dan dari pertemuan penjualan itu akan terjadi komunikasi *face to face* yang mana akan memudahkan pesan untuk bisa diterima dan bisa mendapat respon secara langsung. Dan dengan pemberian penawaran-penawaran itu akan semakin menguatkan para calon siswa didik untuk ikut bergabung dengan Ganesha Operation (GO).

Mungkin yang kurang tepat dari kegiatan presentasi penjualan itu adalah tentang pemilihan orang dalam penyampain presentasi penjualan. Seharusnya tim marketing Ganesha Operation (GO) tidak memilih kepala unit untuk menyampaikan presentasi penjualan itu, karena seorang kepala unit sudah mempunyai tugas dan tanggung jawab sendiri untuk mengelola kantor unit Ganesha Operation (GO). Ditakutkan hal ini akan berdampak pada kurang maksimalnya kinerja seorang kepala unit, karena dia harus mengerjakan dua pekerjaan. Sebaiknya tim marketing Ganesha Operation

(GO) memiliki tenaga penjual sendiri untuk melakukan tugas presentasi penjualan ini.

e. Postsale activities (Tahapan akhir kegiatan penjualan)

Tahap akhir dari kegiatan penjualan atau seminar ini adalah penyebaran brosur. Penyebaran brosur dilakukan pada saat setelah selesai dilakukan presentasi penjualan. Penyebaran brosur tidak hanya dilakukan di ruang seminar, tetapi juga disebar di lingkungan sekolah pada saat jam pulang sekolah. Tidak hanya brosur, mungkin tim marketing Ganesha Operation (GO) juga akan memberikan surat pemberitahuan orang tua kepada para siswa-siswi yang telah mengikuti seminar.

Menurut penulis penyebaran brosur seperti yang sudah dilakukan tim marketing Ganesha Operation (GO) tersebut sudah tepat. Hal itu dapat berfungsi untuk menambahkan informasi kepada para siswa yang mungkin kurang mengerti pada saat seminar. Selain itu siswa yang tidak bisa ikut seminar pun juga akan mengetahui informasi tentang Ganesha Operation (GO) melalui brosur tersebut, sehingga penyebaran informasi bisa menyeluruh pada satu sekolah yang menjadi tujuan dari kegiatan promosi tersebut.

4. Menjaga Hubungan Baik dengan Klien

Hubungan pemasaran didasarkan pada anggapan bahwa pelanggan penting memerlukan perhatian terfokus yang berkesinambungan. Menurut (Kotler 1997: 167) bahwa 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.

Ganesha Operation (GO) selalu berupaya memberikan pelayanan dan kepercayaan yang baik kepada siswa didik maupun orang tua siswa didik. Hal ini diberikan agar tercipta hubungan yang baik antara Ganesha Operation (GO), siswa didik dan orang tua siswa. sebagai wujud agar terjalin hubungan baik diantara mereka. Dengan begitu diharapkan akan terjalin kerjasama dalam jangka panjang.

Selain itu Ganesha Operation secara berkala mengadakan pertemuan dengan orang tua siswa (*Parent meeting*) untuk mengambil langkah-langkah yang harus diperlukan untuk kesuksesan siswa dalam belajar dan untuk kedepannya. Selain itu Ganesha Operation (GO) juga mengadakan doa bersama dan memotivasi siswa yang akan mengikuti ujian akhir nasional.

Menurut penulis dengan menjaga hubungan yang baik dengan klien ini sangat tepat, karena kedepannya bisa selalu terjalin kerjasama antara Ganesha Operation.(GO) dengan orang tua dan siswa didiknya, baik siswa kelas tiga maupun kelas satu dan dua. Selain itu dengan menjaga hubungan yang baik dengan klien, siswa atau orang tua siswa ini bisa membantu menginformasikan tentang keberadaan Ganesha Operation (GO) dan membujuk kepada teman atau mungkin keluarganya untuk ikut bergabung dengan Ganesha Operation (GO)