

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

A. Strategi Personal Selling

1. Strategi komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan CV. Mulia *Edutainment* dalam memasarkan layanan *tour* edukasi?
2. Mengapa CV. Mulia *Edutainment* menggunakan *personal selling* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran layanan *tour* edukasi?
3. Bagaimana gambaran *personal selling* yang dilakukan perusahaan ini dalam memasarkan jasanya?
4. Persiapan apa saja yang dilakukan dalam melakukan *personal selling*?
5. Bagaimana langkah-langkah strategi *personal selling* yang dilakukan dalam melakukan penjualan?
6. Media apa saja yang digunakan CV. Mulia *Edutainment* dalam melakukan *personal selling* untuk menarik minat konsumen?
7. Siapa saja yang menjadi *target* dari strategi komunikasi pemasaran melalui *personal selling*?
8. Bagaimana aktivitas tenaga *personal selling* dalam melakukan komunikasi pemasaran?

B. Strategi Umum

1. Apakah benar penjualan *personal selling* dapat memudahkan perusahaan dalam analisis pasar secara akurat?
2. Apa yang dilakukan perusahaan dalam memetakan potensi pasar layanan *tour* edukasi?

3. Apakah dengan melakukan penjualan *personal selling* lebih memudahkan perusahaan mendapatkan informasi tentang reaksi pasar terhadap layanan dari pesaing?
4. Apakah dengan penjualan *personal selling* perusahaan dapat mendefinisikan masalah di lapangan, sekaligus mencari solusinya secara langsung?
5. Apakah dengan penjualan *personal selling* dapat membangun persepsi masyarakat, dengan menciptakan standar pelayanan, misalnya dalam hal keramahan, kedekatan fisik, kepedulian sosial, kinerja serta penampilan?
6. Apakah benar *personal selling* dapat mempertahankan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan awal meningkatkan penjualan
- 7.

C. Strategi Pendekatan *Individual*

1. Dalam pendekatan *individual* bagaimana cara *personal selling* dalam menarik perhatian konsumen?
2. Bagaimana cara *personal selling* meyakinkan layanan *tour* edukasi kepada konsumen, untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa CV. Mulia *Edutainment*
3. Tindakan seperti apa yang dilakukan *personal selling* dalam proses penutupan penjualan agar konsumen puas terhadap layanan *tour* edukasi yang digunakan?
4. Hal apa yang dilakukan *personal selling* setelah pengambilan keputusan konsumen, apakah konsumen puas terhadap layanan *tour* edukasi yang diberikan?

5. Adakah tindak lanjut (*follow up*) apa saja yang dilakukan tenaga *personal selling*?

D. Konsumen

1. Apakah benar strategi *personal selling* digunakan oleh CV. Mulia *Edutainment* dalam memasarkan layanan *tour* edukasi?
2. Media apa saja yang digunakan dalam melakukan *personal selling* untuk menarik minat konsumen?
3. Bagaimana aktivitas tenaga *personal selling* CV. Mulia *Edutainment* dalam melakukan komunikasi pemasarannya?
4. Dalam pendekatan individual, bagaimana cara *personal selling* CV. Mulia *Edutainment* dalam melakukan komunikasi pemasaran?
5. Menurut anda bagaimana *personal selling* yang dilakukan tim *marketing* CV. Mulia *Edutainment*?
6. Adakah tindak lanjut (*follow up*) yang dilakukan tenaga *personal selling*? Apabila ada, tindak lanjut (*follow up*) apa saja yang dilakukan tenaga *personal selling*?

Lampiran 2: Transkrip Wawancara

Nama : Budiono
Jabatan : *Owner CV. Mulia Edutainment*
Usia : 49 Tahun
Hari : 01 Juni 2024

A. Strategi Personal Selling

1. Strategi komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan CV. Mulia *Edutainment* dalam memasarkan layanan *tour* edukasi?

Ada beberapa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh CV. Mulia *Edutainment* seperti media digital Instagram dan facebook, brosur, dan *personal selling*.

2. Mengapa CV. Mulia *Edutainment* menggunakan *personal selling* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran layanan *tour* edukasi?

Karena pasar kami lebih banyak di daerah kabupaten maka dibutuhkan *personal selling* untuk menjelaskan secara rinci terkait layanan *tour* edukasi yang kami tawarkan kepada konsumen.

3. Bagaimana gambaran *personal selling* yang dilakukan perusahaan ini dalam memasarkan jasanya?

Kami mendatangi sekolah dan menemui kepala sekolah atau guru bersangkutan, kami menjelaskan gambaran umum edukasi yang kita miliki dan mengajukan beberapa pertanyaan terkait apa yang menjadi kekhawatiran sekolah dan apa yang sedang mereka butuhkan. Kita arahkan ke beberapa paket edukasi yang di butuhkan bisa *outbound* edukasi atau tour edukasi

4. Persiapan apa saja yang di lakukan dalam melakukan *personal selling*?

Persiapan yang biasa dilakukan setiap harinya yaitu sebelum berangkat ke sekolah, *marketing* memetakan wilayah dan sekolah mana yang sekiranya akan dikunjungi hari itu. Marketing briefing product knowledge dan juga dibekali dengan brosur, daftar kunjungan, daftar *follow up*, beberapa *video* contoh kegiatan edukasi.

5. Bagaimana langkah-langkah strategi *personal selling* yang dilakukan dalam melakukan penjualan?

Langkah-langkah strategi *personal selling* yang pertama adalah menawarkan program unggulan kami, menunjukkan contoh kegiatan, dan informasi rinci terkait program tersebut. Kedua mendengar tanggapan konsumen terkait program tersebut. Biasanya konsumen juga menjelaskan terkait kebutuhan mereka, keinginan, dan *budget* yang mereka punya. Ketiga menjelaskan topik yang sering di singgung konsumen tadi (biasanya jika mereka mulai membahas program anak terkait transportasi, kita bahas juga progam yang seputar itu saja, tidak

menawarkan program kami terkait alam atau kebudayaan). Kemudian kami tawarkan program yang sesuai *budget* mereka. Dan yang terakhir, mulai menjelaskan hal yang lebih rinci terkait program yang menarik perhatian konsumen.

6. Media apa saja yang digunakan CV. Mulia *Edutainment* dalam melakukan *personal selling* untuk menarik minat konsumen?

Media yang digunakan biasanya brosur, media sosial dan juga foto atau *video* dokumentasi kegiatan *tour* edukasi yang telah ada.

7. Siapa saja yang menjadi target dari strategi komunikasi pemasaran melalui *personal selling*?

Untuk layanan *tour* edukasi kami targetkan kepada sekolah-sekolah mulai dari TK, SD, SMP dan SMA. Namun terkadang kami juga memberi penawaran kepada guru-guru yang ingin melakukan uji coba.

8. Bagaimana aktivitas tenaga *personal selling* dalam melakukan komunikasi pemasaran?

Aktivitas yang dilakukan adalah menentukan target kunjungan sekolah dan keliling ke sekolah yang dituju, selanjutnya akan terlihat sekolah yang positif dan negatif melakukan layanan *tour* edukasi. Selanjutnya kami *follow up* sekolah yang positif dengan melakukan pendekatan secara intens.

B. Strategi Umum

1. Apakah benar penjualan *personal selling* dapat memudahkan perusahaan dalam analisis pasar secara akurat?

Ya, penjualan *personal selling* saya rasa merupakan strategi yang efektif untuk menganalisa pasar secara akurat, karena dalam penjualan *personal selling* kami terjun langsung bertemu dengan konsumen, jadi kita bisa mengerti apa keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap layanan *tour* edukasi yang kita tawarkan apakah mereka berminat atau tidak terhadap apa yang kami tawarkan

2. Apa yang dilakukan perusahaan dalam memetakan potensi pasar layanan *tour* edukasi?

Dalam memetakan potensi pasar *tour* edukasi kami membaginya menjadi 2 paket yaitu harga normal dan ekonomis. Untuk yang harga normal kami memberikan layanan dan fasilitas terbaik yang kami punya. Sedangkan untuk harga ekonomis kami mengurangi beberapa layanan dan fasilitas yang ada. Harga ekonomis biasanya sering diambil beberapa sekolah yang ada di pinggiran kota. Tapi harga normal lebih banyak diambil oleh sebagian besar konsumen kami, meskipun kami ada harga ekonomis.

3. Apakah dengan melakukan penjualan *personal selling* lebih memudahkan perusahaan mendapatkan informasi tentang reaksi pasar terhadap layanan dari pesaing?

"Ya, dengan penjualan *personal selling* kami lebih cepat mengetahui reaksi calon pembeli terhadap layanan *tour* edukasi yang ditawarkan karena kami bertemu bertatap muka langsung dengan calon pembeli. Dengan demikian juga kami dapat mengerti respon pesaing dari calon konsumen."

4. Apakah dengan penjualan *personal selling* perusahaan dapat mendefinisikan masalah di lapangan, sekaloigus mencari solusinya secara langsung?

Setiap persoalan dilapangan dalam penjualan *personal selling* itu secara spontan harus dapat dipecahkan secara langsung, dalam penjualan *personal selling* kami bertemu dengan berbagai tipe calon komsnmen atau pembeli, Oleh karena itu sebelum melakukan kunjungan ke sekolah kami *briefing marketing* kami. Jikalau memang ada beberapa hal yang tidak bisa dijawab *marketing* kami biasanya akan dilanjut melalui chat/telfon whatsapp.

5. Apakah dengan penjualan *personal selling* dapat membangun persepsi masyarakat, dengan menciptakan standar pelayanan, misalnya dalam hal keramahan, kedekatan fisik, kepedulian sosial, kinerja serta penampilan?

Ya. dalam hal itu kami memiliki standar SOP (standar operasional perusahaan, dalam hal tersebut dalam penjualan *personal selling* yang baik dengan standar pelayan yang baik pula tentunya akan menciptakan image perusahaan yang baik, misal konsumen merasa terpuaskan oleh layanan *tour* edukasi yang kami berikan maka secara tidak langsung akan menceritakan kepada rekan maupun

sanak saudaranya tentang pelayanan yang sudah diberikan kepadanya, dengan demikian akan membuat calon konsumen lain akan terpengaruh untuk menggunakan layanan *tour* edukasi dari kami. Demikian sebaliknya terus berkesinambungan. Pelayanan tersebut yang pastinya ditunjang dari pelayanan yang ramah, kedekatan ftsik, kepedulian sosial, kinerja serta penampilan yang baik.

6. Apakah benar *personal selling* dapat mempertahankan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan awal meningkatkan penjualan?

Tentu saja dengan penjualan *personal selling* yang baik disitu akan terjadi hubungan komunikasi dua arah yang terjadi antara konsumen dengan tenaga penjual, sehingga konsumen merasa nyaman untuk berbagi informasi dan menggunakan jasa layanan *tour* edukasi kepada tenaga penjual yang sama

C. Strategi Pendekatan Individual

1. Dalam pendekatan individual bagaimana cara *personal selling* dalam menarik perhatian konsumen?

Dalam pendekatan individual cara menarik perhatian konsumen yaitu dengan menerapkan 3S senyum, salam dan sapa. Dalam hal ini adalah hal yang utama agar koswnen merasa nyaman saat sedang berbincang dengan marketing kami. Tidak lupa memberi senyum yang ramah saat bertemu calon konsumen, setelah itu mengucapkan salam sapa, selamat pagi, siang, sore, malam.

Selanjutnya menjelaskan terkait layanan *tour* edukasi yang hendak ditawarkan. Nah disitu marketing tidak hanya sekedar menawarkan produk melainkan mulai menjadi pendengar yang baik dan menanyakan kebutuhan dari calon pembeli sehingga mereka dapat merasa nyaman dan didengarkan

2. Bagaimana cara *personal selling* meyakinkan layanan *tour* edukasi kepada konsumen, untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa CV. Mulia *Edutainment*?

Dalam hal ini cara untuk meyakinkan layanan *tour* edukasi kepada calon pembeli yaitu dengan cara mampu menjawab setiap pertanyaan dari konsumen dengan baik, dan memberikan solusi tentang apa yang mereka hadapi sehingga meyakinkankan keraguan konsumen bahwa layanan *tour* edukasi dari kami adalah yang terbaik.

3. Tindakan seperti apa yang dilakukan *personal selling* dalam proses penutupan penjualan agar konsumen menentukan menggunakan jasa layanan *tour* edukasi CV. Mulia *Edutainment*?

Tindakan yang harus dilakukan dalam penutupan atau closing sales yaitu menjaga kepercayaan mereka kepada layanan *tour* edukasi

yang kami berikan dengan melayani mereka sepenuh hati, perhatian dan ramah kepada para peserta *tour* edukasi.

4. Hal apa yang dilakukan *personal selling* setelah pengambilan keputusan konsumen, apakah konsumen puas terhadap layanan *tour* edukasi yang diberikan?

Dalam hal ini kami akan memberikan pelayanan yang sepenuh hati, perhatian kepada anak-anak serta tanggap dan cekatan dalam setiap kegiatan yang sedang berlangsung. Selain itu kami juga perlu menanyakan terkait kebutuhan dari konsumen tentang apa saja yang diinginkan ketika *tour* edukasi.

5. Adakah tindak lanjut (*follow up*) apa saja yang dilakukan tenaga *personal selling*?

Ada, Tindak lanjut yang diberikan tenaga penjual *personal selling* yaitu dengan meminta *data base* konsumen dan dengan memberikan nomor telepon marketing agar dapat memberikan rincian terkait layanan *tour* edukasi yang kami tawarkan, pertanyaan terkait rencana dan kebutuhan mereka, serta apabila ada informasi terkait tempat *tour* edukasi terbaru yang nantinya akan ada promosi.

Lampiran 3: Transkrip Wawancara

Nama : Nadia Hananingrum S.E
Jabatan : Marketing CV. *Mulia Edutainment*
Usia : 25 Tahun
Hari : 01 Juni 2024

A. Strategi Personal Selling

1. Strategi komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan CV.

***Mulia Edutainment* dalam memasarkan layanan *tour* edukasi?**

Mulia edutainment lebih sering menggunakan komunikasi pemasaran dalam bentuk *personal selling*. Disini kami menawarkan kepada konsumen paket-paket unggulan kami terlebih dulu, kemudian mulai membahas kebutuhan, keinginan, dan kemampuan pembiayaan dari pihak konsumen. kami berikan penawaran-penawaran lagi mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka

2. Mengapa CV. *Mulia Edutainment* menggunakan *personal selling* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran layanan *tour* edukasi?

Menurut kami pemasaran menggunakan *personal selling* lebih tepat sasaran. dimana kami tidak hanya menawarkan suatu program tapi juga sebagai konsultan, sahabat, dan teman bicara konsumen dalam membahas banyak hal, mulai dari program baru, tempat *tour*

baru, konsep baru, bahkan sampai harga, dan akomodasi yang tidak terpikirkan oleh konsumen kami. Layanan *tour* seperti kami tidak bisa hanya terpatok akan suatu hal, tapi harus bisa memenuhi kebutuhan apa saja yang di perlukan konsumen.

3. Bagaimana gambaran *personal selling* yang dilakukan perusahaan ini dalam memasarkan jasanya?

Dalam *personal selling* kami menjadikan tim marketing kami sebagai sahabat konsumen terutama guru-guru. dimana guru-guru ini kebanyakan kurang dianggap di masyarakat, kurang di anggap oleh wali muridnya, kurang dapat perhatian juga dari keluarga sehingga mereka butuh teman untuk diajak ngobrol dan berdiskusi. dari hal ini kami gunakan sebagai pendekatan untuk pemasaran kami. Pertama: menawarkan kepada konsumen paket-paket unggulan kami terlebih dulu, kemudian mulai membahas kebutuhan, keinginan, dan kemampuan pembiayaan dari pihak konsumen. setelah itu kami berikan gambaran referensi baru yang memenuhi permintaan mereka tadi, baru kami berikan penawaran yang lebih rinci terkait itu. biasanya waktu kami berikan gambaran referensi baru itu sudah banyak konsumen yang setuju dengan konsep/progam yang kami tawarkan

4. Persiapan apa saja yang di lakukan dalam melakukan *personal selling*?

Lebih banyak persiapan mengenai referensi tempat baru, program pendidikan yang sedang berjalan, kemudian dapat masukan/informasi terbaru dari guru-guru sekolah lain, mengikuti

apa yang sedang trend di pasaran, menyiapkan program-program terbaru untuk semester selanjutnya.

5. Bagaimana langkah-langkah strategi *personal selling* yang dilakukan dalam melakukan penjualan?

Langkah-langkah strategi personal selling pada CV. Mulia *Edutainment* yaitu melakukan pendekatan pada kepala sekolah/mewakili dan kami bercerita tentang paket unggulan kami dan bagaimana fasilitas yang kami berikan, kemudahan yang di dapatkan guru jika berangkat bersama kami (selama kegiatan siswa kami handel). Kita ajukan beberapa pertanyaan terkait outingclass yang mereka pernah lakukan. Selanjutnya kami arahkan kira-kira paket edukasi mana yang sesuai atau kami cerita pengalaman kami. Nanti kami minta untuk mengisi daftar kunjungan/foto bersama. Sepulang dari sekolah kami chat gurunya dan mengirimkan beberapa video kegiatan.

6. Media apa saja yang digunakan CV. Mulia *Edutainment* dalam melakukan *personal selling* untuk menarik minat konsumen?

Medianya berupa penjelasan mengenai program kami dan kebutuhan anak didik sekarang, kemudian berbagi contoh foto/video kegiatan edukasi, biasanya kami juga menunjukkan akun Instagram, memberikan beberapa nama sekolah terdekat yang sudah berangkat.

7. Siapa saja yang menjadi target dari strategi komunikasi pemasaran melalui *personal selling*?

Guru-guru atau kepala sekolah PAUD, TK dan SD, untuk area yang lebih luas ke himpunan guru2 seperti HIMPAUDI, IGTKI, IGRA, IGABA, Gugus-gugus TK/POKJA (ini lebih kecil dari himpunan guru se kecamatan, dia meliputi area tertentu).

8. Bagaimana aktivitas tenaga *personal selling* dalam melakukan komunikasi pemasaran?

Kami melakukan kunjungan keliling ke sekolah setiap hari, kemudian ada juga yang dari sosial media, personal chat, atau via telfon. kami juga datang pada pertemuan bulanan organisasi lembaga baik tingkat kabupaten, kecamatan, maupun gugus

B. Strategi Umum

1. Apakah benar penjualan *personal selling* dapat memudahkan perusahaan dalam analisis pasar secara akurat?

Benar sekali, karena disini secara tidak langsung konsumen yang merasa nyaman akan bercerita bagaimana produk dari perusahaan serupa. Terkadang kita dapat bocoran program terbaru mereka, brosur, harga, fasilitas, serta bagaimana pelayanan mereka ke sekolah-sekolah yang pernah berangkat. Tidak jarang di pertemuan pertama dengan konsumen mereka yang secara sukarela berbagai informasi tersebut.

2. Apa yang dilakukan perusahaan dalam memetakan potensi pasar layanan *tour* edukasi?

Kami membaginya menjadi 2 program yaitu program untuk pengembangan karakter dan program untuk pengembangan impian anak-anak. Kita membagi area tempat *tour* dan target pasar mana yang cocok untuk 2 program ini.

3. Apakah dengan melakukan penjualan *personal selling* lebih memudahkan perusahaan mendapatkan informasi tentang reaksi pasar terhadap layanan dari pesaing?

Sangat memudahkan, karena disini kita mendapat informasi yang lebih detail dari pesaing melalui sekolah-sekolah yang kita datangi. Bahkan mereka juga berbagi sesuatu yang cukup privasi terkait pesaing.

4. Apakah dengan penjualan *personal selling* perusahaan dapat mendefinisikan masalah di lapangan, sekaligus mencari solusinya secara langsung?

Untuk masalah di lapangan terkadang kita dapatkan dari evaluasi antar tim dan bertanya kepada konsumen setelah kegiatan. solusinya berasal dari masukan-masukan antar tim yang mengerti kejadian di lapangan atau tim yang pernah mengalami kejadian yang serupa. Jika dari *personal selling* tidak terlalu berpengaruh ya, karena terkadang kita sudah mengerti masalahnya sebelum sekolah lain tau, serta saat penjualan *personal selling* dilakukan kita sudah memiliki solusi untuk masalah tersebut.

- 5. Apakah dengan penjualan *personal selling* dapat membangun persepsi masyarakat, dengan menciptakan standar pelayanan, misalnya dalam hal keramahan, kedekatan fisik, kepedulian sosial, kinerja serta penampilan?**

Iya, *personal selling* ini seperti menunjukkan wajah pertama kita pada konsumen. Saat pelaksanaan *personal selling* konsumen sudah cocok, kedepannya akan lebih dekat lagi dengan konsumen.

- 6. Apakah benar *personal selling* dapat mempertahankan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan awal meningkatkan penjualan?**

Benar, karena dengan *personal selling* ini kita bisa tau persepsi dari sisi konsumen mengenai pelayanan kita, program kita gimana, dan tanggapan sekolah-sekolah yang lain.

C. Strategi Pendekatan Individual

- 1. Dalam pendekatan individual bagaimana cara *personal selling* dalam menarik perhatian konsumen?**

Cara paling mudah dengan menjadikan konsumen selayaknya sahabat dan tempat cerita kita. Sebagai marketing kita harus aktif menyapa dan melakukan komunikasi dengan mereka, baik mengenai program-program edukasi maupun hal sepele yang tidak berhubungan dengan perusahaan atau program kita.

2. Bagaimana cara *personal selling* meyakinkan layanan *tour* edukasi kepada konsumen, untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa CV. Mulia *Edutainment*?

Kami tidak berusaha meyakinkan konsumen sepenuhnya, kita hanya bercerita fakta yang terjadi saat kegiatan, bagaimana respon konsumen dan anak-anak saat edukasi, dampak setelah kegiatan, dan tanggapan-tanggapan dari konsumen sebelumnya.

3. Tindakan seperti apa yang dilakukan *personal selling* dalam proses penutupan penjualan agar konsumen puas terhadap layanan *tour* edukasi yang digunakan?

Melayani mereka sepenuh hati, ikhlas, apa adanya. Tanpa kita sadari konsumen akan melihat bagaimana kita melayani mereka dengan sepenuh hati dan totalitas.

4. Hal apa yang dilakukan *personal selling* setelah pengambilan keputusan konsumen, apakah konsumen puas terhadap layanan *tour* edukasi yang diberikan?

Biasanya langsung di lanjutkan proses pemesanan sesegera mungkin. Untuk kepuasan konsumen, tidak semua konsumen akan puas dengan layanan kami, konsumen-konsumen yang memang dari awal tidak begitu suka akan mengkritik banyak hal, bahkan tidak jarang masalah sepele. Namun menurut saya hampir 80% konsumen puas dengan pelayanan kami yang sepenuh hati dan

lebih mengedepankan kedekatan langsung dengan anak-anak. karena jarang sekali dari industri kami yang bisa dekat dengan anak-anak dalam waktu singkat.

5. Adakah tindak lanjut (*follow up*) apa saja yang dilakukan tenaga *personal selling*?

Iya ada, ketika mereka sudah tertarik dengan presentasi kita, biasanya dilanjutkan via whatsapp apabila mereka memiliki pertanyaan lainnya. Seringnya tentang rincian informasi tempat *tour* edukasi, akomodasi dan transportasi, dan penyesuaian budget berapa yang mereka punya.

Lampiran 4: Transkrip Wawancara

Nama : Fitriani
Jabatan : Konsumen
Usia : 28 Tahun
Hari : 01 Juni 2024

A. Konsumen

- 1. Apakah benar strategi personal selling digunakan oleh CV. Mulia Edutainment dalam meamasarkan layanan *tour* edukasi?**

Ya benar, marketing mereka datang ke sekolah untuk menemui saya dan menawarkan layanan *tour* edukasi kepada saya.

- 2. Media apa saja yang digunakan dalam melakukan *personal selling* untuk menarik minat konsumen?**

Media yang digunakan pada saat menawarkan layanan *tour* edukasi adalah brosur dan memperlihatkan foto atau video dokumentasi kegiatan *tour* edukasi mereka yang pernah diberangkatkan

- 3. Bagaimana aktivitas tenaga kerja *personal selling* CV. Mulia Edutainment dalam melakukan komunikasi pemasaran?**

Aktivitas yang saya perhatikan adalah mendatangi calon konsumen ke sekolah seperti menemui kepala sekolah ataupun guru yang sudah ada janji temu, setelah itu mereka mulai menjelaskan terkait layanan *tour* edukasi yang ditawarkan.

4. Dalam pendekatan individual, bagaimana cara *personal selling* CV. Mulia *Edutainment* dalam menarik perhatian konsumen?

Pendekatan yang dilakukan marketing seperti datang ke sekolah untuk menemui saya membuat saya merasa terbantu, selain itu dari cara mereka berbicara terlihat ramah dan menyenangkan, mereka juga mendengarkan apa yang saya butuhkan dan dapat memberi solusi terkait masalah yang saya hadapi. Saya merasa seperti selayaknya teman dekat, meskipun sebenarnya kami adalah penjual dan konsumen.

5. Menurut Anda bagaimana *personal selling* yang dilakukan tim marketing CV. Mulia *Edutainment*?

Personal selling yang dilakukan marketing CV. Mulia *Edutainment* sangat baik, ketika berbincang kami merasa selayaknya teman dekat. Kami tidak merasa sungkan untuk bercerita dan menyampaikan apa yang kami butuhkan terkait *tour* edukasi. Selain itu, mereka rutin untuk bertanya atau sekedar mengingatkan tentang kegiatan *tour* edukasi yang akan dilaksanakan nantinya.

6. Adakah tindak lanjut (*follow up*) yang dilakukan tenaga *personal selling*? Apabila ada, tindak lanjut (*follow up*) apa saja yang dilakukan tenaga *personal selling*?

Tindak lanjut tenaga penjual *personal selling* yang dilakukan kepada saya yaitu dengan emberikan, nomor telpon yang bisa dihubungi, apabila ada yang ingin saya tanyakan dan juga membahas terkait rincian kegiatan *tour* edukasi.

Lampiran 5: Dokumentasi



Peneliti (Kanan) sedang mewawancari *Owner* CV. Mulia *Edutainment*, Bapak Budiono (Kiri)



Peneliti (Kanan) sedang mewawancari asisten CV. Mulia *Edutainment*, Kak Nadia (Kiri)



Peneliti (Kanan) sedang mewawancari konsumen
CV. Mulia *Edutainment*, Bu Fitriani (Kiri)



Owner CV. Mulia Edutainment (Kiri), sedang
melakukan kegiatan presentasi produk kepada konsumen



Owner CV. Mulia Edutainment (Kiri), sedang melakukan kegiatan personal selling dengan konsumen



Owner dan Asisten CV. Mulia Edutainment , sedang melakukan kegiatan personal selling dengan konsumen

Lampiran 6: Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 Program Studi : • Administrasi Publik • Administrasi Bisnis • Ilmu Komunikasi
 • Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
 Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
 Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : JOHAN BAGASKARA FAJAR NIAGARA
 NBI : 1152000053
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Dosen Pembimbing I : Dr. Hamim, S.Sos.,M.I.Kom
 Dosen Pembimbing II : Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Sos., M. Med. Kom
 Judul Skripsi : PERSONAL SELLING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA CV. MULIA EDUTAINMENT

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1.	8/3/2024	Uraian & Caption	/h.	
2.	5/4/2024	Kualitas / keabsahan	/h.	
3.	19/4/24	Revisi Bab 1 & Landasan Teori	1	Deant
4.	22/4/24	Revisi & Acc progress.	/h.	
5.	23/4/24	Acc bab 1-3		Deant
6.	20/5/24	Kontroversi	/h.	
7.	20/5/24	lanjut bab 4		Deant
8.	06/06/24	Referensi	/h.	
9.	12/06/24	Revisi bab 4 & 5		Deant
10.	13/06/24	Revisi bab 5		Deant

Lampiran 8: Lembar Revisi Ujian Skripsi Penguji 2

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Johan Bagaskara Fajar Niagara
NIM : 1152000053
Hari/ Tanggal Ujian :
Judul Skripsi : Personal Selling Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada CV. Mulia Edutainment

Catatan Perbaikan:

- Konsep teori
- Jelaskan yg dimaksud

Surabaya, 28 Juni 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan, Revisi dari Dosen Penguji,

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

 Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 9: Lembar Revisi Ujian Skripsi Penguji 3

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Johan Bagaskara Fajar Niagara
NIM : 1152000053
Hari/ Tanggal Ujian :
Judul Skripsi : Personal Selling Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada CV. Mulia Edutainment

Catatan Perbaikan:

Bab 1 : Tambahkan sumber, permasalahan ttg personal selling?

kenapa Strategi Com Penya? apa masalahnya?

Bab 2 : kenapa teori IMC? padahal Personal selling?

Bab 3 : Subjek penyelesaiannya komunikatif, Landasan memilih subjek?

Telusur pengumpulan data kualitatif?

Bab 4 : Deskripsi responden.

Dokumentasi bukan hanya itu.

Hilangkan analisis teori, tidak nyangkut KEM.

Bab 5 : tidak menjawab Rumusan Masalah.

28-6-24.

Surabaya,

Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

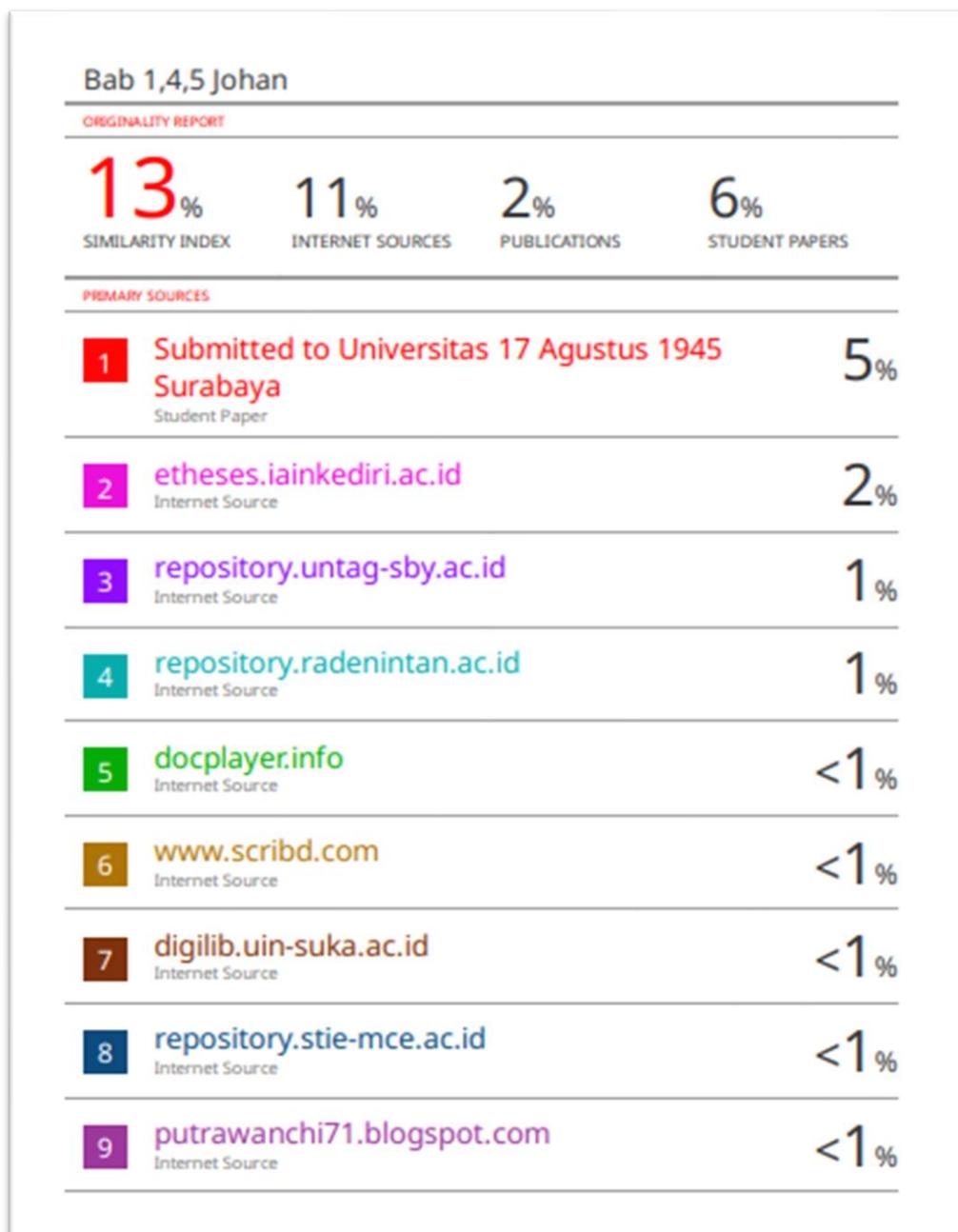
Revisi dari Dosen Penguji,


Fransca B.A. 18


Fransca B.A. 18

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

Lampiran 10: Hasil Turnitin



10	123dok.com Internet Source	<1 %
11	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
12	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
13	docobook.com Internet Source	<1 %
14	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
15	edoc.site Internet Source	<1 %
16	harekrishnabatam.blogspot.co.id Internet Source	<1 %
17	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
18	bpsdmd.ntbprov.go.id Internet Source	<1 %
19	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
20	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
21	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %

22 text-id.123dok.com <1 %
Internet Source

23 www.pemustaka.com <1 %
Internet Source

24 Elis Yulianti, Mulfi Sandi Yuda. "Strategi Integrated Marketing Communications Terhadap Visiting Tourism Destination Intention Pada Destinasi Wisata Situ Gunung Suspension Bridge Sukabumi Oleh PT. Fontis Aquam Vivam", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 <1 %
Publication

25 M. Zikru Fardan, Ringgo Eldapi Yozani. "Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Himpunan Pemuda Reformasi (HPR) dalam Memasarkan Gula Aren di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu", Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, 2023 <1 %
Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

