

1750757120

 Mindanao State University - Marawi Campus

Document Details

Submission ID

trn:oid::3618:102286097

Submission Date

Jun 24, 2025, 9:25 AM UTC

Download Date

Jun 24, 2025, 9:27 AM UTC

File Name

Pustaka_JCA_Nisrina (2).docx

File Size

84.7 KB

23 Pages

6,765 Words

44,565 Characters

27% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

- 25%  Internet sources
- 4%  Publications
- 10%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 25% Internet sources
- 4% Publications
- 10% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	123dok.com	3%
2	Internet	journal.stekom.ac.id	3%
3	Internet	repository.umj.ac.id	2%
4	Internet	repository.umsu.ac.id	2%
5	Internet	jurnalpost.com	1%
6	Internet	cdn.detik.net.id	1%
7	Internet	fliphtml5.com	1%
8	Internet	ejournal.uhn.ac.id	<1%
9	Internet	www.researchgate.net	<1%
10	Internet	ibn.e-journal.id	<1%
11	Internet	core.ac.uk	<1%

12	Internet	eprints.untirta.ac.id	<1%
13	Submitted works	Universitas Muhammadiyah Palembang on 2025-05-01	<1%
14	Internet	www.kontakbanten.co.id	<1%
15	Internet	www.phiradio.net	<1%
16	Internet	repositori.unsil.ac.id	<1%
17	Internet	docplayer.info	<1%
18	Internet	eprints.uny.ac.id	<1%
19	Internet	www.detik.com	<1%
20	Submitted works	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya on 2025-05-08	<1%
21	Publication	Nia Tri Handayani. "PENGARUH TINGKAT PENDIDIKAN KARYAWAN TERHADAP PE...	<1%
22	Internet	repo.iain-tulungagung.ac.id	<1%
23	Internet	itjen.kemdikbud.go.id	<1%
24	Internet	adeheryana.weblog.esaunggul.ac.id	<1%
25	Internet	jurnal.stikes-ibnusina.ac.id	<1%

26	Submitted works	Universitas Putera Batam on 2020-12-04	<1%
27	Publication	Andi Ridho Utama Ahmad, Fentiny Nugroho. "KUALITAS HIDUP ANAK KELUARGA ...	<1%
28	Submitted works	Universitas PGRI Semarang on 2023-11-14	<1%
29	Internet	jurnal.ucy.ac.id	<1%
30	Internet	kiss.kstudy.com	<1%
31	Submitted works	University of Muhammadiyah Malang on 2024-03-16	<1%
32	Internet	media.neliti.com	<1%
33	Internet	repositori.kemdikbud.go.id	<1%
34	Internet	repository.fitk-unsiq.ac.id	<1%
35	Internet	id.123dok.com	<1%
36	Internet	repository.unj.ac.id	<1%
37	Submitted works	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya on 2024-10-09	<1%
38	Internet	adoc.pub	<1%
39	Internet	dragwills.blogspot.com	<1%

40	Internet	pekakekal.org	<1%
41	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	<1%
42	Internet	text-id.123dok.com	<1%
43	Submitted works	STIE YKPN on 2022-12-10	<1%
44	Submitted works	Udayana University on 2023-10-14	<1%
45	Internet	es.scribd.com	<1%
46	Internet	journal.unpas.ac.id	<1%
47	Internet	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id	<1%



Penggunaan *Personal Selling* Dalam Kegiatan Promosi Pada Program Gerakan Sejuta Siswa Digital (GESSIT) Di Educourse.id

Nisrina Mufidatunnisa

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jamiati KN

Universitas Malikussaleh

Alamat: Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cirendeu, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan 15419

Korespondensi penulis: nisrina.rin13@gmail.com

Abstract. Gerakan Sejuta Siswa Digital or GESSIT is a program created by Educourse.id to improve competency literacy in preparing for a better future of the nation's children. Educourse.id also hopes that the GESSIT program will be able to provide 5 domains of digital literacy which include aspects of digital security and resilience, digital agency participation, digital emotional intelligence, and digital creativity and innovation in preparing for a better future using the latest method, namely STEM. Educourse.id has a marketing strategy to support promotional activities for the GESSIT program, namely with a marketing strategy in the form of personal selling. Personal selling has an important role in introducing the GESSIT program in expanding its market to the community, especially schools with elementary, junior high, and high school education levels. This study aims to determine the form and use of personal selling in promotional activities on the GESSIT program using a descriptive qualitative approach and the theory of personal selling forms put forward by Priansa (2017: 226) and the use of personal selling put forward by Kotler and Armstrong (2018: 493). Research data were obtained through interviews, observation, and documentation. The results showed that personal selling is the right marketing communication to be used as a promotional activity for the GESSIT program at Educourse.id.

Keywords: Personal Selling, Program GESSIT, Educourse.id

Abstrak. Gerakan Sejuta Siswa Digital atau GESSIT merupakan sebuah program yang dibuat oleh Educourse.id untuk meningkatkan literasi kompetensi dalam mempersiapkan masa depan anak bangsa yang lebih baik. Educourse.id juga berharap dengan adanya program GESSIT ini mampu memberikan 5 domain literasi digital yang meliputi aspek keamanan dan ketahanan digital, partisipasi agensi digital, kecerdasan emosional digital, serta kreativitas dan inovasi digital dalam mempersiapkan masa depan yang lebih baik dengan menggunakan metode terkini yaitu STEM. Educourse.id memiliki strategi pemasaran untuk mendukung kegiatan promosi pada program GESSIT yaitu dengan strategi pemasaran berupa personal selling. Personal selling memiliki peran penting dalam memperkenalkan program GESSIT dalam memperluas pasarnya kepada masyarakat terutama sekolah dengan jenjang pendidikan SD, SMP, dan SMA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk serta penggunaan personal selling dalam kegiatan promosi pada program GESSIT dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif

Received Desember 30, 2022; Revised April 30, 2023; Accepted Agustus 30, 2023

*Nisrina Mufidatunnisa, nisrina.rin13@gmail.com

Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Promosi Pada Program Gerakan Sejuta Siswa Digital (GESSIT) Di Educourse.id

serta teori bentuk personal selling yang dikemukakan oleh Priansa (2017:226) dan penggunaan personal selling yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2018:493). Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling merupakan komunikasi pemasaran yang tepat untuk digunakan sebagai kegiatan promosi pada program GESSIT di Educourse.id.

Kata kunci: Personal Selling, Program GESSIT, Educourse.id

LATAR BELAKANG

Pendidikan merupakan salah satu proses pembelajaran untuk mengembangkan pengetahuan serta potensi yang kita miliki. Pendidikan mempengaruhi kemajuan suatu bangsa. Jika pendidikan suatu negara baik, maka pendidikan dapat menghasilkan sumber daya manusia berkualitas tinggi dalam hal spiritualitas, kecerdasan, dan bakat. Dipercayai bahwa pendidikan akan menghasilkan generasi orang yang berpengetahuan dan berkualitas yang akan dapat memanfaatkan kemajuan saat ini dan menciptakan generasi dengan garis nasionalis yang kuat. Oleh karena itu, pendidikan sangat penting dan harus diberikan kepada semua warga negara mulai dari usia muda.

Namun, di Indonesia masih banyak sekali permasalahan yang terjadi dalam bidang pendidikan salah satunya ialah rendahnya kualitas pendidikan itu sendiri. Kualitas pendidikan yang rendah mampu menghambat kemampuan para siswa untuk bersaing di era global yang semakin maju dan kompetitif ini. Ditambah dengan teknologi yang semakin berkembang di era globalisasi ini menjadikan tantangan bagi pendidikan di Indonesia agar dapat lebih berkembang. Dilansir dari Unicef Indonesia Dari 46 juta remaja di Indonesia, hampir seperempat remaja yang berusia 15 hingga 19 tahun tidak bersekolah, tidak memiliki pekerjaan atau tidak mengikuti pelatihan dan pengangguran remaja mencapai lebih kurang 15 persen (Unicef Indonesia, 2023). Pada tahun 2022 Kementerian, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) meluncurkan kurikulum baru yaitu kurikulum merdeka. Kurikulum merdeka merupakan kurikulum dengan pembelajaran intrakurikuler dengan konten yang beragam agar siswa dapat lebih optimal dan memiliki cukup waktu untuk mendalami konsep dan menguatkan kompetensi (Kemdikbud, 2024).

Kurikulum Merdeka sendiri merupakan pendekatan kurikulum yang dirancang untuk mengurangi beban siswa, mengembangkan kreativitas dan kecerdasan beragam siswa, serta membangun karakter yang kuat. Kurikulum Merdeka sendiri memiliki 6 dukungan implementasi untuk Kurikulum Merdeka bagi satuan pendidikan. Salah satu

dukungan tersebut ialah dukungan dari mitra pembangunan. oleh karena itu, Kemendikbudristek bekerjasama dengan mitra pembangunan untuk membangun Kurikulum Merdeka yang diharapkan mampu mendukung proses belajar komunitas di tingkat daerah dan tingkat satuan pendidikan. Educourse.id merupakan salah satu mitra yang bekerjasama dengan Kemendikbudristek untuk mendukung Kurikulum Merdeka terutama dalam hal teknologi.

Educourse.id merupakan anak perusahaan PT Maleo Edukasi Teknologi yang dibentuk pada 1 Juni 2020 yang memiliki visi menjadi platform pendidikan terbaik dalam memberikan pembelajaran berbasis STEAM (Science, Technology, Engineering, Art, dan Mathematics). untuk mempersiapkan keterampilan masa depan yang relevan dengan industri 4.0 di Indonesia. Educourse.id merupakan platform pendidikan untuk STEAM yang menyediakan kursus berdasarkan kurikulum Internasional STEM untuk siswa K-12 dengan teknologi terkini yaitu AI dan AR yang sudah diterapkan di situs web dan aplikasi yang telah dibuat oleh Educourse.id untuk memberikan pengalaman belajar sesuai dengan kebutuhan keterampilan abad 21 yaitu 4C (Critical Thinking, Collaboration, Communication, dan Creativity) (Educourse.id, 2022).

Educourse.id memiliki keunggulan berupa platform pendidikan pertama di Indonesia yang tersertifikasi STEM.org dari Amerika dan mitra resmi dari Kemendikbudristek. Dengan adanya program kurikulum merdeka, Educourse.id dapat membantu dalam perkembangan siswa di Indonesia dengan pembekalan STEAM untuk meningkatkan literasi kompetensi dalam mempersiapkan masa depan anak bangsa yang lebih baik. Educourse.id membuat sebuah program yang mendukung kurikulum merdeka yang disebut sebagai GESSIT (Gerakan Sejuta Siswa Digital). Pada tahun 2022 Educourse.id menginisiasi Program GESSIT (Gerakan Sejuta Siswa Digital) yang diikuti oleh siswa K-12 se-Indonesia serta berkolaborasi dengan beberapa mitra untuk memperluas pasar.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Simanjuntak et al., 2021) menunjukan bahwa personal selling mempunyai pengaruh paling besar terhadap capaian penjualan sebanyak 50 orang responden. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menggunakan hasil jawaban responden, 80% sampai 90% responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anjani & Hartono, 2022) juga menyatakan dalam perusahaan DT Group Advertising ini yang bergerak dalam bidang marketing, sangat lah pas atau cocok untuk menggunakan strategi personal selling dalam melakukan strategi pemasarannya untuk meningkatkan

Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Promosi Pada Program Gerakan Sejuta Siswa Digital (GESSIT) Di Educourse.id

volume penjualan, di karenakan pemilihan lokasi promosi yang strategis dan pemberian bekal kepada staff marketingnya agar bisa mengasah skill mereka dalam melakukan promosi.

Hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan personal selling dalam penjualan masih sangatlah relevan untuk digunakan dengan kondisi terkini dan memiliki pengaruh yang tinggi dalam penjualan. Dapat dilihat dari hasil penelitian yang digunakan (Simanjuntak et al., 2021) menunjukkan bahwa personal selling mempunyai pengaruh paling besar terhadap capaian penjualan, dengan jumlah sebanyak 50 orang responden. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menggunakan hasil jawaban responden, 80% sampai 90% responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Hasil penelitian yang digunakan oleh (Anjani & Hartono, 2022) juga menyatakan bahwa personal selling sangat las pas atau cocok untuk perusahaan promosi penjualan untuk menarik perhatian calon konsumennya.

Personal Selling memiliki keunggulan dalam memberikan informasi yang mendalam tentang produk atau jasa kepada calon pembeli, serta memungkinkan penjual untuk menyesuaikan pendekatan mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing pembeli. Hal ini membuat personal selling menjadi efektif dalam situasi di mana produk atau jasa memiliki kompleksitas yang tinggi atau memerlukan penjelasan yang mendalam. Personal selling merupakan salah satu promosi yang penting dalam upaya mempertahankan penjualan produk dan membina hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Personal selling mempunyai peranan yang sangat penting, dimana diterima atau tidaknya suatu produk oleh masyarakat dilihat dari baik tidaknya peranan personal selling yang bertugas untuk menjual produk barang atau jasa tersebut.

Keunggulan personal selling sebagai strategi pemasaran yang efektif menjadikan banyak perusahaan atau lembaga yang mengandalkan personal selling sebagai promosi penjualan untuk menarik perhatian calon konsumennya. Begitu juga dengan Educourse.id yang menjadikan personal selling sebagai strategi pemasarannya untuk memperluas pasar dan berkolaborasi dengan beberapa mitra untuk memperkenalkan program GESSIT (Gerakan Sejuta Siswa Digital). Dalam memperluas pasarnya kepada masyarakat terutama kepada target pasarnya yaitu mitra sekolah, Educourse.id harus bisa lebih mengembangkan promosi produk agar tetap dikenal oleh masyarakat.

Di tengah mempromosikan produknya, Educourse.id juga memiliki beberapa kompetitor yang bergerak dalam bidang yang sama yaitu Coding Bee, Rumah Coding, Koding Next, dan lain-lain. Persaingan pemasaran produk diantara banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama membuat Educourse.id terus berusaha untuk memperluas penjualan produk dengan cara memperbanyak penyebaran personal selling agar dapat menjangkau seluruh daerah yang merupakan pasar potensial untuk produk perusahaan. Namun strategi tersebut juga dilakukan oleh perusahaan pesaing, sehingga permasalahan ini menjadi fenomena yang cukup serius bagi Educourse.id agar dapat meningkatkan kinerja para personal selling dengan lebih serius dalam penerapan program kerja personal selling tersebut dengan tujuan meningkatkan penjualan produk.

Walaupun banyaknya persaingan pemasaran produk dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama, personal selling pada perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan produk dengan kemampuan yang mereka miliki agar target penjualan yang ditetapkan sebelumnya dapat tercapai. Pentingnya penggunaan personal selling dalam upaya peningkatan penjualan membuat penulis merasa tertarik untuk meneliti dan membahasnya lebih lanjut, keinginan tersebut penulis implementasikan pada penelitian ini dengan judul “Penggunaan *Personal Selling* dalam Program GESSIT pada Educourse.id”.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Mamik (2015:2) pendekatan kualitatif merupakan pendekatan untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif-konstruktif (misalnya, makna-makna yang bersumber dari pengalaman individu, nilai-nilai sosial dan sejarah dengan tujuan untuk membangun teori atau pola pengetahuan tertentu) atau berdasarkan perspektif partisipatori (misalnya: orientasi terhadap politik, isu, kolaborasi atau perubahan); atau keduanya. Hal ini menegaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan pengetahuan yang dibangun oleh peneliti melalui intepretasi dengan mengacu pada berbagai perspektif dan informasi apa adanya dari subjek penelitian. Alasan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif diakrenakan kualitatif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena yang lebih mendalam, oleh karena itu penelitian ini lebih menggunakan data-data verbal hasil wawancara yang mendalam. Data yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah data deskriptif sehingga penelitian ini tidak dapat diwakili oleh angka maupun statistik.

Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Promosi Pada Program Gerakan Sejuta Siswa Digital (GESSIT) Di Educourse.id

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Fiantika et al., (2022:88) penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang mendeskripsikan atau menggambarkan suatu masalah.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan suatu populasi, situasi atau fenomena secara akurat dan sistematis. Alasan memilih menggunakan metode deskriptif dikarenakan metode ini memiliki tujuan untuk memahami makna yang terkandung dalam pengalaman individu atau kelompok terkait fenomena yang diteliti. Mampu memberikan informasi status terkini serta membantu untuk mengetahui bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan.

Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Neuman (2014:273) menyatakan bahwa purposive sampling adalah jenis sampel yang bermanfaat untuk situasi khusus. Adapun informan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah yang tentunya paham dan mengenal terkait penggunaan personal selling dalam program GESSIT pada Educourse.id.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan (Mamik, 2015:97). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mencoba untuk ikut mendengarkan serta mengamati ketika tim Educourse.id menjelaskan promosi yang ada dalam brosur program gerakan sejuta siswa digital atau GESSIT sebagai pengalaman pribadi yang dapat dijadikan data pendukung penelitian ini. Untuk mendukung hasil pengumpulan data yang diperoleh adalah melakukan observasi secara promosi, melalui ikut dalam kegiatan visit sekolah yang berada di wilayah Tangerang Selatan, acara yang diadakan Educourse secara online maupun offline, event-event yang diadakan oleh mitra Educourse seperti NextDev untuk mempromosikan program GESSIT (Gerakan Sejuta Siswa Digital). Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan juga ikut serta dalam

memberikan informasi promosi terkait program gerakan sejuta siswa digital secara langsung. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui fakta yang sedang diamati untuk memperoleh gambaran yang lebih aktual.

2. Wawancara

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam terkait keterangan yang belum diketahui. Teknik wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membuat pedoman wawancara yang sesuai dengan permasalahan yang digunakan untuk tanya jawab dengan informan. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Miss Najwa Fairuz selaku Marketing Communication and Sales Manager Educourse.id dan Miss Maharani Puspita Sari selaku staff Marketing Communication and Sales Educourse.id. Wawancara ini bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, sehingga informan yang merupakan marketing communication and sales manager dan staff marketing communication and sales Educourse.id dapat dimintai pemikiran, ide, atau solusi kreatif atas permasalahan yang ada.

3. Dokumentasi

Dalam melaksanakan metode dokumentasi, penelitian menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen peraturan-peraturan, notulen rapat, dan sebagainya Mamik (2015:92). Dokumentasi ini bertujuan untuk pengumpulan data dengan cara melihat dokumen-dokumen maupun data mengenai tingkat penggunaan personal selling yang sudah dijalankan di Educourse.id. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi foto-foto dan data seperti proposal program GESSIT, data sekolah, data informasi sekolah, dan data penelitian yang lainnya.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data memainkan peran penting dalam mengembangkan data, mengevaluasi hipotesis, dan analisis digunakan untuk memahami konsep hubungan data. Triangulasi, atau pengumpulan data secara terus menerus dari berbagai sumber digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mengumpulkan data sebanyak mungkin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Personal Selling dalam Program GESSIT

1. Field Selling

Bentuk personal selling yang dimaksud di sini merupakan bentuk penjualan yang dilakukan di luar perusahaan, yakni dengan visit langsung ke sekolah-sekolah sekaligus melakukan pendekatan terhadap calon pelanggan.

“..untuk pendekatan sendiri biasanya kita dari WhatsApp dulu kaya memperkenalkan diri sama tujuan abis itu kita kaya buat janji sama pihak sekolah nah dari situ juga kita melakukan pendekatan secara langsung sekaligus memperkenalkan program GESSIT kepada pihak sekolah. Selain itu kita juga melakukan pendekatan dengan cara kaya kasih event-event gratis gitu ke sekolah.” (Key Informan II – marketing communication and sales)

Dari gambaran personal selling yang dilakukan Educourse.id di atas merupakan salah satu pemasaran dengan cara visit langsung mendatangi sekolah yang sebelumnya sudah dilakukan riset oleh perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian bentuk personal selling yang dimaksud di sini merupakan bentuk penjualan yang dilakukan di luar perusahaan, yakni dengan visit langsung ke sekolah-sekolah sekaligus melakukan pendekatan terhadap calon pelanggan. Dari gambaran personal selling yang dilakukan Educourse.id merupakan salah satu promosi yang dilakukan dengan cara visit langsung mendatangi sekolah yang sebelumnya sudah dilakukan riset oleh perusahaan.

2. Excecutive Selling

Bentuk personal selling ini merupakan bentuk pemasaran yang melibatkan langsung pimpinan perusahaan dalam melakukan pemasarannya. Berdasarkan bentuk personal selling ini bahwa pimpinan yang baik memang harus mampu memeragakan keunggulan dari produknya kepada pelanggan agar lebih mudah dalam memengaruhi minat beli pelanggan. Untuk itu setiap pimpinan harus mampu menjalin suatu komunikasi yang terarah dan jelas kepada bawahannya agar lebih mudah memahami karakteristik dan keinginan pelanggan. seperti yang dilakukan oleh CEO Educourse.id yang secara tidak langsung mempromosikan program Geraka Sejuta Siswa Digital (GESSIT) melalui event- event besar seperti event yang

diadakan oleh Kemendikbud dalam Kampanye Sekolah Sehat dan kolaborasi konten dengan beberapamitra.

Excecutive selling merupakan bentuk personal selling yang melibatkan langsung pimpinan perusahaan dalam melakukan pemasarannya. Berdasarkan hasil penelitian bahwa pimpinan yang baik memang harus mampu memeragakan keunggulan dari produknya kepada pelanggan agar lebih mudah dalam memengaruhi minat beli pelanggan. Untuk itu setiap pimpinan harus mampu menjalin suatu komunikasi yang terarah dan jelas kepada bawahannya agar lebih mudah memahami karakteristik dan keinginan pelanggan. seperti yang dilakukan oleh CEO Educourse.id yang secara tidak langsung mempromosikan program Geraka Sejuta Siswa Digital (GESSIT) melalui event- event besar seperti event yang diadakan oleh Kemendikbud dalam Kampanye Sekolah Sehat dan kolaborasi konten dengan beberapa mitra.

Penggunaan Personal Selling dalam Program GESSIT

1. Prospecting and Qualifying

Penggunaan personal selling pada Educourse.id mengambil peran penting dalam memasarkan produk pendidikan digitalnya yaitu program GESSIT. Sebelum memasarkan suatu produk, penting untuk memilih dan menilai calon pelanggan terlebih dahulu. Berdasarkan pengamatan terhadap memilih dan menilai calon pelanggannya, Educourse.id melakukan pemilihan dan menilai calon pelanggannya untuk menyesuaikan dengan target pasar pada program GESSIT. Hal ini menunjukkan bahwa Educourse.id melakukan pemilihan dan penilaian calon pelanggannya agar sesuai dengan target pasar dalam memasarkan produk pendidikan digitalnya yaitu program GESSIT.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Key Informan I dan Key Informan II serta hasil wawancara dengan Triangulasi sumber diperoleh informasi bahwa memilih dan menilai calon pelanggan merupakan hal yang diperlukan sebelum melakukan pemasaran untuk mengetahui bagaimana kondisi pada calon pelanggan tersebut. Berikut adalah hasil wawancara dengan seluruh informan:

“.. strategi yang kita pake itu pertama melakukan riset terlebih dahulu untuk menyesuaikan target dengan produk yang ditawarkan..” (Key Informan I - marketing communication and sales manager)

“..biasanya kita search di google dulu sekolah-sekolah yang ada di Tangerang Selatan misalnya, kita juga lihat data- datanya dari dapodik.

Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Promosi Pada Program Gerakan Sejuta Siswa Digital (GESSIT) Di Educourse.id

Disana ada kaya keterangan berapa jumlah siswanya, kontak siswa dan lain-lain jadi bisa kita pilih yang sesuai dengan kriteria target pasar kita..” (Key Informan II – marketing communication and sales)

“..Kita bisa analisis dari 4P nya itu product, price, place, and promotion. Dari productnya sendiri itu tepat gak sama target pasarnya terus price harganya gimana nih sesuai ga sama sekolahnya nah kita juga harus menyesuaikan juga sama target pasar kita. Promotion kita juga harus menyesuaikan promosinya kemana terus yang terakhir place, place ini penting karena apa? perlu adanya after sales service kadang-kadang sekolah mereka minta pertemuan 1 bulan 4 kali untuk ngelaksanain kegiatannya nah itu udah siap apa belum jadi itu yang perlu ditentukan sama produsen ke calon konsumen balik lagi ke 4P itu jadi place juga harus siap..” (Triangulasi sumber – pakar ahli dibidang marketing terutama pada personal selling)

“..kalau secara global di Fakultas Ilmu Pendidikan itu memilihnya ya sesuai sama peminatan mahasiswanya, misalkan mahasiswanya suka dibidang olahraga nah kita bisa jelasin tuh di pesisikan olahraga ini itu ada apa aja si, keunggulan yang dimiliki program studi olahraga ini apa aja si kaya kita jelasin kalau kita udah banyak mengikuti kejuaraan-kejuaraan baik nasional maupun internasioanl itu menjadi salah satu daya tarik dari Fakultas Ilmu Pendidikan sendiri gitu. Kita bisa nilai juga ohiya ini mahasiswa yang emang minat di olahraga, ini mahasiswa yang minat di pendidikan guru sekolah dasar, dan lain-lain jadi kita bisa nilai dan pilih dari situ..” (Triangulasi sumber – pakar ahli dibidang pendidikan)

Berdasarkan telaah dokumen, diperoleh data sekolah yang sudah dicatat sesuai dengan daerah yang dituju dan dipilih sesuai dengan kriteria untuk memasarkan program GESSIT pada Educourse.id.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Educourse.id melakukan prospecting and qualifying untuk memilih dan menilai calon pelanggannya agar sesuai dengan target pasarnya. Educourse.id melakukan memilih dan menilai terhadap pelanggannya sehingga calon pelanggan sudah sesuai dengan kriteria dan target pasar Educourse.id dalam program GESSIT ini.

24 Hasil penelitian di atas sejalan dengan studi yang dilakukan Muafidah & Sulistyowati (2021) dimana penjual mencari calon pelanggan potensial untuk memasarkan produknya agar sampai pada target pasar yang tepat. Sehingga berpengaruh nantinya dalam signifikan keputusan terhadap pembelian.

9 Menurut Kotler dan Armstrong (2018:493) prospecting and qualifying merupakan Langkah pertama dalam menjual adalah mengidentifikasi calon konsumen. Biasanya menyeleksi calon konsumen dilakukan dengan cara menghubungi mereka melalui pesan atau telpon untuk mengetahui tingkat ketertarikan, minat beli dan kemampuan finansial dari calon konsumen.

12 Dalam melakukan kegiatan prospecting and qualifying Abadi et al., (2024) dijelaskan bahwa seorang sales person membuat target konsumen untuk percaya bahwa sales person mempunyai hal yang sesuai dengan selera konsumen. Dengan demikian dalam proses Prospecting and Qualifying Educourse.id harus benar-benar memilih dan menilai calon pelanggannya agar sesuai dengan target pasar yang dituju dalam memasarkan produknya. Dampak terhadap prospecting and qualifying tentuknya akan menyebabkan keputusan pembelian nantinya terhadap calon pembeli karna sudah memiloh dan meniali sesuai dengan target pasar yang di tuju dalam memasarkan program GESSIT ini.

Berdasarkan pembahasan di atas, memilih dan menilai calon pelanggan sangatlah penting untuk memasarkan suatu produk agar sampai pada target pasar yang tepat. Ada baiknya saat melakukan prospecting and qualifying Educourse.id benar-benar memilih target pasar yang tepat agar produk yang ditawarkan sampai pada calon pelanggan yang tepat pada targer pasarnya.

2. Preapproach

Penggunaan personal selling pada Educourse.id mengambil peran penting dalam memasarkan produk pendidikan digitalnya yaitu program GESSIT. Setelah melakukan pemilihan terhadap calon pelanggan. langkah berikutnya yaitu mempelajari calon pelanggan atau pra-pendekatan sebelum melakuka pendekatan dengan calon pelanggan. Berdasarkan pengamatan terhadap Preapproach, Educourse.id melakukan riset terlebih dahulu terkait calon pelanggan sebelum melakukan pendekatan untuk mengumpulkan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk.

18 Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Key Informan I dan Key Informan II serta hasil wawancara dengan Triangulasi diperoleh informasi bahwa

Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Promosi Pada Program Gerakan Sejuta Siswa Digital (GESSIT) Di Educourse.id

Educourse.id melakukan riset terhadap calon pelanggannya agar mengetahui informasi yang berkaitan tentang produk yang akan ditawarkan yaitu program GESSIT. Berikut adalah hasil wawancara dengan seluruh informan:

“..biasanya kita riset calon pelanggan melalui sosial media (online survey), hingga pengamatan langsung ke lapangan. Riset ini juga berperan untuk mengumpulkan berbagai informasi dari lapangan yang berkaitan dengan produk..” (Key Informan I - marketing communication and sales manager)

“..kaya yang sebelumnya dijelasin biasanya kita cari di media sosialnya atau data dapodik buat cari tau informasi terkait sekolahnya sebelum melakukan visit atau juga kita lakuin pengamatan langsung di lapangan..” (Key Informan II – marketing communication and sales)

“..Ini kan target pasarnya sekolah ya nah menurut saya educourse.id ini harus lebih di cluster in lagi gitu loh kaya misal data sekolah jakarta atau jabodetabek dulu karenakan data sekolahnya masih beda, beda perilaku, beda buyingnya, terus juga pengaruh sama distribusi dan after sales service. Kita juga harus tau kuantitinya berapa karenakan kalau tiap melakukan marketing itu menggunakan ongkos keluar biaya jadi mereka harus ngitung dulu worth it ga untuk melakukan pemasaran produk. Yang terpenting itu adalah kita harus tau kuantitinya dulu..” (Triangulasi sumber – pakar ahli dibidang marketing terutama pada personal selling)

“..Mudah sebenarnya kan kalau dari personal selling ini kita ngobrol ya jadi kita bisa tau nih anaknya tertarik ga masuk ke fakultas pendidikan, tertarik ga nih sama dunia pendidikan. Ketika dia tertarik kita bisa masukin ke fakultas, itu juga termasuk ke dalam kriteria dari fip yaa dia minat apa nggak nih sama pendidikan. Kalau gak tertarik kita bisa tawarkan yang lain misalnya kaya waktu itu saya menawarkan “yuk kuliah di umj aja nih saya kebetulan di fakultas ilmu pendidikan” terus ibunya bilang “tapi anak saya itu sukanya di media” terus saya jawab lagi “oh kebetulan samping fakultas saya fakultas ilmu sosial dan ilmu politik ada program studi ilmu komunikasinya nah biasa di coba aja saya ada kenalan disini”. Jadi kita menjalin kolega lain terus kita bisa kasih nih nomor teleponnya misal. Jadi kita jangan di stop kaya oh kita ga nerima, itu ga boleh kaya gitu kesempatan

sedikit apapun kita harus tau dari lawan bicara kita Jadi ada ketertarikan dimana kita langsung tawarin lagi yang lain istilahnya sambut dulu bolanya urusan dia mau masuk atau enggak itu belakangan nanti intinya kita harus bisa memanfaatkan keadaan sekecil apapun jangan stop tawarin produk kita di situ-situ aja tapi kita tawarin semua produk kita sesuai sama minatnya nanti..” (Triangulasi sumber – pakar ahli dibidang pendidikan)

Berdasarkan telaah dokumen, diperoleh data-data informasi sekolah yang telah dicatat dan di pelajari oleh tim marketing communication and sales sebelum melakukan visit.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Educourse.id perlu melakukan riset terhadap calon pelanggannya agar mengetahui informasi yang berkaitan tentang produk yang akan ditawarkan yaitu program GESSIT. Educourse.id melakukan riset terlebih dahulu terkait calon pelanggan sebelum melakukan pendekatan untuk mengumpulkan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan studi yang dilakukan Muafidah & Sulistyowati (2021) Mengumpulkan informasi, penjual melakukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan Mengalokasikan, yaitu penjual dapat mengambil keputusan mengenai pelanggan yang berhak mendapatkan produknya ketika terjadi kelangkaan terhadap produk yang dijualnya. Sebelum memasarkan produk kepada calon konsumen, penjual harus belajar terlebih dahulu mengenai perilaku pelanggan yang didatanginya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:493) preapproach merupakan tenaga penjualan mencari informasi mengenai calon konsumen dari perusahaan tentang kebutuhan dari calon konsumen. Mengetahui siapa yang memegang peranan dalam memutuskan pembelian, dan lainnya.

Dalam melakukan kegiatan preapproach Bimantoro (2019) yakni dengan dengan mempelajari perilaku verbal dan non verbal pada saat proses komunikasi interpersonal berlangsung, menganalisis gaya berbicara, cara berpakaian dan karakter personal calon customer. Dengan demikian Educourse.id mempelajari perilaku calon konsumennya agar dapat menyesuaikan cara pemasarannya dalam mengenalkan program GESSIT ini.

Berdasarkan pembahasan di atas, disarankan Educourse.id benar-benar mempelajari calon pelanggannya untuk mengetahui informasi yang berkaitan tentang produk yang akan ditawarkan yaitu program GESSIT. Ada baiknya saat melakukan

Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Promosi Pada Program Gerakan Sejuta Siswa Digital (GESSIT) Di Educourse.id

pemvarian informasi terkait calon pelanggan, Educourse.id juga mencatat dan menganalisisnya dengan baik.

3. Approach

Penggunaan personal selling pada Educourse.id mengambil peran penting dalam memasarkan produk pendidikan digitalnya yaitu program GESSIT. Setelah melakukan riset terhadap calon pelanggannya langkah berikutnya yaitu melakukan pendekatan dengan calon pelanggan. pada tahap ini penjual berinteraksi langsung kepada calon pelanggan. Berdasarkan pengamatan terhadap pendekatan calon pelanggan, Educourse.id melakukan pendekatan melalui WhatsApp untuk melakukan janji visit sekolah yang dimana tim marketing and sales bertemu dan berinteraksi langsung dengan pihak sekolah untuk menjalin hubungan baik kedepannya. Selain menggunakan WhatsApp untuk melakukan pertemuan dengan sekolah. Educourse.id juga membuat acara event-event gratis dan mengundang sekolah-sekolah untuk melakukan pendekatan yang secara tidak langsung melakukan promosi program GESSIT.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Key Informan I dan Key Informan II serta hasil wawancara dengan Triangulasi diperoleh informasi bahwa Educourse.id melakukan pendekatan calon pelanggan dengan visit ke sekolah langsung dan bertemu dengan pihak sekolah. Berikut adalah hasil wawancara dengan seluruh informan:

“..pendekatan terhadap calon pelanggan selalu dilakukan sebelum masuk ke inti penawaran, dengan tujuan menyesuaikan produk apa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan..” (Key Informan I - marketing communication and sales manager)

“..untuk pendekatan sendiri biasanya kita dari WhatsApp dulu kaya memperkenalkan diri sama tujuan abis itu kita kaya buat janji sama pihak sekolah nah dari situ juga kita melakukan pendekatan secara langsung sekaligus memperkenalkan program GESSIT kepada pihak sekolah. Selain itu kita juga melakukan pendekatan dengan cara kaya kasih event-event gratis gitu ke sekolah.” (Key Informan II – marketing communication and sales)

“..Ada 2 cara yang pertama kita langsung kunjungin ni sekolah-sekolahnya yang udah ditentukan kan sebelumnya kita juga udah lakuin list sekolah ya kaya di BSD nih sekolahnya ada apa aja terus kita list di data kaya nomor teleponnya, emailnya terus bikin janji. Ke 2 kita bikin gathering kita undang perwakilan-perwakilan sekolah kaya misal makan siang bareng atau gimana nah disana kita bisa tuh sambil ngejelasin tentang produk ini..” (Triangulasi sumber – pakar ahli dibidang marketing terutama pada personal selling)

“..Untuk melakukan pendekatan, seperti yang saya bilang sebelumnya semua bidang itu perlu pendekatan secara intrapersonal. Kita harus tau karakter anak dulu kaya anak minat dibidang apa, kemudian kita lihat dia sukanya apa, Kalau di sekolah dasar itu anak-anak punya karakter kaya perkenalannya itu operasional kongkrit dia harus contoh nyata jadi kita lihat dulu nih siswanya tertarik dimana kalau di pelajaran, di pelajaran apa terus ekstrakurikuler apa kita harus tau juga disini itu mata pelajarannya apa kemudian apa yang dia suka itu yang kita muculkan. Makanya ada kalimatkan tak kenal maka tak sayang itu harus kenal dulu harus tau juga dikasih tahu. Kadang orang itu tidak tertarik karna orang itu tidak tahu ketika dia tahu ketika dia suka dia akan berupaya lebih..”(Triangulasi sumber— pakar ahli dibidang pendidikan)

Hasil penelitian sejalan dengan studi yang dilakukan Anjani & Hartono (2022) Staff marketing pada DT Group Advertising Yogyakarta, mentukan pendekatan yang lebih berupa mendatangi calon konsumen. Dimana pada perusahaan DT Group Advertising Yogyakarta ini melakukan personal selling di tempat-tempat keramaian seperti tempat wisata ataupun rumah makan melalui komunikasi tatap muka secara langsung dengan konsumen.

4. Presentation and Demonstration

Penggunaan personal selling pada Educourse.id mengambil peran penting dalam memasarkan produk pendidikan digitalnya yaitu program GESSIT. Setelah melakukan pendekatan terhadap calon pelanggannya langkah berikutnya yaitu melakukan presentasi kepada calon pelanggan. pada tahap ini penjual melakukan presentasi secara langsung terkait produk-produk ditawarkan. Berdasarkan pengamatan terhadap presentasi dan demonstrasi, Educourse.id melakukan meeting dengan pihak sekolah untuk menjelaskan secara detail apa itu program GESSIT, apa saja keunggulan yang dimiliki oleh program GESSIT dan lain-lain. Meeting

Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Promosi Pada Program Gerakan Sejuta Siswa Digital (GESSIT) Di Educourse.id

dilakukan bisa secara langsung ataupun online tergantung oleh permintaan dari pihak sekolah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Key Informan I dan Key Informan II serta hasil wawancara dengan Triangulasi diperoleh informasi bahwa Educourse.id melakukan presentasi kepada pihak sekolah dengan menjelaskan secara detail apa itu program GESSIT serta keunggulan yang tidak dimiliki oleh kompetitor. Berikut adalah hasil wawancara dengan seluruh informan:

“..biasanya kita jelasin tentang Educourse.id berbasis STEAM (all curriculum), Educourse.id merupakan platform pendidikan pertama di Indonesia yang tersertifikasi STEM.org dari Amerika, Educourse.id merupakan mitra pembangunan resmi dari Kemendikbudristek, Educourse.id bisa memberikan pelatihan secara gratis ke sekolah sekolah (menyebutkan sekolah sekolah yang sudah menjadi mitra Educourse.id, dan penjelasan terkait program GESSIT itu sendiri kaya jelasin keungguluannya, benefit apa aja yg didapat dari program GESSIT dan lain-lain. Selain mejelaskan kita juga biasanya kasih proposal GESSIT untuk dilihat-lihat sama pihak sekolah jadi pihak sekolah bisa bertanya apa yang belum dimengerti dari program GESSIT ini..” (Key Informan I - marketing communication and sales manager)

“..biasanya kita ngejelasin dulu apa itu Educourse.id, Educourse.id sudah berbasis kurikulum merdeka, dan keunggulan yang lainnya. Setelah menjelaskan tentang Educourse.id kita menjelaskan tentang program GESSIT itu sendiri. Mulai dari jelasin program GESSIT itu apa, keunggulan dari program GESSIT ini apa, kita juga ngejelasin kalau bisa nih selenggarakan coding day untuk pengenalan kepada anak-anak yang mungkin baru pertama tau tentang coding itu apa dan kita juga nawarin program untuk intra/ekstra coding dan robotic kepada pihak sekolah..” (Key Informan II – marketing communication and sales)

“..Oke pertama kita harus liat dulu nih produknya sesuai gak sama target pasar kita. Kita juga harus jelasin terkait benefitnya apa kalau ikut kelas ini terus price sesuai ga sama target pasarnya..” (Triangulasi sumber – pakar ahli dibidang marketing terutama pada personal selling)

“..Kalo untuk presentasi produk kita kasih tau kita sudah menerapkan kurikulum yang sedang berjalan. Jadi update kita harus update kurikulum yang sedang berjalan kemudian kembali lagi tadi menjelaskan kelebihan kita fakultas ilmu pendidikan itu apa terus kita juga kasih tau visi misinya kita jelaskan..”(Triangulasi sumber – pakar ahli dibidang pendidikan)

Hasil penelitian sejalan dengan studi yang dilakukan Anjani & Hartono (2022) Staff marketing, dalam mempresentasikan produk dengan cara memperkenalkan diri mereka terlebih dahulu, kemudian menceritakan mengenai produk yang ingin mereka jual kepada pembeli. Staff marketing memperkenalkan pada pembeli mengenai dua jenis produk yang di jual, kemudian varian rasa yang di tawarkan, dan menceritakan keistimewaan dari suatu produk, dan selain itu menjelaskan hasil dari penjualan serta metode pembayarannya.

5. Handling Objections

Penggunaan personal selling pada Educourse.id mengambil peran penting dalam memasarkan produk pendidikan digitalnya yaitu program GESSIT. Setelah melakukan presentasi dan demonstrasi kepada calon pelanggan langkah berikutnya yaitu mengatasi masalah yang dirasakan oleh calon pelanggan. pada tahap ini penjual harus dapat mengatasi keberatan yang dirasakan oleh calon pelanggan ketika dijelaskan mengenai produk tersebut. Berdasarkan pengamatan terhadap handling objections, Educourse.id. selalu memberikan solusi dari setiap permasalahan

yang di alami oleh sekolah sehingga sekolah yakin untuk bekerjasama dengan Educourse.id dalam program GESSIT.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Key Informan I dan Key Informan II serta hasil wawancara dengan Triangulasi diperoleh informasi bahwa Educourse.id mencoba untuk selalu memberikan solusi dari setiap kendala yang dialami oleh sekolah misalkan keberatan dalam biaya pihak Educourse.id dapat melakukan kegiatan negosiasi di dalamnya dan membantu untuk melakukan sosialisasi kepada pihak orang tua murid. Berikut adalah hasil wawancara dengan seluruh informan:

“..pentingnya riset sebelum langsung ke lapangan adalah bisa menyesuaikan produk yang akan ditawarkan ke cutomer sehingga tidak akan ada keberatan di salah satu pihak. Jika memang masih ada, disitu akan ada negosiasi..”
(Key Informan I - marketing communication and sales manager) “..mencoba

Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Promosi Pada Program Gerakan Sejuta Siswa Digital (GESSIT) Di Educourse.id

untuk selalu memberikan solusi dari kendala- kendala yang di alami sekolah, misal kalau soal biaya kita bisa bantu sosialisasi ke orang tua..” (Key Informan II – marketing communication and sales)

“..Jadi kalau tekniknya itu teknikal banget jadi pas presentasi kebanyakan penjual untuk pemasaran itu tergantung produknya aja gitu ya tapi biasanya saya ada teknik 20 80. 20% porsi saya ngomong sisanya 80% porsi calon pelanggan kita yang ngomong. Karena apa? Karenakan banyak ni produk yang kita mau jual sesuai ga sesuaikan kita harus tau juga dulu kan. Kalau bisa kita identifikasi 2 masalah yaitu kebutuhan dan budget..” (Triangulasi sumber – pakar ahli dibidang marketing terutama pada personal selling)

“..Oke baik, jadi kan di umj itu kita ada program beasiswa, beasiswa menghafal Al-Qur'an jadi bagi yang hafal Al- Qur'an dan prestasi-prestasi baik nasional maupun internasional itu akan mendapatkan potongan biaya perkuliahan atau donatur seperti keluarga muhammadiyah itu bisa mendapatkan potongan biaya perkuliahan berapa persen terus kader muhammadiyah bisa juga dapet potongan berapa persen. Kalau kurang mampu bisa ikut beasiswa bisa juga pengajuan ke Lazismu bisa juga seperti itu. Jadi tidak ada kata saya ga sekolah karena saya tidak ada biaya, itu gak bisa karena itu seberapa besar niat kita mau untuk menimba ilmu. Kita bisa mencari donatur seperti orangtua

angkat jadi mau dulu atau nggak kalau mau dulu ayok kita sama-sama mencari jalan keluarnya seperti itu. Pasti disitu ada kemauan dan di situ juga pasti ada jalan..”(Triangulasi sumber – pakar ahli dibidang pendidikan)

Berdasarkan telaah dokumen, diperoleh surat penawarankerjasama yang berisi negosiasi dan solusi atas permasalahan yang dirasakan oleh sekolah.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Educourse.id. selalu memberikan solusi dari setiap permasalahan yang di alami oleh sekolah. Sehingga sekolah yakin untuk bekerjasama dengan Educourse.id dalam program GESSIT.

Hasil penelitian sejalan dengan studi yang dilakukan Anjani & Hartono (2022) Staff marketing, dalam mempresentasikan produk dengan cara memperkenalkan diri mereka terlebih dahulu, kemudian menceritakan mengenai produk yang ingin mereka

jual kepada pembeli. Staff marketing memperkenalkan pada pembeli mengenai dua jenis produk yang di jual, kemudian varian rasa yang di tawarkan, dan menceritakan keistimewaan dari suatu produk, dan selain itu menjelaskan hasil dari penjualan serta metode pembayarannya.

6. Closing

Penggunaan personal selling pada Educourse.id mengambil peran penting dalam memasarkan produk pendidikan digitalnya yaitu program GESSIT. Setelah mengatasi keberatan calon pelanggan langkah berikutnya yaitu melakukan closing atau menutup penjualan. Dimana tahap ini Educourse.id mampu meyakinkan kembali apakah calon pelanggan benar-benar ingin membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengamatan terhadap closing, Educourse.id meyakinkan kembali calon pelanggannya dengan menjelaskan point-point plus dari program GESSIT dan Educourse.id.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Key Informan I dan Key Informan II serta hasil wawancara dengan Triangulasi diperoleh informasi bahwa Educourse.id mencoba untuk meyakinkan sekolah untuk bekerjasama dengan menerangkan keunggulan serta point-point plus yang dimiliki oleh Educourse.id serta keunggulan pada program GESSIT ini. Berikut adalah hasil wawancara dengan seluruh informan:

“..biasanya kita meyakinkan sekolah dengan menyantumkan banyaknya point plus dari Educourse.id supaya sekolah yakin mau bekerjasama

dengan Educourse.id..” (Key Informan I - marketing communication and sales manager) “..biasanya kita menunjukkan keunggulan-keunggulan yang dipunya aja, sehingga sekolah percaya dan mau untuk bekerjasama..”

(Key Informan II – marketing communication and sales)

“..Tentunya namanya produk udah bagus tentunya kita harus bisa temuin target pasar yang bagus juga. Karena kan kalau B2B kita harus banyak portofolio, harus banyak-banyak dengerin terus siklus penjualannya lebih panjang kalau B2B..” (Triangulasi sumber – pakar ahli dibidang marketing terutama pada personal selling)

“..Cara meyakinkannya itu, muhammadiyahkan udah berkiprah lumayan lama ya banyak nih tokoh-tokoh yang terkenal gitu dari muhammadiyah kaya ustad Adi Hidayat, tokoh-tokoh besar pendidikan dan banyak lagi. Cita-cita muhammadiyah itu menegakkan dan menjunjung tinggi agama islam

Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Promosi Pada Program Gerakan Sejuta Siswa Digital (GESSIT) Di Educourse.id

sehingga terwujudnya masyarakat islam yang sebenar-benarnya. Amal usaha muhammadiyah juga itu ibarat pendidikan, sosial dan lain sebagainya nah jadi kita kasih tau dengan visi misi kita, cita-cita kita, kita kasih tau gitu bener-bener semuanya..”(Triangulasi sumber – pakar ahli dibidang pendidikan)

7. Follow-Up

Penggunaan personal selling pada Educourse.id mengambil peran penting dalam memasarkan produk pendidikan digitalnya yaitu program GESSIT. Setelah melakukan closing penjualan langkah terakhir dalam melaksanakan tahapan personal selling yaitu melakukan Follow-Up atau tindak lanjut setelah penjualan. Dimana tahap ini Educourse.id mampu meyakinkan kembali apakah calon pelanggan mendapatkan kepuasan atas layanan yang diberikan oleh Educourse.id. Berdasarkan pengamatan terhadap follow-up, Educourse.id memberikan formulir melalui google form untuk mengetahui kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan selama proses pelaksanaan kegiatan coding day. Dari formulir tersebut Educourse.id juga dapat melihat seberapa tertarik siswa terhadap pembelajaran coding yang diselenggarakan oleh Educourse.id.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Key Informan I dan Key Informan II serta hasil wawancara dengan Triangulasi diperoleh informasi bahwa Educourse.id melakukan tindak lanjut penjualan dengan memberikan form untuk diisi oleh para siswa untuk mengetahui kepuasan serta testimoni yang baik setelah dilakukan kegiatan coding day. Berikut adalah hasil wawancara dengan seluruh informan:

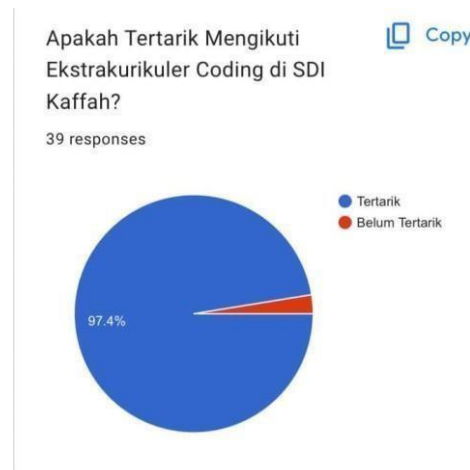
“..biasanya kita kasih kaya form gitu buat diisi sama murid- murid supaya kita tau feedback yang kita dapat setelah melangsungkan coding day. Setelah itu kalau sekolah setuju buat kerjasama, kita bisa melangsungkan program ke sekolah, memastikan dengan perjanjian yang ditentukan di awal..” (Key Informan I - marketing communication and sales manager)

“..kalau sudah mou atau bekerjasama, tinggal berkomitmen untuk menjalin kerjasamanya itu entah mengirimkan tim mengajar yang bagus dan sesuai dengan sekolah..” (Key Informan II – marketing communication and sales)

“..Jadikan calon klien bukan jadi lawan transaksi tapi jadi teman. Untuk itu

kita harus bisa menjalin hubungan baik dengan calon pelanggan agar mendapatkan feedback yang baik untuk perusahaan..” (Triangulasi sumber – pakar ahli dibidang marketing terutama pada personal selling)

Berdasarkan telaah dokumen, diperoleh data form yang disebarakan oleh Educourse.id untuk mengetahui feedback yang diberikan setelah melakukan kegiatan coding day.



Gambar 1. Hasil Data Ketertarikan Siswa

26 Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dimana tahap ini Educourse.id mampu meyakinkan kembali apakah calon pelanggan mendapatkan kepuasan atas layanan yang diberikan oleh Educourse.id. Educourse.id memberikan formulir melalui google form untuk mengetahui kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan selama proses pelaksanaan kegiatan coding day. Dari formulir tersebut Educourse.id juga dapat melihat seberapa tertarik siswa terhadap pembelajaran coding yang diselenggarakan oleh Educourse.id.

10 Hasil penelitian sejalan dengan studi yang dilakukan Bimantoro (2019) marketing communication PT. Infoglobal adalah memberikan kepuasan kepada customer dengan cara memberikan layanan after sales jangka panjang, jika normalnya adalah garansi selama 1 (satu) tahun sejak pembelian, namun PT Infoglobal memberikan free support walaupun garansi habis.

16 Menurut Kotler dan Armstrong (2018) follow-up merupakan hal penting untuk memastikan kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Secara langsung setelah closing, tenaga penjual harus memberitahukan semua keperluan yang detail seperti waktu pengantaran, ketentuan pembelian, dan hal lain yang penting bagi konsumen.

Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Promosi Pada Program Gerakan Sejuta Siswa Digital (GESSIT) Di Educourse.id

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian “Penggunaan Personal Selling dalam Kegiatan Promosi pada Program GESSIT di Educourse.id” melalui analisis data wawancara serta mengaplikasikannya dengan teori kepustakaan serta keseluruhan dari hasil penelitian, maka didapatkan kesimpulan bentuk personal selling untuk memasarkan program GESSIT berupa Field Selling yang dilakukan Educourse.id merupakan salah satu promosi yang dilakukan dengan cara visit langsung mendatangi sekolah yang sebelumnya sudah dilakukan riset oleh perusahaan. Executive Selling merupakan bentuk personal selling yang melibatkan langsung pimpinan perusahaan dalam melakukan pemasarannya. seperti yang dilakukan oleh CEO Educourse.id yang secara tidak langsung mempromosikan program Geraka Sejuta Siswa Digital (GESSIT) melalui event-event besar seperti event yang diadakan oleh Kemendikbud dalam Kampanye Sekolah Sehat dan kolaborasi konten dengan beberapa mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Rake Sarasin (Issue Maret).
- Firmansyah, A. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. In ResearchGate (Issue june).
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In Pascal Books.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Mamik. (2015). Metodologi Kualitaif. In Taman Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. SAGE Publications.
- Neuman, W. L. (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. In Teaching Sociology (Vol. 30, Issue 3). Pearson Education Limited.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. CV Pustaka Setia.
- Rabbani, D. B., Diwyarti, N. D. M. S., Mulyanti, A. M. U., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022).

Komunikasi pemasaran. PT. Global Eksekutif Teknologi.

Abadi, R. R., Haeruddin, M. I. M., Mustafa, M. Y., Data, M. U., & Nurjannah, N. (2024).

Kajian Literatur: Strategi Personal Selling Melalui Relationship Marketing Pasca Pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Bisnis, Manajemen, Dan Ilmu Ekonomi*, 1(1), 1–7.

Anjani, A. S., & Hartono, B. (2022). Strategi Personal Selling dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Marketing. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 15(1), 1–8.

Bimantoro, G. B. (2019). Analisis Strategi Personal Selling Marketing Communication Di PT . Infoglobal (contoh kasus produk aplikasi pertahanan markas besar TNI Angkatan Udara di Jakarta). *Manajemen Bisnis*, 22(1), 43–63.

Dimiyati, A., & Kumara, D. (2024). Analisis Strategi Personal Selling dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran untuk Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk pada CV Entrepreneur Muda Indonesia. *On Education*, 06(04), 22769–22777.

Julitawaty, W., Willy, F., & goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56.

Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 18(4), 661–668.

Santosa, A. D., & Cahyaningtyas, I. D. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), 67–73.

Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10, no 1(2087–3077), 2–12.

Simanjuntak, A. N., Samosir, A. T., & Hutahean, D. N. (2021). Interpretasi Promosi Secara Personal Selling Dalam Eksplanasi Penjualan Produk Siaran Televisi Digital PT . Sibayak Entertainment Indonesia. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Dan Politik*, 1–24.