

***Personal Selling* Sebagai Strategi Promosi Lembaga Bimbingan
Belajar Ganesha Operation Dalam Menghadapi Persaingan
Industri Bimbingan Belajar Di Kota Klaten
Tahun 2013**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1



Disusun Oleh :

**Nama : Muh. Hermawan Tri . P
NIM : 20040530107**

**ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA.
2013**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada :

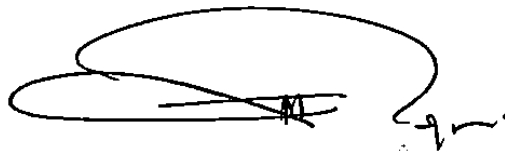
Hari : Senin

Tanggal : 28 Oktober 2013

Tempat : Ruang Editing

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua



Krisna Mulawarman, S.Sos., M.Sn.

Penguji I



Adhianty Nurjanah, S.Sos, M.Si

Penguji II



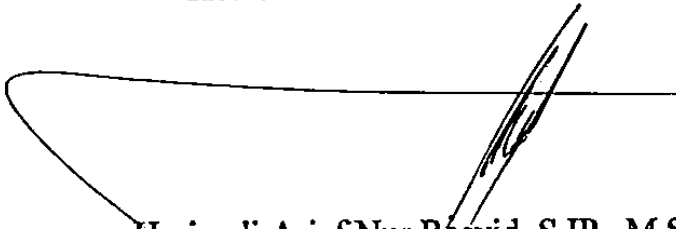
Frizki Yulianti Nurnisya, S.IP, M.Si

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)

Tanggal : 28 Oktober 2013

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



MOTTO

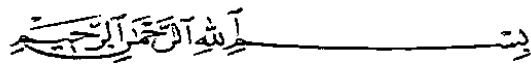
**“ Raihlah ilmu, dan untuk meraih ilmu belajarlah
untuk tenang dan sabar. ”**

(Khalifah 'Umar)

“ Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah.”

(Lessing)

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “*Personal Selling* Sebagai Strategi Promosi Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Dalam Menghadapi Persaingan Industri Bimbingan Belajar Di Kota Klaten Tahun 2013” dimaksudkan untuk mengetahui lebih jauh tentang strategi promosi *personal selling* yang dilakukan Ganesha Operation (GO) dalam meningkatkan jumlah siswa didik untuk menghadapi persaingan dengan lembaga bimbingan lain dan semoga skripsi ini berguna bagi banyak pihak.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua (Bapak Muh. Sunaryo dan Ibu Sri Harjani) atas doa dan perhatiannya, untuk mas Iwan, mas Tri, mbak Lissa, lek Tatik dan keluarga serta ponakanku Cello terima kasih untuk semuanya. Tidak lupa juga untuk Bapak Krisna Mulawarman, S.Sos., M.Sn. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, Ibu Adhianty Nurjanah, S.Sos, M.Si dan Ibu Frizki Yulianti Nurnisya, S.IP, M.Si yang telah bersedia menjadi dosen penguji dan membantu dalam merevisi skripsi saya, serta semua dosen komunikasi UMY terima kasih atas ilmunya dan bantuannya sehingga penulis bisa melanjutkan kuliah lagi. Untuk temen-temen ilmu komunikasi '04 khususnya kelas B senang bisa mencari ilmu bersama kalian, untuk yang pernah menemaniku di jogja selama 4 tahun terima kasih buat

semuanya (lewat kamu aku dapat pelajaran berharga dariNya) semoga Allah memberi kesehatan, keselamatan dan berkah selalu untukmu, dan untuk semua yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu terima kasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar proposal ini dapat lebih baik lagi. Akhir kata penulis berharap kerangka acuan skripsi ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan kepada para pembaca

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAK	ix
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kerangka Teori	7
1. Strategi Promosi.....	7
2. <i>Personal Selling</i>	15
F. Metode Penelitian	29
1. Jenis Penelitian	29
2. Obyek Penelitian.....	31
3. Lokasi Penelitian.....	31
4. Teknik Pengumpulan Data.....	32
5. Teknik Analisis Data	34
6. Validitas Data	35

7. Sistematika Penulisan	36
BAB II. PROFIL PERUSAHAAN	37
A. Sejarah Pendirian Ganesha Operation	37
B. Visi dan Misi Ganesha Operation.....	39
C. Alamat Ganesha Operation.....	39
D. Logo Ganesha Operation	39
E. Fasilitas-Fasilitas Ganesha Operation.....	40
F. Struktur Organisasi Ganesha Operation	43
G. Wewenang dan Tanggung Jawab	43
BAB III. SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	47
A. Sajian Data	47
1. Proses Penentuan <i>Personal Selling</i> Sebagai Alat Promosi Ganesha Operation	47
2. Perencanaan <i>Personal Selling</i>	54
3. Pelaksanaan Strategi <i>Personal Selling</i> Ganesha Operation	61
4. Menjaga Hubungan Baik Dengan Klien.....	67
B. Pembahasan	68
BAB IV. PENUTUP.....	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
INTERVIEW GUIDE.....	94
TRANSKIP WAWANCARA	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Lembaga Bimbingan Belajar di Klaten.....	3
Tabel 1.2 Jumlah Kantor Unit Ganesha Operation.....	5
Tabel 3.1 Daftar Sekolah SMA Sebagai Sasaran Program <i>Personal Selling</i>	58

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Advertising

Muh. Hermawan Tri P.
20040530107

Personal Selling Sebagai Strategi Promosi Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Dalam Menghadapi Persaingan Industri Bimbingan Belajar Di Kota Klaten Tahun 2013

Tahun Skripsi : 2013 + 97 halaman

Daftar Putaka : 18 buku tahun (1981-2010) + 3 situs internet

Ganesha Operation (GO) merupakan sebuah lembaga bimbingan belajar yang berpusat di kota Bandung. Seiring dengan perkembangannya Ganesha Operation (GO) telah berhasil membuka cabang diberbagai kota seluruh Indonesia termasuk pada tahun 2009 Ganesha Operation membuka cabang di kota Klaten. Untuk bisa bersaing dengan lembaga bimbingan lain yang sudah ada di kota Klaten maka tim marketing Ganesha Operation (GO) telah menentukan strategi dalam pemasaran yaitu dengan menggunakan strategi *personal selling*.

Penelitian ini mengangkat tema *personal selling* sebagai strategi promosi lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation dalam menghadapi persaingan industri bimbingan belajar di kota Klaten Tahun 2013. Peneliti memilih lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation (GO) cabang Klaten sebagai objek penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan *personal selling* yang dilakukan Ganesha Operation (GO), karena dalam perkembangannya Ganesha Operation (GO) dapat berkembang dengan cepat di kota Klaten. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan metode deskriptif kualitatif yaitu memaparkan pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan Ganesha Operation (GO). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, data berasal dari narasumber yaitu Kepala Unit dan tim marketing Ganesha Operation.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, *personal selling* yang dilakukan Ganesha Operation (GO) adalah dengan mengadakan kegiatan seminar di sekolah, selain itu juga mengadakan *try out*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa dalam pembagian tugas dalam program *personal selling* masih ada kekurangan tenaga penjual dalam tim marketing.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Persaingan, Personal Selling