



**PERANAN PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN MINAT
CALON SISWA BARU PADA SEKOLAH PGRI 1 CIBINONG**

Aris Hidayat, Niken Herawati, Nindy Agustia Arliani
Universitas Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 1 Maret 2021, disetujui: 30 April 2021)

Abstract

Globalization makes challenges in the world of education even greater, this encourages students to always get the best performance. The management of the education system must be done in a quality, effective and efficient manner. Education is a product produced from non-profit educational institutions, so that the results of the educational process are visible. The methods used by the authors in this study are direct observation and literary methods, using primary and secondary data sources, as well as qualitative descriptive analysis techniques. Based on the results and discussion obtained, the author can conclude that personal selling in increasing the interest of new students at the SMP PGRI 1 Cibinong School includes making presentations to schools, distributing brochures to various places, holding free trials by invitation, holding competitions, and with There is personal selling in the admission of new students at SMP PGRI 1 Cibinong that can run smoothly, effectively and efficiently.

Keywords: *Personal Selling, Admission of new students.*

Abstrak

Globalisasi membuat tantangan dalam dunia pendidikan menjadi semakin besar, hal ini mendorong siswa untuk selalu mendapatkan prestasi terbaik. Pengelolaan sistem pendidikan harus dilakukan secara bermutu, efektif dan efisien. Pendidikan adalah produk yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit, sehingga hasil dari proses pendidikan itu kasat mata. Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah observasi langsung dan metode kepustakaan, dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder, serta teknik analisis deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang didapat, penulis dapat menyimpulkan bahwa penjualan pribadi dalam meningkatkan minat siswa baru pada Sekolah SMP PGRI 1 Cibinong termasuk melakukan presentasi ke sekolah-sekolah, membagikan brosur ke berbagai tempat, mengadakan uji coba gratis melalui undangan, mengadakan lomba, dan dengan adanya personal selling dalam aktivitas penerimaan siswa baru SMP PGRI 1 Cibinong dapat berjalan dengan lancar, efektif dan efisien.

Kata Kunci: *Personal Selling, Penerimaan siswa baru.*

I. PENDAHULUAN

Pesatnya tantangan dalam dunia pendidikan, mendorong para siswa untuk selalu mendapatkan prestasi terbaik. Pengelolaan sistem pendidikan harus dilakukan secara bermutu, efektif dan efisien. Pendidikan adalah produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit, sehingga hasil dari proses pendidikan itu kasat mata. Berbeda dengan produk fisik, suatu jasa pelayanan pendidikan tidak bisa disimpan akan tetapi hasilnya dapat dirasakan.

Penggunaan istilah pemasaran saat ini sudah sangat berkembang di kalangan masyarakat. Jadi, dalam hal ini pemasaran pendidikan dapat diartikan sebagaimana memuaskan konsumen atau pelanggan pendidikan, jika konsumen tidak puas berarti pemasaran tersebut gagal. Dengan demikian, lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan citra positif di hati masyarakat, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendaftarkan putra-putri mereka masuk ke lembaga pendidikan tersebut.

Tantangan terbesar dalam menyusun strategi promosi yang kreatif dan membuat program promosi dalam bentuk komunikasi yang terpadu adalah menentukan strategi dan

program promosi mana yang paling efektif untuk menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap penjualan. Apalagi di zaman yang sudah berkembang ini banyak sekali sekolah-sekolah yang memberikan fasilitas yang lebih di antara sekolah-sekolah yang lain sehingga tidak sedikit calon siswa baru yang memilih sekolah yang menurut mereka lebih berkualitas.

Salah satu bauran promosi yang paling efektif lebih dikenal dengan istilah penjualan perseorangan (*personal selling*). Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda karena penjualan perseorangan menggunakan individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian komunikasi yang dilakukan secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya.

Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong sebagai yayasan lembaga pendidikan di bawah naungan Yplp Dikdasmen Pgri yang menyediakan pendidikan yang berkualitas dan dapat bersaing di era global, selain menjunjung tinggi prestasi tidak luput diselipkan sisi agamis dalam proses belajarnya, tentunya didukung dengan fasilitas yang lengkap sehingga dapat menunjang kegiatan belajar. Maka dari itu untuk mendukung keberhasilan dalam kegiatan promosi, sekolah menggunakan kegiatan

personal selling dalam memasarkan sekolahnya untuk dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan khususnya untuk calon siswa baru yang ingin melanjutkan sekolahnya ke jenjang yang lebih tinggi. Namun apakah dalam melaksanakan kegiatan promosi khususnya *personal selling* sudah sangat berperan penting bagi sekolah Smp Pgri 1 Cibinong.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dari itu penulis tertarik untuk mengambil judul Tugas Akhir **“Peranan *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa Baru pada Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong** “.

II. KAJIAN TEORI

2.1. Promosi

2.1.1. Pengertian Promosi

Biasanya dunia pendidikan memerlukan teknik dalam memperkenalkan sekolahnya. Teknik ini dikenal dengan istilah promosi, oleh karena itu kegiatan promosi harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Terdapat beberapa pendapat para ahli mengenai promosi.

Menurut Kotler dalam Rangkuti (2009: 49) menjelaskan bahwa “promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk”, sedangkan menurut Hamdani dalam Dandang (2014:154) menjelaskan bahwa “promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”.

Dari beberapa pengertian promosi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan / organisasi.

2.1.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan.

Menurut Rangkuti (2009:28) Terdapat tiga tujuan promosi, yaitu:

1. Memberikan Informasi
2. Mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan

3. Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian

2.1.3. Bauran Promosi

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mkembujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Indryo dalam Danang (2015: 162) menjelaskan bahwa “Alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih salah satu atau beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi dan *personal selling*”.

1. Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk memengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

3. Publikasi

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangkan produk yang dipasarkannya.

4. *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif.

2.2. *Personal Selling*

2.2.1. Pengertian *Personal Selling*

Ada banyak cara sekolah swasta dalam memasarkan sekolahnya, tentunya dengan keunggulan masing-masing dan fasilitas yang bersaing. *Personal Selling* di anggap sebagai cara yang efektif dalam melakukan promosi karena melalui cara tatap muka antara pihak humas dan calon siswa baru.

Menurut Rangkuti (2009:26) menjelaskan bahwa “*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”, sedangkan menurut Machfoedz (2010:22) menjelaskan bahwa “*personal*

selling mempunyai beberapa ciri khas, yang melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan orang lain dan ciri-cirinya serta dengan cepat melakukan penyesuaian”.

Dari beberapa pengertian *personal selling* di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah penjualan tatap muka yang terdiri dari dua orang atau lebih melalui proses komunikasi yang bervariasi yang sifatnya membujuk.

2.2.2. Kekuatan dan Kelemahan *Personal Selling*

Setiap kegiatan promosi dalam dunia pendidikan tentunya memiliki kekuatan dan kelemahan. Dalam hal ini kegiatan *personal selling* juga memiliki kekuatan dan kelemahan dalam memasarkan sekolahnya.

Berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan *personal selling* Machfoedz mengatakan bahwa terdapat sejumlah kekuatan dan kelemahan yang berhubungan dengan *personal selling*. Menarik untuk diperhatikan bahwa beberapa kekuatan dapat dianggap sebagai kelemahan. Terutama pada waktu pengendalian manajemen atas proses komunikasi yang tidak memerlukan perhatian sebesar yang seharusnya (Machfoedz, 2010:188).

Adapun kekuatan dan kelemahan *personal selling*, yaitu:

1. Kekuatan

Komunikasi berpasangan memungkinkan interaksi dua arah, yang meniscayakan umpan balik secara langsung. Dibandingkan dengan media massa, *personal selling* memungkinkan lawan komunikasi untuk memusatkan perhatian pada wiraniaga tanpa terusik oleh gangguan dari lingkungan.

2. Kelemahan

Salah satu kelemahan *personal selling* ialah biayanya yang besar, jangkauan dan frekuensi melalui *personal selling* memang rendah. Karena itu manajemen harus mencari sarana alternatif untuk menyampaikan pesan tertentu dan menambah waktu penjualan yang dimanfaatkan oleh wiraniaga dalam mengunjungi prospek dan konsumen. Kelemahan lain, pengawasan atas penyampaian pesan seringkali sangat rendah dan informasi yang disampaikan kepada *audience* seringkali tidak konsisten, sehingga dapat menyebabkan kerancuan dan kesalahpahaman tentang spesifikasi produk.

2.2.3. Tipe *Personal Selling*

Terdapat bermacam-macam tipe *personal selling* dalam melakukan promosi untuk memperkenalkan sekolah sehingga dapat

merekrut calon siswa baru dengan jumlah yang tersedia.

Menurut Machfoedz (2010:188) menjelaskan bahwa “*Personal selling* dapat ditetapkan berdasarkan tipe konsumen yang dilayani melalui proses komunikasi”, yaitu:

1. Jaringan Kinerja

Tipe ini memanfaatkan penawaran penjualan melalui jaringan saluran tertentu kepada penyalur atau grosir yang meneruskan penawaran penjual yang lebih dekat dengan konsumen (pengecer).

2. Industri

Ini merupakan tipe penjualan utama yang terdiri dari pemasaran antar perusahaan dan memerlukan penjualan komponen kepada industri lain dalam bentuk penawaran yang lebih besar.

3. Profesional

Tipe proses penjualan ini memerlukan ide dan penawaran diteruskan kepada pihak yang berpengaruh dan yang menentukan spesifikasi. Mereka akan memadukan penawaran dalam proyek-proyek yang mereka kerjakan. Misalnya, wiraniaga dapat melakukan pendekatan kepada arsitek untuk mempengaruhi agar memasukan sistem alarm yang dibuat oleh perusahaan yang diwakili oleh si wiraniaga kedalam rencana

gedung yang desainnya dipercayakan kepada arsitek tersebut.

4. Konsumen

Bentuk *personal selling* ini memerlukan hubungan dengan perusahaan perdagangan eceran atau dengan konsumen akhir produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.4. Fungsi *Personal Selling*

Menurut Machfoedz (2010:43) menjelaskan bahwa “*personal selling* diasumsikan sebagai suatu cara untuk mencari permintaan pembelian dari konsumen ata produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Aspek permintaan pada *personal selling* dapat diketahui dari salah satu diantara empat fungsi yang berhubungan dengan permintaan, sebagai berikut:

1. Penerima permintaan adalah wiraniaga atau personel penjualan yang melayaani permintaan konsumen. Misalnya resepsionis hotel dan pelayan loket gedung pertunjukan.
2. Pencari permintaan atau pesanan adalah personel penjualan dan wiraniaga yang bekerja di luar kantor perusahaan yang mencari pesanan melalui demonstrasi dan persuasi.
3. Penghimpun pesanan adalah personel perusahaan yang berupaya menghimpun pesanan dengan telemarketing melalui telepon.

Dengan cara ini, kedua pihak, yakni perusahaan dan konsumen, dapat berkomunikasi secara lebih efisien.

2.2.5. Tugas *Personal Selling*

Menurut Fandy dan Gregorius (2012: 377) menjelaskan bahwa “tugas *Personal Selling* mencakup sejumlah tanggung jawab yang berkaitan dengan lima tahap evolusi penjualan, berikut ini:

1. *Provider stage*, yaitu aktivitas penjualan terbatas hanya pada menerima pesanan untuk produk pemasok yang tersedia dan menyampaikannya kepada para pembeli.
2. *Persuader stage*, yaitu aktivitas penjualan menekankan usaha untuk membujuk dan meyakinkan orang agar bersedia membeli produk pemasok.
3. *Prospector stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha mencari calon pelanggan terseleksi yang diyakini memiliki kebutuhan, kesediaan, sumber daya dan wewenang untuk membeli produk pemasok.
4. *Problem-solver stage*, yaitu aktivitas penjualan yang mencakup usaha menyelaraskan kebutuhan pelanggan dengan produk pemasok yang bisa memecahkan masalah pelanggan.
5. *Procreator stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha memahami masalah atau

kebutuhan pelanggan dan solusinya melalui kolaborasi aktif antara penjual dan pembeli, kemudian menciptakan produk yang secara unik disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

2.2.6. Kegiatan *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan secara tatap muka.

Menurut Assauri (2010:280) menjelaskan bahwa “Kegiatan *personal selling* mempunyai ciri, sebagai berikut”:

1. Hubungan langsung secara *personal confrontation*.
2. Hubungan akrab secara *cultivation*.
3. Adanya tanggapan (*response*).

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk meneliti kondisi objek secara alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci dalam penelitian.

Sumber data penelitian ini antara lain, kata-kata dan tindakan dari orang tua, guru, kepala sekolah, siswa, masyarakat sekitar serta dokumen-dokumen sekolah, dengan subyek

penelitian siswa-siswa Smp Pgri 1 Cibinong.

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalui observasi, wawancara dan pengumpulan dokumentasi terkait dengan peranan *personal selling* dalam meningkatkan minat calon siswa baru pada sekolah Smp Pgri 1 Cibinong..

IV. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang diperoleh dilapangan terkait peranan *personal selling* dalam meningkatkan minat calon siswa baru pada sekolah Smp Pgri 1 Cibinong, menunjukkan bahwa:

4.1. Alur Pelaksanaan *Personal Selling*

Berdasarkan hasil wawancara dijelaskan bahwa kegiatan *personal selling* Smp Pgri 1 Cibinong dilakukan oleh bagian kesiswaan dan dibantu oleh beberapa siswa dari anggota Organisasi Intra Sekolah (OSIS).

Latar belakang yang mendasari Smp Pgri 1 Cibinong menggunakan *personal selling* sebagai alat promosi untuk meningkatkan jumlah siswa yang masuk ke sekolah, karena melibatkan interaksi personal langsung dengan calon siswa. Dengan melakukan interaksi secara langsung, cara tersebut dapat mempermudah calon siswa untuk memahami tentang Sekolah smp Pgri 1 Cibinong.

Berikut ini Alur pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh Bagian Kesiswaan dan beberapa siswa Organisasi Intra Sekolah (OSIS) Smp Pgri 1 Cibinong :

1. Memberikan arahan

Tahap awal ini Kepala Sekolah memberikan arahan kepada bagian Kesiswaan untuk mempersiapkan proposal dalam kegiatan *personal selling* yang akan di adakan di sekolah seperti melakukan presentasi, mengundang siswa Sekolah Dasar (SD) untuk mengikuti kegiatan try out yang di selenggarakan oleh Sekolah Smp Pgri 1 cibinong, mengadakan kegiatan lomba untuk siswa Sekolah Dasar (SD) dan penyebaran brosur di lingkungan masyarakat sekitar maupun di tempat lain. Bukan cuma memberikan arahan saja, terkadang Kepala Sekolah ikut membantu menyampaikan pendapat dalam berdiskusi, tentunya hal ini sangat membantu pihak Sekolah dalam merekrut calon siswa baru.

2. Persiapan Proposal

Selanjutnya bagian kesiswaan Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong mempersiapkan proposal untuk di serahkan ke sekolah-sekolah khususnya daerah Bogor dan sekitarnya untuk melakukan kegiatan *Personal Selling*. Kegiatan *personal selling* pada Sekolah Smp pgri 1 cibinong meliputi Presentasi di Sekolah-Se-

kolah, Penyebaran Brosur, undangan tryout, mengadakan lomba-lomba dalam kegiatan ekstrakurikuler seperti Lomba Futsal, Lomba bola volly, lomba paduan suara dan lain-lain. Dan juga dalam semua kegiatan tryout atau lomba yang diadakan oleh Sekolah smp Pgri 1 Cibinong dalam kegiatan promosinya maka setiap siswa yang hadir dalam kegiatan tersebut akan mendapatkan uang transport sebesar lima ribu rupiah.

Kegiatan *Personal selling* pada Smp Pgri 1 cibinong lebih dominan pada penyebaran brosur, kemudian jika ada calon siswa baru yang tertarik maka akan datang langsung ke Sekolah Smp Pgri 1 cibinong lalu akan di arahkan ke bagian Tata Usaha (TU) untuk melakukan pendaftaran. Selain itu jika siswa sudah mendaftar maka akan terdapat hubungan jangka panjang jika para siswa merasa nyaman dan puas ketika menempuh pendidikan di Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong.

Bukan cuma itu saja, jika Siswa Smp Pgri 1 Cibinong berprestasi dalam bidang akademik atau dalam kegiatan ekstrakurikuler, mereka akan mendapatkan penghargaan khusus dari sekolah seperti beasiswa. Dan tentunya dengan adanya penghargaan tersebut adalah salah satu cara untuk membuat siswa tertarik masuk ke Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong

lebih banyak lagi. Dan tentunya akan menambah pemasukan bagi pihak sekolah.

3. Kunjungan Langsung

Pada tahap ini bagian Kesiswaan Smp Pgri 1 Cibinong akan melakukan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah untuk menyerahkan proposal dalam melakukan kegiatan *Personal selling* di Sekolah Dasar (SD) tersebut dan menjelaskan kelebihan Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong beserta fasilitas yang ada disana. Dan jika ada siswa yang nantinya berminat untuk masuk ke Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong maka sekolah Smp Pgri 1 Cibinong akan memberikan penawaran bahwa setengah dari uang pendaftaran akan diberikan kepada guru-guru yang memasukan anak didiknya ke Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong. Dan penawaran tersebut adalah salah satu cara agar Sekolah smp Pgri 1 Cibinong mendapatkan siswa yang banyak dalam setiap tahunnya.

4. Persetujuan

Jika proposal dari sekolah Smp Pgri 1 Cibinong sudah di setujui, maka pihak sekolah khususnya bagian kesiswaan dan beberapa siswa dari kegiatan Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS) akan datang ke sekolah tersebut untuk melakukan kegiatan *personal selling* meliputi presentasi dan pembagian brosur.

5. Pelaksanaan

Setelah proposal disetujui oleh pihak sekolah, maka bagian kesiswaan dari Smp Pgri 1 Cibinong akan membawa beberapa siswa kegiatan Organisasi Intra Sekolah (OSIS) untuk membantu dalam kegiatan *personal Selling* ke sekolah-sekolah. Pelaksanaan *personal selling* tersebut meliputi presentasi dan pembagian brosur di sekolah-sekolah ataupun di lingkungan masyarakat sekitar. Dalam kegiatan *personal selling* tersebut tim dari pihak sekolah akan menjelaskan mengenai program belajar, biaya-biaya yang harus dibayarkan, memperkenalkan kegiatan ekstrakurikuler, adanya tryout untuk siswa kelas enam dan memperlihatkan beberapa penghargaan yang telah di raih oleh Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong dalam setiap tahunnya.

6. Evaluasi

Setelah melakukan kegiatan *personal selling* ke sekolah-sekolah, Bagian kesiswaan melakukan evaluasi melalui diskusi bersama Kepala Sekolah dan juga staf yang lain. Adanya evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak siswa yang akan mendaftar ke Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong, dan kendala apa saja yang ada dalam melakukan kegiatan promosi. Adanya evaluasi bertujuan agar segala macam kendala dapat diselesaikan

untuk menghasilkan solusi. Agar kedepannya Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong menjadi semakin maju dan peminatnya semakin bertambah.

7. Menjaga Hubungan Jangka Panjang

Dalam kegiatan *personal selling*, Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong tidak hanya dituntut untuk merekrut calon siswa baru sebanyak-banyaknya tapi juga menjaga hubungan baik dengan siswa yang masuk ke sekolah Smp Pgri 1 cibinong. Kegiatan *relationship marketing* merupakan cara untuk memelihara dan meningkatkan hubungan dengan siswa. Dan jika siswa yang aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler selama sekolah di Smp Pgri 1 Cibinong, maka setelah mereka lulus jika kegiatan ekstrakurikuler yang pernah mereka ikuti sedang ada kegiatan latihan atau sedang mengikuti lomba, maka para alumni dipersilahkan untuk hadir membantu adik kelasnya. Cara ini sangat positif karena merupakan cara terbaik untuk mendapatkan tanggapan positif dan bahkan dapat menjadikan siswa yang masuk lebih banyak lagi.

4.2. Aktivitas Personal Selling

Pada Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong, aktivitas *personal selling* terletak pada kegiatan promosinya yang sangat menginspirasi sekali karena Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong mampu memberikan penawaran yang sangat

menggiurkan yaitu jika para guru-guru Sekolah Dasar (SD) dapat merekrut anak didiknya masuk ke Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong, maka akan diberikan setengah dari biaya pendaftaran tersebut.

Aktivitas *personal selling* di Smp Pgri 1 Cibinong memang mengeluarkan dana yang cukup besar dan juga menghabiskan waktu yang sangat banyak, namun itu bukan menjadi hambatan bagi pihak sekolah dikarenakan banyaknya donatur yang siap memberikan sebagian uangnya untuk disumbangkan ke Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong. Tentunya uang yang masuk ke sekolah akan digunakan untuk membuat Sekolah smp Pgri 1 Cibinong menjadi tetap unggul dibanding sekolah swasta yang lain.

Adapun aktivitas *personal selling* di Smp Pgri 1 Cibinong, yaitu:

1. Melakukan presentasi ke sekolah sekolah.
2. Membagikan Brosur ke berbagai tempat seperti sekolah, tempat les dan warga sekitar.
3. Mengadakan try out gratis di Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong melalui undangan.
4. Mengadakan lomba ekstrakurikuler tingkat Sekolah Dasar (SD) di smp Pgri 1 Cibinong.

4.3. Peranan *Personal Selling*

Pada sekolah Smp Pgri 1 cibinong menentukan peranan *personal selling* dari jumlah siswa yang masuk setiap tahunnya. Peranan *personal selling* yang dilakukan oleh bagian humas merupakan salah satu faktor keberhasilan sekolah dalam memasarkan sekolahnya. Beberapa tahapan aktivitas *personal selling* yang menentukan yaitu persiapan proposal, kunjungan langsung, persetujuan, pelaksanaan, evaluasi, menjaga hubungan jangka panjang.

Target siswa di Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong dalam setiap tahunnya terletak pada jumlah kursi yang ada. Dalam kegiatan usaha memang ada pasang surutnya, namun itu bukan menjadi halangan bagi pihak sekolah tapi itu menjadi tantangan untuk bisa menjadikan Sekolah smp Pgri 1 Cibinong lebih baik lagi.

Tabel 1. Data Siswa dan Rombongan Belajar Smp Pgri 1 Cibinong Tahun ajaran 2011-2016

No	Tahun	Jumlah Siswa	Jumlah Rombel
1	2011/2012	1.203	28
2	2012/2013	1.329	29
3	2013/2014	1.358	30
4	2014/2015	1.457	33
5	2015/2016	1.581	34

Sumber: Smp Pgri 1 Cibinong

Dari tahun ke tahun jumlah siswa yang masuk ke Sekolah smp Pgri 1 Cibinong semakin meningkat, dengan adanya peningkatan jumlah siswa tersebut maka bertambah juga jumlah rombongan belajar. Dari tabel di atas membuktikan bahwa *personal selling* dapat membawa perubahan bagi sekolah Smp Pgri 1 Cibinong. Dalam setiap tahunnya bertambah satu rombongan belajar, namun di tahun ajaran 2014/2015 siswa yang masuk ke Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong sangat banyak sekali kurang lebih 1.457 siswa. Sehingga menjadikan bertambahnya tiga rombongan belajar tentunya hal ini tidak terlepas dari peranan tim dari sekolah dalam melakukan promosi *personal selling*. Dengan bertambahnya siswa dalam setiap tahunnya menjadikan Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong semakin termotivasi untuk menambah lagi beberapa rombongan belajar di tahun berikutnya.

Dalam setiap tahunnya Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong bukan tidak menghadapi masalah, pihak sekolah harus bekerja keras dalam menjaga eksistensi sekolah, karena sekarang banyak sekali sekolah swasta yang menjadi pesaing, namun tim humas di sekolah sangat cerdas dalam berkomunikasi dengan masyarakat, sehingga Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong

tetap bisa menambah ruang belajar setiap tahunnya dan lagi ditambah banyaknya donatur yang bersedia untuk menyumbangkan sebagian uangnya kepada pihak sekolah dengan tujuan untuk memajukan Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong.

4.4. Kendala Pelaksanaan *Personal Selling*

Setiap sekolah pasti memiliki kendala dalam melakukan kegiatan usahanya, baik itu dari dalam ataupun dari luar sekolah. Dalam melaksanakan kegiatan *personal selling* Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong berusaha mencapai target yang ditentukan dalam setiap tahunnya. Persaingan dengan banyaknya sekolah swasta di Cibinong dan sekitarnya menjadikan hambatan tersendiri bagi pihak sekolah. Apabila suatu kegiatan promosi mengalami kendala, maka dapat ditafsirkan kegiatan promosi di sekolah tidak optimal, maka akan berdampak bangkrut. Namun pihak sekolah cukup cerdas dalam mengantisipasi, tim humas cukup pandai dalam berkomunikasi dengan masyarakat sehingga dapat merekrut calon siswa baru yang lebih banyak dalam setiap tahunnya.

Personal selling mempunyai peranan penting dan merupakan cara yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses merekrut calon siswa baru. Apalagi tim humas dari Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong sangat pan-

dai sekali dalam melakukan promosi, dan dapat membuat masyarakat yakin bahwa sekolah ini adalah yang terbaik. Walaupun dalam pelaksanaannya tidak mudah dalam merekrut calon siswa baru, tim humas tetap semangat dalam melakukan promosinya. Kekompakan kerja sama tim dapat membuat kegiatan promosi personal selling menjadi lebih solid. Dan tentunya membuat kegiatan promosi semakin semangat.

Kendala yang dihadapi Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong dalam pelaksanaan *personal selling*, adalah:

1. Kegiatan personal Selling pada Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong memerlukan biaya yang sangat tinggi.
2. Banyaknya sekolah swasta yang juga melakukan kegiatan *personal selling*.
3. Ada beberapa sekolah yang tidak datang dalam undangan kegiatan *try out*, padahal tidak dipungut biaya sedikitpun.

Upaya yang dilakukan oleh Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong dalam mengatasi kendala di atas adalah dengan menekan sedikit biaya-biaya yang dapat diminimalisir. Tentunya dengan melakukan kegiatan promosi yang tidak banyak mengeluarkan biaya. Dengan tidak banyak mengeluarkan biaya, Sekolah smp Pgri 1 Cibinong bisa tetap bersaing dengan se-

kolah-sekolah swasta lainnya yaitu dengan cara menyediakan konsep presentasi yang menarik, agar calon siswa baru dapat tertarik untuk mendaftar di Sekolah smp Pgri 1 Cibinong. Dan untungnya ada beberapa donatur yang selalu menyumbangkan dananya untuk pihak sekolah. Sehingga Sekolah smp Pgri 1 cibinong tidak perlu mempermasalahkan biaya. Dan biaya ini lah yang akan dipergunakan untuk perbaikan sekolah setiap tahun, dan untuk di alokasikan untuk kegiatan ekstrakurikuler.

Dalam setiap tahun Sekolah smp Pgri 1 Cibinong selalu mengundang 40 sekolah di Cibinong, Bogor dan Sekitarnya untuk mengikuti kegiatan *try out* gratis dan juga setiap siswa yang hadir akan diberikan uang transport, namun ada saja sekolah yang tidak hadir dalam kegiatan tersebut. Dengan tidak hadirnya para siswa dari sekolah yang diundang untuk mengikuti kegiatan *try out* tersebut membuat biaya pengeluaran untuk transport berkurang dan biaya pengeluaran tersebut dapat dialihkan untuk kegiatan *personal selling*. Paahal sangat disayangkan sekali jika sekolah yang diundang tidak hadir dalam kegiatan *try out* yang diadakan di sekolah smp Pgri 1 Cibinong. Karena kegiatan tersebut tidak dipungut biaya sedikitpun. Dan mereka akan

mendapatkan uang pengganti transport. Tapi balik lagi kepada sekolah masing-masing. Pihak Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong juga tidak memaksa jika ada sekolah yang memutuskan untuk tidak hadir dalam mengikuti kegiatan *try out*.

V.KESIMPULAN

Pada proses kegiatan belajar mengajar di PAUD Rose Jakarta dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong dalam kegiatan promosinya menggunakan *personal selling*. Karena promosi tersebut lebih menuntun pihak sekolah untuk merekrut calon siswa baru. Dan terbukti dalam setiap tahunnya jumlah siswa dan rombongan belajar semakin meningkat. Nama Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong juga semakin dikenal di kalangan masyarakat luas.
2. Dalam pelaksanaannya kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Sekolah Smp Pgri 1 Cibinong dibantu oleh beberapa siswa Organisasi Intra Sekolah (OSIS). Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar siswa tersebut dapat terlatih untuk berbicara di depan orang banyak. Dan siswa bisa lebih percaya diri dalam menghadapi orang-orang diluar sana.

3. Kegiatan promosi *personal selling* dalam pelaksanaannya meliputi melakukan presentasi ke sekolah-sekolah, membagikan brosur ke berbagai tempat, mengadakan *try out* gratis melalui undangan, mengadakan lomba.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep. Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA.
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: CV Andi
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Jakarta: Cakra Ilmu.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Gramedia.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran *Konsep, Strategi dan kasus*. Yogyakarta: Caps.
- Sunyoto, Danang. 2015. Strategi Pemasaran. Jakarta: PT Buku Seru.