BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan gambaran secara umum tentang kondisi subyek yang diteliti. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian mampu memberikan gambaran secara jelas dan terperinci kepada para pembaca.

1. Sejarah berdirinya ESQ LC

Sudah lebih dari 15 Tahun, ESQ berkiprah melalui *training* pembentukan karakter ke pelosok negeri demi mewujudkan cita – cita Nusantara emas. Alhamdulillah berhasil mendirikan Menara 165 sebagai Simbol Kebangkitan Karakter Bangsa. Pada awalnya ESQ hanya berfokus pada *training* pembentukan karakter individu. Kendalanya banyak individu yang sudah berubah namun ketika kembali pada organisasi atau korporasinya, budaya kerja atau lebih dikenal dengan nama *Corporate Culture* yang ada belum mendukung.

Berangkat dari kesadaran tersebut, maka ESQ terus mengembangkan berbagai solusi, tidak saja membantu individu namun juga organisasi melakukan transformasi karakter dan budaya kerja. ESQ juga akan mendampingi upaya peningkatan kualitas sumber daya dari sisi intelektual, emosional dan spiritual. Disamping ESQ LC, kini hadir ACT *Consulting* yang akan menjadi mitra organisasi untuk melakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

transformasi budaya kerja *(Corporate Culture)*. Selain itu ada ACT *Assesment* Center membantu pemetaan budaya organisasi hingga pemetaan kompetensi. Sebagai tindak lanjut dari hasil pemetaan tersebut, hadir *Delta Soft Skills* yang memiliki beragam modul peningkatan *soft skills* serta ESQ *Coaching Academy* yang membekali para pemimpin dengan kemampuan *coaching.* Untuk memperkuat hal itu semua maka kami didukung ESQ *Business School Sebagai Center of Excellence* dalam riset. [58]

2. Visi

   Terwujudnya Peradaban Emas dan Kehidupan yang penuh arti bagi berjuta manusia

3. Misi

   Melakukan Transformasi Karakter dan Budaya Bangsa

4. Nilai

   Integtity – Loyalty – Passion – Customer Oriented – innovation

5. Falsafah

   The ESQ Way 165[59]

6. Struktur Organisasi

ESQ *Leadership Center* Surabaya memiliki struktur organisasi dimana setiap karyawan memiliki tanggung jawab masing-masing

[58] Brosur ESQ *Leadership Center*, hal. 7.
[59] Brosur ACT *Consulting*, hal. 7.

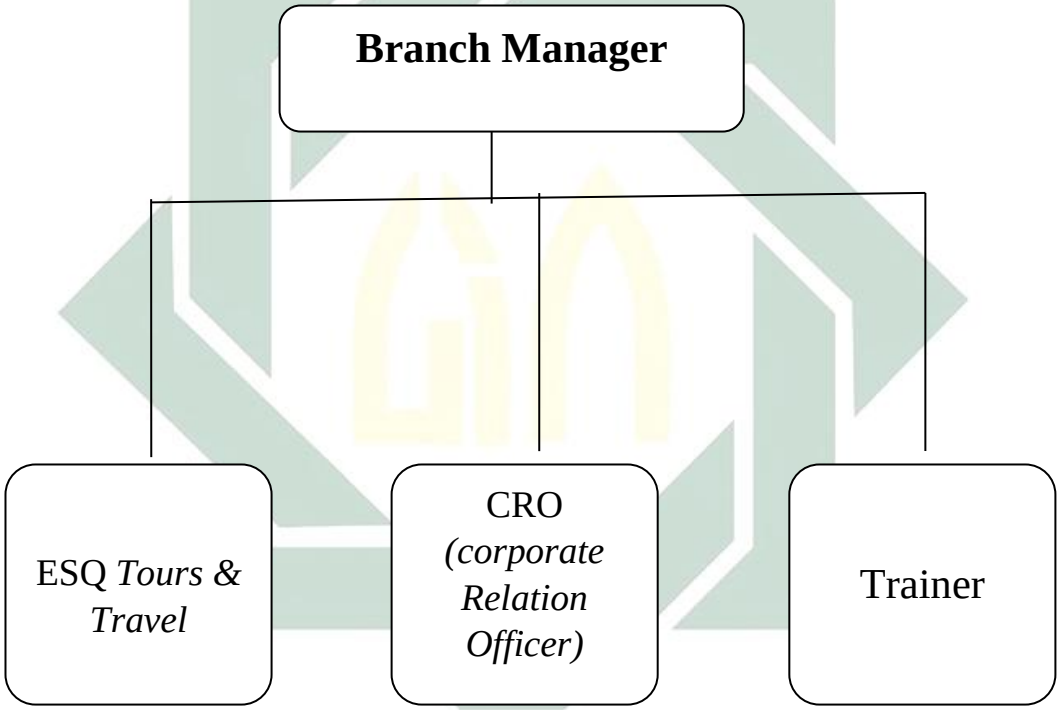
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap departemennya. Struktur organisasi yang diterapkan di kantor ESQ *Leadership Center* dapat dilihat pada.[60]

Gambar 4.1

Struktur Organisasi

ESQ *Leadership Center Surabaya*



Adapun rincian tugas dan tanggung jawab yang dilakukan oleh bidang tersebut sebagai berikut:

Branch Manager (Bapak Heidy Akhadi): bertanggung jawab dengan semua kegiatan yang ada di ESQ *Leadership Center*.

[60] Hasil observasi di ESQ *Leadership Center* Surabaya 30 November 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

CRO *Corporate Relation Officer* (Bapak Nuzul Romadona Soedjito, Ibu Dina Ferdiana)*:* melakukan pendidikan, melakukan *Corporate Relation Officer* dan juga Trainer.

Trainer (Bapak Haris)*:* memberikan materi pelatihan pada peserta training.

ESQ *Tours & Travel* (Ibu Narti dan Ibu Rahma)*:* bertanggung jawab terhadap seluruh aktivitas yang terjadi di ESQ *Tours & Travel* Surabaya.

B. Penyajian Data

Dalam penyajian data kali ini peneliti akan memaparkan hasil data yang diperoleh dari lapangan untuk menjawab atas masalah yang diangkat. Data tersebut diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun data tersebut mengenai sistem administrasi pemasaran Yang mana meliputi beberapa hal, diantaranya berhubungan dengan sistem administrasi pemasaran di ESQ, tujuan sistem administrasi pemasaran, manfaat sistem administrasi pemasaran, hambatan & solusi sistem administrasi pemasaran.

1. Sistem Administrasi Pemasaran

Sistem administrasi pemasaran dalam setiap perusahaan akan berbeda-beda, karena setiap perusahaan tentunya memiliki tujuan yang berbeda. Oleh karena itu sistem administrasi yang ada di suatu perusahaan tidaklah sama. Sebelum membahas lebih jauh mengenai sistem

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

administrasi pemasaran, alangkah lebih baiknya jika terlebih dahulu mengetahui definisi dari sistem administrasi pemasaran.

Sistem administrasi pemasaran merupakan kegiata pemasaran yang diadministrasikan dengan tertib dan tidak ada satupun yang terlewatkan, dimulai dari keuangannya. Sehingga data yang dimiliki oleh perusahaan *valid.* Seperti yang diungkapkan oleh Bu Narti.

> *"administrasi pemasaran kalau pemahaman saya ya semua apa yang kita lakukan itu semuanya di administrasikan dengan tertib. Ya, untuk administrasi kita di ESQ kita di ESQ itu sudah menggunakan sistem. Sehingga valid, tidak ada yang terlewatkan. Mulai dari eee…keuangan, database, yak an?? Database peserta, maupun database alumni. Itu kita speed by data semuanya. Itu yang saya ee… pengertian dari saya.*[61]

Narasumber di atas menjelaskan mengenai pengertian dari sistem administrasi pemasaran. yang mana sistem administrasi pemasaran itu tidak ada yang terlewatkan satupun. Jadi tahapan-tahapan yang sudah ada dan ditetapkan oleh perusahaan tersebut dilaksanakan sebagaimana mestinya, sesuai prosedur yang telah ada, mulai dari keuangan, hingga database perusahaan. Sistem administrasi yang ada di ESQ LC tidak serta merta dilakukan secara berurutan, namun menyesuaikan dari keinginan dari *client*.

[61] Hasil wawancara dengan Bu Narti selaku Pimpinan di ESQ Tour & Travel Surabaya pada hari selasa 21 Maret 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pernyataan lainnya yang diungkapkan oleh mbak Dina.

> *"sistem administrasi pemasaran nggak luput dari sistem marketing sendiri kan ya. Kalau administrasi kan kaitannya dengan hal-hal yang ee.. detail ya, jadi misalnya ee… apa tadi".*[62]

Sistem administrasi pemasaran tidak luput dari sistem marketing.

Hal itu juga diperjelas dengan pernyataan pak Haris.

> *"eee… sistem administrasi pemasaran ya . menjadi apa ya eemm … alur sebuah proses pemasaran ya marketing sejak ee awal mulai dari perencanaannya kemudian ee… perisiapan sampai pada akhirnya ya eksekusi, pada akhirnya ya tercipta sebuah ee needs client needs misalnya. Proses alur itu maksudnya".*[63]

Awal mula terjadinya sistem administrasi pemasaran di ESQ LC yang merupakan alur sebuah proses pemasaran, dimulai dengan adanya perencanaan antara pihak perusahaan (ESQ LC) dengan *client*, kemudian sampilah pada persiapan. Sehingga pada akhirnya akan tercipta kebutuhan dari *client* . sedangkan menurut ungkapan pak Nuzul.

> *"nah sistem itu adalah ee... apa ya sistem itu kan sesuatu yang dibuat untuk ngurusin sesuatu gitu loh. Sistem kan. Administrasi itu hubungannya dengan pencatatan, tulis apa yang dilakukan, lakukan apa yang ditulis. Administrasi itu, keuangan adalah objeknya. Jadi yang saya tahu adalah sistem administrasi pemasaran adalah sistem pencatatan apa namanya administrasi terkait pemasaran".*[64]

Dari pernyataan diatas, maka yang dinamakan dengan sistem administrasi pemasaran menurut narasumber tersebut adalah menulis seluruh kegiatan yang dilakukan, dan kegiatan tersebut yang berhubungan dengan pemasaran. Menurut pak Heidy

---

[62] Hasil wawancara dengan mbak Dina selaku CRO di ESQ *Leadership Center* Surabaya pada hari Rabu 22 Maret 2017.
[63] Hasil wawancara dengan Pak Haris selaku Trainer, konsultan, CRO di ESQ *Leadership Center* Surabaya pada hari Rabu 22 Maret 2017.
[64] Hasil wawancara dengan Nuzul selaku *Marketing* Publik di ESQ *Leadership Center* Surabaya pada hari Jum'at 08 April 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> *"ee.. kalau definisi kita sih simple. Kalau tadi kana pa, mmelalui proses ya? Mulai dari perencanaan sampai tercapainya tujuan perusahaan. Ya kalau di ESQ sendiri ee… yang menjadi administrasi pemasaran adalah pertama bukan saja merencanakan bukan saja… membuat strateginya bukan saja membuat sistemnya, bukan saja tercapainya tujuan. Tujuan perusahaan itu biasanya kalau dalam difinisi itu adalah jumlah uang tertentu ya kan? Dari ujung pemasaran itu adalah bagaimana target penjualan saya tercapai. ..... Jadi nggak cuman sampai tercapainya penjualan, enggak. Jadi ada siklus lagi yang bisa dijalankan supaya terjadinya repeat order. Itu buat kita, tapi buat orang lain supaya ee buat perusahaan yang menggunakan jasa kita supaya terciptanya target yang mereka canangkan"*[65]

Narasumber diatas menyatakan bahwa sistem administrasi pemasaran itu bukan hanya perencanaa, sampai tercapainya tujuan perusahaan, namun lebih kepada terjadinya *repeat order* dan tercapainya target yang dicanangkan oleh kedua belah pihak.

Jadi dapat diambil suatu kesimpulan, bahwasannya sistem administrasi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan keseluruhan dari kegiatan bisnis yang mana saling berhubungan satu sama lain, sebagai proses pengendalian kegiatan kerja sama untuk merencanakan atau mempromosikan produk, mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli, guna tercapainya tujuan. Setelah mengetahui dengan jelas sistem administrasi pemasaran, maka selanjutnya akan dibahas mengenai sistem administrasi pemasaran yang ada di ESQ LC.

---

[65] Hasil wawancara dengan Pak Heidy selaku *Branch Manager*, di ESQ *Leadership Center* Surabaya pada hari Jum'at 08 April 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dimulai dengan menentukan target *corporate* manakah yang akan dituju, maka dengan ini perusahaan membutuhkan database. Dan kemudian menghubungi PIC dari perusahaan yang dituju. PIC adalah yang berwenang menggatur SDM yang ada di perusahaan *client.* Kegiatan ini dinamakan sebagai *visit.* Untuk visit itu sendiri di dalam ESQ LC dinamakan *Silaturrahim*. Dan visit (*silaturrahim*) dan proposal tersebut mempunyai target dalam setiap harinya dalam jumlah yang telah direncanakan sebelumnya. Setelah itu pihak *marketing* menghubungi perusahaan-perusahaan yang sudah menerima proposal dari ESQ LC istilahnya di dalam ESQ LC adalah *follow up.* Nantinya akan diketahui apakah perusahaan-perusahaan tersebut akan mengikuti *training* ataukah tidak.

> *"Selanjutnya untuk menetahui apakah proses tersebut berjalan dengan lancar, maka dibuatlah alat pantau proses yang mana dinamakan CFW (Client Folder work statio" Pertama kita harus punya bank data dulu, bank data apa namanya list client lah, misalkan nih ada seribu data misalnya. Di bank data itu ada nama clientnya, PIC clientnya. PIC itu (person in chars) misalnya saya ke ini ke sinar mas misalnya, PT Sinar mas Tbk. Siapa orang yang berhubungan dengan kan ESQ hubungannya dengaan people development ya. Artinya SDM, training, consulting, nah itu yang ngurusin tentang atau budaya kerja. Nah itu dateng ke perusahaan, siapa ngurusin budaya kerja, disini. Oh SDM nah itu PIC. PIC nya misalkan yang disitu kan namanya bu A lah misalkan itu. Nah itu dia adalah PIC di PT Sinarmas. Jadi isinya PIC, nama clientnya, nomor HP nya kalau ada, ini alamat perusahaannya. Itu intinya apa namanya, pertama kita harus punya bank data itu, bank data itu kita follow up".* [66]

Jadi , markekting akan menghubungi perusahaan dari data base tersebut, kemudian *marketing* akan meminta nomor HP dari PIC (pihak

[66] Hasil wawancara dengan Pak Nuzul selaku *marketing public*, di ESQ *Leadership Center* Surabaya pada hari Jum'at 08 April 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan *client* yang berhubungan dengan SDM) untuk *follow up* untuk *follow up* nya sendiri melalui *phone*, *e-mail* dan *whatsapp*. Seperti yang diungkapkan oleh pak Nuzul.

> *"follow up nya ada call, email, whatsapp, dan lain-lain. jadi itu kita pastikan dulu, jadi tadi ya bank data kita klasifikasikan dulu nih, klasifikasikan dulu, ini dia ee... big besar, perusahaan besar menengah atau kecil. Ya kan itukita klasifikasikan. Setelah itu di ini, di masukkan ke proses yang di atas itu. Ada suspect pertama, pertama suspect, nah bank data itu suspect isinya. suspect itu isinya gini ee... kayaknya sih dia mau training. Kayaknya ini client. Nah misalkan contoh kantor samping bisa nggak jadi masuk ke bank data saya?".*

Gambar 4.2

CFW *(client folder work station).*[67]

[67] Hasil Dokumentasi dan Observasi di ESQ LC, 24 November 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut pengamatan peneliti, bahwaannya database perusahaan tersebut di dapatkan melalui internet. Kemudian di klasifikasikan menurut *type nya*, perusahaan kecil, besar, dan sedang, seperti BUMN, BUMD, perusahaan swasta, sekolah, Rumah Sakit, dan lain-lain. Kemudian *client* tersebut dibagi tiap-tiap *marketing* akan berbeda agar tidak tumpang tindih.[68]

Seperti yang diungkapkan oleh pak Haris.

> *"eee… di apa namanya itu, yang client itu yang punya ESQ ya yang punya adalah pak Ary, masing-masing orang saya tidak mengkliem ini client saya ini client saya nggak bisa. Client itu adalah pak Ary. Yang punya, pak Ary kemudian menurunkan itu kepada kepala cabang, dia yang berwenang atas nama pak Ary sehingga kepala cabang inilah yang kemudian client-client yang ada itu di kumpulkan kemudian dibagi berdasarkan orang.. yaa?? Orang-orang itu yang kemudian ya misal disesuaikan misalnya, oh ini cocok di wilayah ini di daerah ini, menangani kampus ini cocok, di pemerintahan yang ini, seperti itu. Dalam bentuk musyawarah, di diskusikan. Supaya tidak tabrakan, supaya satu client itu ditangani fokus untuk satu orang yang menangani. Ya, kalau tabrakan ya bisa jadi, akan berbeda satu perusahaan ditawarkan oleh dua orang penawarannya akan berbeda. Penanganannya akan berbeda. Itu tidak bagus".*[69]

Didukung dengan pernyataan berikut.

> *"ya apa yang terjadi di di di… lapangan ini masuk kesini. Laporannya ya pak ya. Customernya apa, type, apakah kampus, customer itu kita ada empat, typenya . ada BUMN atau BUMD kampus, pemerintahan sama swasta. Type , kemudian programnya apa?, ini kan harian nih. Minggu kedelapan bbulan November. Apa aktivitasnya hari itu apa? Kalu kunjungan kunjungannya apa gitu. Ini ini sistemnya ini bisa tiap hari kita lihat kemudian*

[68] Observasi di ESQ LC, 24 November 2016.
[69] Hasil wawancara dengan Pak Haris selaku Trainer, konsultan, CRO di ESQ *Leadership Center* Surabaya pada hari Rabu 22 Maret 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimasukkan kedalam computer. Dalam bentuk customer tracking. Gitu". [70]

Dan data tersebut kemudian akan menjadi *suspect* bagi perusahaan. Kemudian pihak yang berwenang *(marketing)* menjalankan tugasnya. Tugas *marketing* setelah adanya *suspect* adalah berkomunikasi dengan perusahaan, mengadakan janji untuk mengadakan pertemuan. Setiap *marketing* di ESQ LC memiliki *client* masing-masing, dan tentunya setiap *client* antara *marketing* satu dengan *marketing* lainnya Seperti yang diungkapkan oleh pak Haris.

> *"eee… di apa namanya itu, yang client itu yang punya ESQ ya yang punya adalah pak Ary, masing-masing orang saya tidak mengkliem ini client saya ini client saya nggak bisa. Client itu adalah pak Ary. Yang punya, pak Ary kemudian menurunkan itu kepada kepala cabang, dia yang berwenang atas nama pak Ary sehingga kepala cabang inilah yang kemudian client-client yang ada itu di kumpulkan kemudian dibagi berdasarkan orang.. yaa?? Orang-orang itu yang kemudian ya misal disesuaikan misalnya, oh ini cocok di wilayah ini di daerah ini, menangani kampus ini cocok, di pemerintahan yang ini, seperti itu. Dalam bentuk musyawarah, di diskusikan. Supaya tidak tabrakan, supaya satu client itu ditangani fokus untuk satu orang yang menangani. Ya, kalau tabrakan ya bisa jadi, akan berbeda satu perusahaan ditawarkan oleh dua orang penawarannya akan berbeda. Penanganannya akan berbeda. Itu tidak bagus".*[71]

Didukung dengan pernyataan berikut.

> *"ya apa yang terjadi di di di… lapangan ini masuk kesini. Laporannya ya pak ya. Customernya apa, type, apakah kampus, customer itu kita ada empat, typenya . ada BUMN atau BUMD kampus, pemerintahan sama swasta. Type , kemudian programnya apa?, ini kan harian nih. Minggu kedelapan bbulan November. Apa aktivitasnya hari itu apa? Kalu kunjungan kunjungannya apa gitu. Ini ini sistemnya ini bisa tiap hari kita lihat kemudian*

[70] Hasil wawancara dengan Pak Haris selaku Trainer, konsultan, CRO di ESQ *Leadership Center* Surabaya pada hari Rabu 22 Maret 2017.
[71] Hasil wawancara dengan Pak Haris selaku Trainer, konsultan, CRO di ESQ *Leadership Center* Surabaya pada hari Rabu 22 Maret 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimasukkan kedalam computer. Dalam bentuk customer tracking. Gitu". [72]

Setelah itu maka akan berlanjut kepada sistem administrasi pemasaran. Di ESQ LC sistem administrasi pemasarannya dinamakan dengan CFW. yakni *prospecting,* dan syarat untuk menjadi *prospecting* adalah *client need* , apakah *client* mempunyai kebutuhan dengan ESQ, dan ada keinginan untuk mengikuti *training* di ESQ LC. Seperti yang diungkapkan oleh pak haris dan pak Nuzul.

"suspect, prospect, gitu ya. Jadi data yang ada, data itu bisa dari mana-mana sih. Bisa dari searching, bisa dari on the spot langsung ke lapangan , ini penting, atau informasi dari mana ee.. itu. Kemudian kita jadikan suspect. Suspect itu ya belum jadi customer, belum jadi customer, belum jadi client". [73]

"client need itu isinya dua, client issue dan client expectation. nah apa syarat menjadi prospect ini ada dua, client issue dan client expectation. Ada permasalahan dan ada ekspektasi, permasalahan nya apa nyolong. Ekspektasinya ya nggak nyolong. Harapannya. Issu nya ya saya apa namanya kayaknya mereka belum terlalu ini semangatnya belum terjaga, ya ekspektasinya apa? Ya mereka tahu tentang visi misi perusahaan dan lain-lain. Nah itu ekspektasi. Ketika sudah dapat client issue dan client ekspektation, maka di sistem administrasi pemasaran itu tadi kita bisa masukkan ke prospect. Sebelum dapet ini daten. Assalammu'alaikum bapak ini ada? Nggak ada. Pergi lagi itu masih suspect. Mau seratus kali gitu, ya suspect terus. Karena kita kan belum tahuitu prospect saya tuh. Belum ada prospect, masih suspect. Itu yang masih perlu di waspadai tuh disini. Oohhh dapet training nih gini gini.. makanya client issue client ekspektation ini dibuat dalam sebuah format namanya summary meeting. Itu masuk ke dalam sistem komputernya ya pak ya, summary meeting itu wajib. Wajib

[72] Hasil wawancara dengan Pak Haris selaku Trainer, konsultan, CRO di ESQ *Leadership Center* Surabaya pada hari Rabu 22 Maret 2017.
[73] Hasil wawancara dengan Pak Haris selaku Trainer, konsultan, CRO di ESQ *Leadership Center* Surabaya pada hari Rabu 22 Maret 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

summary meeting. Memastikan dia datang eh CRO ya atau marketing itu dating". [74]

Client need itu sendiri menurut narasumber dibagi menjadi dua, yakni *client issue* (permasalahan apa yang terjadi di perusahaan) dan *client expectation* (harapan apa yang diinginkan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dan kemudian *marketing* membuat *Summary Meeting* (form yang berisikan *client issue* dan *client ekspektation*. Kemudian dikirimkan ke *client* melalui e*e-mail.* Seperti yang diungkapkan pak Nuzul.

"surat boleh email boleh. Nanti ada balesan dari clientnya seperti itu ya. Dan kita follow up juga. Ada proses follow up lagi disitu. Ee apa tadi ee.. summary meeting ini client ee.. tanda tangan ini memang sudah sesuai ini yang saya inginkan. Kebutuhannya. "[75]

Dan setelah pihak *marketing* mengetahui jika *client* memiliki kebutuhan dengan ESQ, maka meningkat lagi pada tingkat berikutnya yakni *presentation*. Yang mana di pada saat presentasi, *marketing* menjelaskan produk yang sesuai dengan *client issue* dan *client Ekspektation.* Seperti yang dijelaskan oleh pak Nuzul.

"Iya, nah presentation ini kita menjelaskan tentang produk dan memperdalam. Tiba-tiba pimpinanya bilang, nggak cuman itu pak permasalahannya, gini-gini gini... jadi bisa dua program nih. Bukan cuman PTP tapi permasalahannya juga komunikasi. Efektif comunication. Nah kita punya program itu."[76]

---

[74] Hasil wawancara dengan Pak Nuzul selaku *Public* , di ESQ *Leadership Center* Surabaya pada hari Jum'at 08 April 2017.

[75] Hasil wawancara dengan Pak Nuzul selaku *Public* , di ESQ *Leadership Center* Surabaya pada hari Jum'at 08 April 2017

[76] Hasil wawancara dengan Pak Nuzul selaku *Public* , di ESQ *Leadership Center* Surabaya pada hari Jum'at 08 April 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Namun tidak selamanya sistem administrasi pemasaran ini berjalan berurutan, tergantung bagaimana keinginan dari *client*. Pihak perusahaan tentunya menghendaki keinginan *client*. seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Presentasi dengan *client* sudah dilakukan, lalu clien menginginkan untuk membuat proposal. Maka pihak *marketing* akan memberikan proposal. Di dalam CFW akan dimasukkan dalam proposal 1. Di dukung oleh ungkapan dari pak Haris.

> *"iya… marencanakan lah istilahnya. Kita juga belum tahu kebutuhannya apa. Setelah kita kunjungan visit, mendengarkan apa keinginan dan lain sebagainya. Oh ternyata dia punya keinginan, punya needs maka jadilah prospect. Ya prospect itu kemudian kita kembangakan jadi apakah kita perlu presentasi dulu, ee… atau langsung proposal kita kasih. Gitu. Sampai terakhir nantinya. Ujung-ujungnya pokoknya gimana mengambil produk yang kita tawarkan".*[77]

Ketika pengajuan proposal 1 penawarannya tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan *client*, maka pihak *marketing* akan melakukan revisi proposal yang sudah ada sampai disetujui oleh *client*. Setelah disetuji maka akan dimasukkan dalam proposal 2. Kemudian akan menjadi *confirmation* yang mana dalam tahap ini kedua belah pihak, yakni pihak *marketing* dan *client* menentukan tanggal diadakannya *training*, dan lain sebagainya. Ketika tanggal tersebut tidak sesuai atau ketika *client* ada masalah internal di perusahaannya sehingga tanggal beserta lokasinya harus di ganti maka akan menjadi tahap negosiasi.

[77] Hasil wawancara dengan Pak Haris selaku Trainer, konsultan, CRO di ESQ *Leadership Center* Surabaya pada hari Rabu 22 Maret 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setalah negosiasi maka akan beralih ke tahap preparation, mempersiapkan berbagai keperluan saat *training* nantinya. Mulai dari peralatan, *sound system*, tim trainer, pembicara, dan lain sebagainya. Kemudian beralih ke tahapan selanjutya yakni *training*. Setelah *training* maka akan menjadi alumni. Perusahaan yang tidak jadi mengikuti *training* akan menjadi data di *keep* and *view*. Tahapan yang terakhir yakni *prospecting* alumni yang mana ketika ada perusahaan yang mempunyai keinginan untuk mengikuti *training* selanjutnya yang diadakan oleh pihak ESQ. hal ini didukung oleh pernyataan dari pak Haris.

> *"misalnya gini, ee.. apa namanya kita kan training ya jasa training ee kita ee menentukan dulu nih target kita ee corporate mana , client apa. Satu, perusahaan A misalnya ini menjadi suspect ya, ini menjadi suspect yang kita tuju. Kemudian setelah itu kita lakukan sebuah komunikasi, janjian, ketemu kalau sudah begitu kemudian ee… maka kemudian akan meningkat menjadi sebuah prospect, suspect. menjadi sebuah prospect ya, kemudian setelah dia punya ada needs ada kebutuhan dan lain sebagainya, dan kemudian ee.. meminta. Misalnya, proposal maka dia masuk kepada level berikutnya menjadi proposal. Kita sudah mengajukan sebuah proposal. Karena, dia ada sebuah kebutuhan. Dari situ kemudian ee.. kebutuhannya seperti apa? Training seperti apa? Atau seminar seperti apa? Baru kemudian ee… dari situ apa namanya meningkat ke kebutuhan berarti ada ee… negosiasi, ada penentuan tanggal dan sebagainya sampai kemudian tercipta sebuah ya ada konfirmasi dan lain sebagainya. Kemudian tercipta sebuah pelatihan, karena kita jasa pelatihanitu".*[78]

Seperti yang diungkapkan juga oleh mbak Dina.

> *"iya ini rak, raknya WWF kayak gitu, itu untuk memastikan apakah clientnya kita tuh berjalan apa tidak. Prospecting. Pertamanya sih suspect. Suspect berubah menjadi prospect. Kalau dia sudah punya needs sudah ada budget dia berubah menjadi prospect. Naha kalau misalnya jadi prospect kita kasih proposal*

[78] Hasil wawancara dengan Pak Haris selaku Trainer, konsultan, CRO di ESQ *Leadership Center* Surabaya pada hari Rabu 22 Maret 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuai apa yang dia inginkan sesuai dengan kebutuhannya dia ya apa namanya, disitu terjadi negosiaisi dia deal., ada SPK, SPK jalan eventnya jalan dia melakukan pembayaran beres. Simple kan?". [79]

Semua tahapan di atas merupakan sistem administrasi pemasaran yang nampak, ada juga sistem administrasi pemasaran yang berasal dari komputer. Di ESQ *leadership* sistem administrasi pemasaran yang sudah dimasukkan di computer dinamakan *customer tracking* dan *progress monitoring.* Kemudian setelah data di report maka akan dikirimkan ke Jakarta melalui *online.* Hal ini di ungkapkan oleh pak Haris dan Bu Narti.

"Informan: ya sistemnya kita ya eee tadi alur ini sebenernya ya sistem ya ini juga sebuah sistem ya. Sistem. Kemudian ee… ini yang nampak yang kelihatan, kalau untuk komputer juga ada, ini dimasukkan dalam computer sistemnya gitu loh. iya dikirim ke Jakarta dalam eee setelah diproses tadi, setelah di proses, bentar saya coba lihat ya. Namanya kita eee.. customer tracking kalau sudah di computer jadi customer tracking namanya. customer tracking ya ini clientnya apa saja? Ya customer tracking dan progress monitoring. Itu ya istilahnya. Progress monitoring. Disitu ada nomor station, kemudian first follow up". [80]

"sistem administrasi pemasaran. Kalo sistem itu semua memakai sistem online ya, untuk administrasinya? kita online. Jadi semuanya itu kita entry dalam sistem. Kalau sistemnya, ya kalau cara marketingnya, memasarkannya yaitu banyak cara, mulai dari sosmed, untuk corporate culture nya. Untuk media sosmed semuanya kita manfaatkan. Kemudian. Link yang dari database kita atau terutama alumni, itu kita manfaatkan dan itu yang sistem marketingnya, market marketnya ya marketnya kita. Kita share untuk eee marketingnya. Kalau sistemnya ya kita semua pakai sistem. Baik ESQ tour maupun eee... learning center juga menggunakan sistem. Jadi otomatis nge Link ke pusat, apa yang

[79] Hasil wawancara dengan mbak Dina selaku CRO di ESQ *Leadership Center* Surabaya pada hari Rabu 22 Maret 2017.
[80] Hasil wawancara dengan Pak Haris selaku Trainer, konsultan, CRO di ESQ *Leadership Center* Surabaya pada hari Rabu 22 Maret 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kita lakukan kerjakan di Surabaya dan itu otomatis setelah kita entry editpun dalam sistrm otomatis akan kesedot di Jakarta". [81]

Dari sistem administrasi pemasaran tersebut setiap karyawan yang ada di ESQ LC bertanggung jawab dengan sistem administrasi pemasaran yang ada. Yang artinya sistem administrasi pemasaran yang telah ada digunakan untuk setiap kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Sistem administrasi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut sudah berjalan dengan baik. Seperti yang telah diungkapkan oleh mbak Dina.

"alhamdulillahnya sudah. Dari dulu sampai sekarang kita menjalankannya gitu loh. Kemungkinan kita beberapa banyak client ya. Jadi kalau kita nggak terbukti ya clientnya juga nggak ada gitu kan. Jawabannya gitu aja sih simple".[82]

a. Tujuan Sistem Administrasi Pemasaran

Sistem administrasi pemasaran di ESQ LC ini tidak dibuat begitu saja, namun juga memiliki tujuan tertentu. Agar sistem administrasi pemasaran yang ada berjalan sesuai dengan apa yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Dan tentunya sistem administrasi pemasaran ini dibuat oleh kantor pusat yang mana pencetusnya adalah pak Ary Ginanjar. Sepeti pernyataan dari pak Haris.

"ee… sistemnya itu sebenarnya sudah ditentukan dari pusat ya, dari pusat secara nasional ditentukan. Alurnya seperti ini, karena pelaporannya kan semuanya ke Jakarta dilaporkan setiap minggu, setiap bulan, laporannya tuh dalam bentuk VNP namanya. Ee. Kemudian di cabang jawa timur dikembangkan disesuaikan dengan ee… kondisi yang disini. Dan juga tentu disesuaikan dengan ee.. apa ya dengan kreatifitas masing-masing cabang ya.

[81] Hasil wawancara dengan Bu Narti selaku Pimpinan di ESQ Tour & Travel Surabaya pada hari selasa 21 Maret 2017.

[82] Hasil wawancara dengan mbak Dina selaku CRO di ESQ *Leadership Center* Surabaya pada hari Rabu 22 Maret 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> *Untuk memudahkan. Sistem itu kan untuk memudahkan ya, untuk memudahkan. Seperti membuat flownya seperti apa? Setelah visit apa? Gitu ya. Kemudian proposal itu untuk memudahkan alur. Tapi secara dasar ee… sistem itu sudah ada secara nasional, tinggal mengembangkan. Jadi kalau untuk siapa yang pertama kali ya pak Ary".*[83]

Di dukung oleh pernyataan dari mbak Dina dan bu Narti.

> *"ya pak Ary ginanjar, yak an CEO, dia juga founder, dia penemunya ee… modul IQ, EQ, SQ. itu foundrnya pak Ary, jadi pak aAry semua yang nentuin. Kita cuman yang menjalankan aja lah, apa yang udah ada di sistem kita yang menjalankan gitu".*[84]
> *"semuanya kita aturannya dengan pak Ary. Pak Ary yang membuat program-program itu kemudian di share ke kita. Namun untuk sistem manajemen karena kita sudah besar. Company, ya jadi sekarang sudah ada yang menangani sendiri……".* [85]

Adapun tujuan dari sistem administrasi pemasaran adalah untuk memudahkan.Dengan adanya sistem administrasi pemasaran yang ada di ESQ LC akan memudahkan *marketing* dalam menyelesaikan tugasnya. Serta dapat membantu *marketing* untuk mencari data yang dibutuhkan sewaktu-waktu. Jadi, sistem administrasi pemasaran yang ada di ESQ LC sangat membantu Kegiatan pemasaran yang ada di ESQ LC. Seperti yang diungkapkan oleh pak Haris.

> *"Sistem itu kan untuk memudahkan ya, untuk memudahkan. Seperti membuat flownya seperti apa? Setelah visit apa? Gitu ya. Kemudian proposal itu untuk memudahkan alur. Tapi secara dasar ee… sistem itu sudah ada secara nasional, tinggal mengembangkan. Jadi kalau untuk siapa yang pertama kali ya pak Ary. ya sebuah organisasi ya terkecil sekalipun perlu sebuah sistem ya, sistem itu kan sesuatu yang*

---

[83] Hasil wawancara dengan Pak Haris selaku Trainer, konsultan, CRO di ESQ *Leadership Center* Surabaya pada hari Rabu 22 Maret 2017.

[84] Hasil wawancara dengan mbak Dina selaku CRO di ESQ *Leadership Center* Surabaya pada hari Rabu 22 Maret 2017.

[85] Hasil wawancara dengan Bu Narti selaku Pimpinan di ESQ Tour & Travel Surabaya pada hari selasa 21 Maret 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> *memudahkan gitu ya. Sama juga kalau perusahaan otomotif misalnya atau ojek lah. Kalau nggak ada sistem ya amburadul ya. Jadi sistem itu untuk mengatur, mengelola supaya tidak ee… tidak apa ya tidak simpang siur, tidak berantakan , teratrah. Maka sangat penting ya. Kalau tidak ada misalnya, masing-masing orang punya saya punya cara sendiri, mbak dina punya cara sendiri, ya bingung nanti ya. Sehingga cara itu kemudian dikumpulin jadi satu menjadi sebuah sistem. Gitu ya".* [86]

Jadi dengan adanya sistem administrasi pemasaran di suatu perusahaan akan meminimalisir terjadinya simpang siur pendapat antara *marketing* satu dengan *marketing* lainnya. Jika tidak ada sistem administrasi pemasaran, maka *marketing* akan menimbulkan cara administrasi pemasaran yang berbeda-beda antar sesama *marketing*.

Dan selanjutnya adalah untuk mencapai visi dari perusahaan, yang mana visi dari ESQ LC adalah untuk terwujudnya peradaban emas dan kehidupan yang penuh arti bagi berjuta manusia. Seperti yang diungkapkan oleh pak heidy.

> *"ini terwujudnya peradaban emas, dan kehidupn yang penuh arti bagi berjuta manusia di dunia. Apalagi kalau bukan itu. Nah beda lagi, visi ini kita muncul karena punya tujuan. Kita punya alasan"*[87]

---

[86] Hasil wawancara dengan Pak Haris selaku Trainer, konsultan, CRO di ESQ *Leadership Center* Surabaya pada hari Rabu 22 Maret 2017.

[87] Hasil wawancara dengan pak Heidy selaku Branch Manager ESQ *Leadership Center* Surabaya pada hari jum'at 07 april 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Manfaat Sistem Administrasi Pemasaran di ESQ LC

Setiap kegiatan yang dilakukan tentunya mempunyai manfaat bagi yang melakukannya. Begitupun dengan sistem administrasi pemasaran yang ada di ESQ LC. Dengan adanya sistem administrasi pemasaran ini maka administrasi pemasaran akan terprogram dengan baik. Dan juga pihak pusat akan mengetahui perkembangan *marketing* di cabang Surabaya dalam tiap bulannya. Seperti halnya pernyataan dari pak Haris.

> *"manfaatnya ya bisa terprogram ya apa namanya target itu bisa terprogram bisa bisa ditrack gitu ya. Ee.. apa namanya ee… para marketing itu bisa di track ini target sekian, bulan ini bagaimana?, kuartal ini bagaimana?, itu bisa diketahui dari sistem ini ya".* [88]

Di dukung oleh pernyataan dari bu Narti.

> *"untuk pusat sangat membantu, karena mereka bisa melihat. Karena pusat kan nggak tau secara fisik cabang".*[89]

Selama sistem administrasi pemasaran yang ada digunakan dengan baik, maka akan sangat mendukung terlaksananya kegiatan pemasaran yang ada. Serta sistem administrasi pemasaran juga dapat men*suport* agar bisa terpenuhinya visi dan misi dari perusahaan.

Dan sistem administrasi pemasaran juga sangat membantu perusahaan untuk mengontrol kegiatan administrasi pemasaran yang ada di ESQ LC. serta dapat mengetahui sejauh mana *progress* dari tiap-tiap *marketing*. Seperti yang telah dikatakan oleh Bu Narti dan mbak Dina.

---

[88] Hasil wawancara dengan Pak Haris selaku Trainer, konsultan, CRO di ESQ *Leadership Center* Surabaya pada hari Rabu 22 Maret 2017.

[89] Hasil wawancara dengan Bu Narti selaku Pimpinan di ESQ Tour & Travel Surabaya pada hari selasa 21 Maret 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> *"ya harus, untuk mengetahui eee… apa namanya valid dan tertibnya sebuah perusahaan itu ya dilihat dari administrasi. Kita nggak akan bisa mengontrol kalau nggak ada administrasi. Ya to. Kalau misalnya kita mau acak-acakan sebuah pekerjaan itu gimana kita bisa menghasilkan sebuah report yang baik. Kalau nggak ada sistem administrasinya. Sedangkan database itu safety harus kita ee… apa namnya harus kita simpan baik-baik. Tidak semua orang bisa mengetahui kan? Karena database seseorang itu tidak bisa kisa main asal kita berikan ke orang lain yang tidak kita tahu. Belum tentu mereka juga mau kan? Ya harus lah".* [90]

> *"iya, tujuannya memudahkan untuk controlling aja sih, tujuannya untuk memudahkan untuk me minutes. Bayangkan aja kamu owner, kamu CEO, tapi kamu nggak punya sistem. Terus gimana cara ngontrolnya, ya kan? Simpelnya sih kayak gitu. Pemikirannya seperti itu".* [91]

Kedua narasumber di atas membenarkan bahwasannya tujuan di buatnya sistem administrasi pemasaran adalah untuk mengontrol jalannya kegiatan administrasi pemasaran. Karena jika sistem administrasi pemasaran dijalankan dengan baik maka kemungkinan besar hasil yang diperoleh juga

2. Hambatan Sistem Administrasi Pemasaran

Tidak menutup kemungkinan, bahwasannya sistem administrasi pemasaran yang ada di ESQ LC mengalami hambatan. Hambatan tersebut di bagi menjadi dua, faktor *eksternal* dan juga faktor *internal* Ada beberapa hambatan yang dalam sistem administrasi pemasaran. Diantaranya adalah:

---

[90] Hasil wawancara dengan Bu Narti selaku Pimpinan di ESQ Tour & Travel Surabaya pada hari selasa 21 Maret 2017.

[91] Hasil wawancara dengan mbak Dina selaku CRO di ESQ *Leadership Center* Surabaya pada hari Rabu 22 Maret 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Faktor *eksternal* (dari luar)

Menyesuaikan permintaan *client* menjadi hambatan dalam sistem administrasi pemasaran. Jika anggaran yang dimiiki oleh *client* sedikit akan tetapi kebutuhan yang harus dipenuhi melebihi kesediaan *budget* yang ada, maka hal ini akan menjadi faktor penghambat. Sesuai dengan ungkapan dari pak Haris dan mbak Dina.

> *"faktor luarnya adalah ee… apa ya ada permintaan client yang tidak sesuai misalnya ya punya keinginan misalnya ingin melaksanakan training ya kebutuhannya ini ini ini, tapi kesediaan anggarannya nggak sesuai misalnya anggarannya sangat minim misalnya. Padahal keinginannya banyak. Itu juga menjadi hambatan. Atau mungkin bisa jadi tadi permintaan berlebihan. Atau bisa jadi hambatan itu yang dari luar ya tiba-tiba ee… ads kebutuhan training misalnya tiba-tiba yang punya kebijakan itu ditengah jalan jangan dulu deh nanti aja kita alihkan untuk yang lain misalnya. Itu yang sering terjadi. Dialihkan misalnya, ini ada perusahaan mau training sudah deal sudah oke . tiba-tiba jangan dulu karena ini kita perlu kebutuhan besar bayar THR misalnya,. Sehingga tiba-tiba itu menjadi nggak jadi, tertunda".* [92]

> *"iya lebih menyesuaikan permintaan client gitu penundaan itu tidak ada dan apa halangan itu tidak ada, halangan kecenderungannya datang dari client bukan dari kita, kalau kita nggak ada halangan. Misalnya mereka ayo ya kita ayo juga. yang menjadi hambatan itu ya apa namanya, tergantung dari client yak arena kan client itu kan beda-beda. Mbak. Dia ee apa namanya mau yang trainingnya cepet, mau juga yang trainingnya lama gitu ya, hambatannya sih lebih cenderung ke clientnya ya, kalau dari kita sih hambatannya nggak ada, kalau misalnya mereka mau ya langsung aja kita gitu. Hambatannya kalau dari kita nggak ada. Tapi lebih dari ke client. Mereka*

[92] Hasil wawancara dengan Pak Haris selaku Trainer, konsultan, CRO di ESQ *Leadership Center* Surabaya pada hari Rabu 22 Maret 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> *menunda adanya training karena adanya apa namanya itu ee… misalnya di kantornya itu lagi ada event yang ada di apa namanya di laksanakan terlebih dahulu kayak gitu. Ada juga yang mereka memang menunda karena budget, ada yang menunda juga karena ee… apa namanya pergantian direksi ya alasannya macem-macem.* [93]

Dari pernyataan kedua narasumber tersebut, bahwasannya keduanya membahas mengenai faktor penghambat sistem administrasi pemasaran dari luar (*eksternal*). Yang mana hambatan yang terjadi pertama berasal dari *client*. Dan faktor penyebabnya adalah keinginan dan kebutuhan *client*, dan yang kedua mengenai *budget* yang dimiliki oleh *client*.

b. Faktor *internal* (dari dalam)

faktor *internal* yang menjadi hambatan dalam sistem administrasi pemasaran bersumber dari internet. Karena akses internet sangat dibutuhkan di ESQ LC. Bilamana internet sedang bermasalah maka penyelesaian tugasnya akan menjadi lambat. Ungkapan Bu Narti sesuai dengan pernyataan berikut.

> *"hambatannya satu, kalau nggak ada internet karena kita semuanya by online. Kalau kita nggak pakai internet kita sangat susah. Dan kedua,kalau kita tidak istiqomah yang reportnya semakin numpuk semakin numpuk. Kita sendiri yang susah. Sudah cuman itu aja. Kalau secara umum pusat tidak bisa melihat perform kita di cabang".* [94]

---

[93] Hasil wawancara dengan mbak Dina selaku CRO di ESQ *Leadership Center* Surabaya pada hari Rabu 22 Maret 2017.

[94] Hasil wawancara dengan Bu Narti selaku Pimpinan di ESQ Tour & Travel Surabaya pada hari selasa 21 Maret 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Faktor *internal* kedua yang menjadi penghambat adalah pada sistem administrasi pemasaran, tepatnya pada tahap *prospecting*. Hambatannya adalah ketika *client* yang dituju masih belum ada kebutuhan dengan ESQ LC, dan juga ada tahap negosiasi. Seperti yang diungkapkan oleh pak Haris.

> *"iya itu diantaranya, tapi tahap awal itu di prospecting misalnya . ya memang di awal dia ee,… kurang ada needsnya misalnya. Nah itu juga bisa jadi sebetulnya ada kebutuhan training tapi dia ee… dananya kurang misalnya, atau dananya terbatas misalnya, itu juga menjadi kendala. die e itu tadi ketika sudah negosiasi tahapan negosiasi bisa jadi, atau di apa ya? Itu yang sering juga sih".* [95]

Jadi faktor yang menghambat I sistem administrasi pemasaran di ESQ LC dibagi menjadi dua. Pertama, faktor eksternal yang meliputi penyesuaian dengan *client* dan *budget* yang dimiliki oleh *client*. Kedua, faktor *internal* yang meliputi akses untuk internet dan juga pada tahap *prospecting*, dan juga negosiasi.

Sedangkan solusi untuk mengatasi hambatan yang ada adalah dengan adanya *morning breafing*, ngaji bersama dengan karyawan ESQ LC, sholat berjama'ah. Seperti yang dikatakan oleh pak Heidy.

> *"Kita ada morning breafing, ngaji bersama, sholat berjama'ah. Simple tapi langsung kepada target".* [96]

---

[95] Hasil wawancara dengan Pak Haris selaku Trainer, konsultan, CRO di ESQ *Leadership Center* Surabaya pada hari Rabu 22 Maret 2017.

[96] Hasil wawancara dengan Pak Heidy selaku *Branch Manager*, di ESQ *Leadership Center* Surabaya pada hari Jum'at 08 April 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Analisis Data

Dalam analisis data peneliti akan menyajikan mengenai data-data yang diperoleh dari lapangan melalui wawancara dan observasi kemudian membandingkan dengan teori yang ada. Pada penelitian ini teori yang akan digunakan sebagai pembanding yaitu teori teori Pengelolaan Sistem Pencatatan dan Pengarsipan

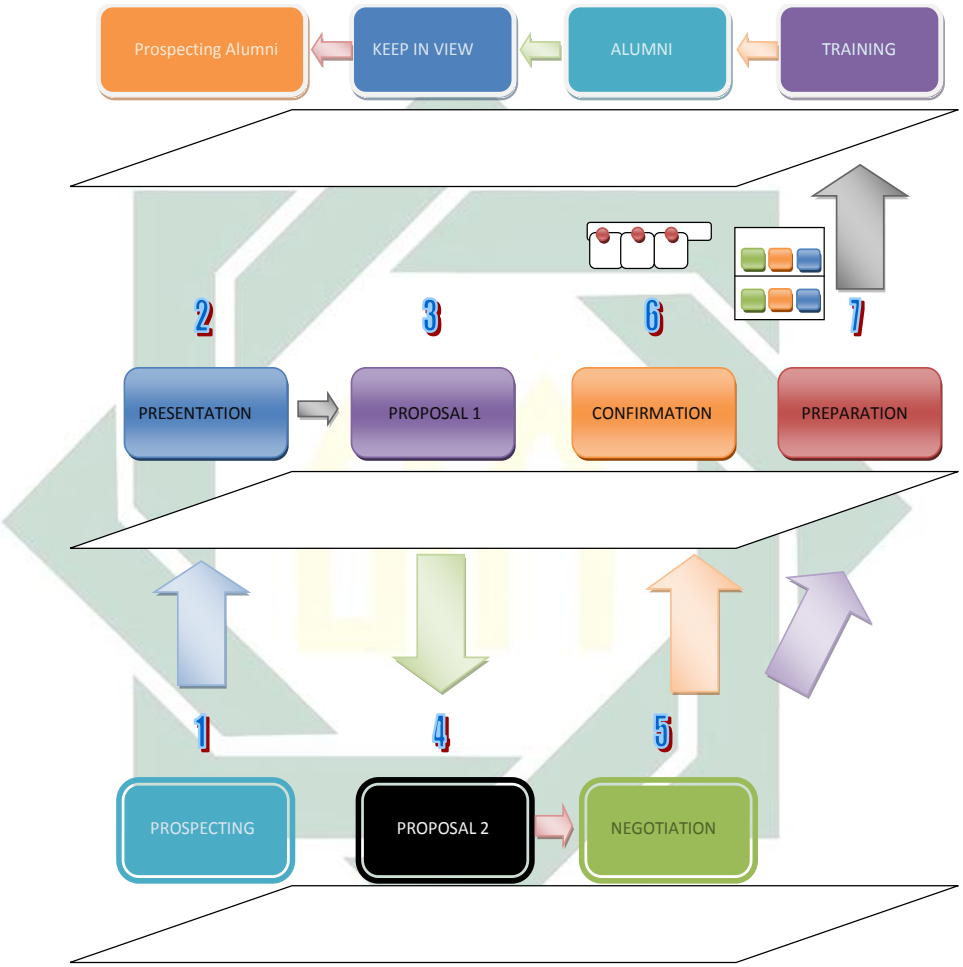
1. Sistem Administrasi Pemasaran di ESQ *Leadership Center* Surabaya

Sistem administrasi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan keseluruhan dari kegiatan bisnis yang mana saling berhubungan, sebagai proses pengendalian kegiatan kerja sama untuk merencanakan atau mempromosikan produk, mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli, guna mencapai tujuan. sistem administrasi pemasaran yang ada di ESQ LC di namakan CFW (*Client Folder Work Station).*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.3

Sistem Administrasi Pemasaran di ESQ *Leadership Center*



1) Prospecting

Sebelum adanya *prospect* terlebih dahulu akan ada *suspect*, dengan *suspect* tersebut ESQ LC akan mengetahui perusahaan mana saja yang nantiya akan dijadikan *prospect*. Pada tahapan ini *marketing* mengetahui

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

client issue dalam artian permasalahan apa saja yang dialami oleh *client*. kemudian akan muncul *Client epectation* maksudnya adalah harapan apa saja yan diinginkan *client* setelah adanya *training*.

2) Presentation

Pada tahap ini *marketing* akan mempresentasikan mengenai program *training* yang sesuai dengan permasalahan yang ad pada perusahaan *client*. Menurut Bill, bentuk presentasi biasanya jarang berubah-ubah. Anda dapat memulainya dengan menjanjikan suatu keuntungan. Perincian beserta contoh-contohnya. Kemudian penjelasannya. Ajukan pertanyaan-pertanyaan. Perlihatkan bahwa apa yang Anda jual sudah menolong orang lain. Kemudian tetapkanlah manfaat tersebut ke dalam masalah khusus dari calon pembeli. Dukunglah pertanyaan tersebut dengan bukti. Dan tunjukkan betapa ruginya jika barang atau jasa tersebut tidak dibeli. Tekankanlah kembali mengenai keuntungan-keuntungannya.[97]

Pada saat presentasi sebaiknya jangan mengulang kembali keseluruhan penawaran penjualan pada kelompok itu. Apabila Anda menjual pada komite atau kelompok, cukup berguna apabila Anda menggunakan bantuan *visual* untuk menekankan poin - poin yang ingin Anda utarakan.[98] Perangkat-perangkat *audiovisual* ini dapat digunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari mendidik para pegawai baru,

[97] Bill Bethel, 1995, *"Pertanyaan-pertanyaan yang Menghasilkan Penjualan",* PT DabaraBengawan, Solo, hal. 112.
[98] Robert Ashton, 2005*, " How To Sell",* Erlangga, Indonesia, hal. 102.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjelaskan standar keamanan kerja, menguraikan kemajuan yang telah dicapai perusahaan, memaparkan laporan dan pembukuan tahunan, mengadakan recruitment, mendemonstrasikan kegunaan atau cara pemakaian produk-produk baru, dan lain-lain.[99]

a) Powerpoint

Software ini telah menjadi paket presentasi standar secara *global*. Berikut adalah sepuluh cara untuk menggunakannya semaksimal mungkin saat melakukan presentasi di depan kelompok:

a. Tegas dan sederhana
b. Gunakan grafik
c. Konsisten – ciptakan master slide yang unik dan sesuai
d. Gunakan sedikit warna
e. Gunakan sedikit kata-kata – hindari poin-poin yang hanya merupakan catatan Anda
f. Gunakan ukuran teks yang besar
g. Hindari menggunakan huruf-huruf besar semua
h. Gunakan *mouse* jarak jauh
i. Gunakan gambar-gambar dari sumber luar
j. Jangan memberikan salinan *slide* Anda sebelum Anda mempresentasikannya.

[99] M. Linggar Anggoro, 2000, *"Teori dan Profesi Kehumasan",* PT Bumi Aksara, Jakarta, hal. 222.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Handout

Menyediakan handout yang akan meringkas apa yang baru saja Anda katakana juga merupakan hal yang berguna, namun, jangan membuat salinan dari *slide* Anda saja.

c. Flip chart

Jika ruangan yang Anda gunakan memiliki *flip chart* atau papan tulis putih, dan penonton Anda melontarkan pertanyaan - pertanyaan, gunakan alat-alat tersebut untuk mencatat pertanyaan-pertanyaan itu. Kemudian, coret satu per satu setelah Anda menjawabnya.[100]

3) Proposal 1

Proposal 1 ini berisikan mengenai ragam program *training* yang dimiliki oleh ESQ LC, investasi program *training* ESQ LC. Ynag nantinya program tersebut akan disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki oleh perusahaan. Pada tahap proposal, negosiator dapat memilih apakah langsung melakukan penawaran pertama atau menunggu pihak lain yang mengajukan penawaran. Dalam tahap ini, negosiator sudah harus siap mempelajari kemungkinan-kemungkinan yng akan terjadi, meneliti, serta membaca strategi pihak lain. Tahap proposal diawali dengan menyampaikan *(proposing)* apa yang menjadi keinginan atau tuntutan kita. Yang perlu diperhatikan dalam proses penyampaian tujuan tersebut sebagai berikut:

[100] Robert Ashton, 2005, *" How To Sell",* Erlangga, Indonesia, hal. 102-103.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Menunggu saat yang tepat bagi kedua pihak untuk memulai pembicaraan pada materi pokok negosiasi.

b. Sampaikan pokok-pokok keinginan atau tuntutan pihak kita secara jelas, singkat, dan penuh percaya diri.

c. Tekankan bahwa kita atau organisasi kita berkeinginn untuk mencapai suatu kesepakatan dengan mereka.

d. Sediakan ruang untuk menyerang atau tawar menawar dalam negosiasi, jangan hanya membuat dua pilihan ya atau tidak.

e. Sampaikan bahwa jika mereka member kepada kita, kita juga akan member kepada mereka *(if you'll give us this, we'll give you that).* Dengan demikian, mereka mengerti dengan jelas apa yang harus mereka berikan sebagai kompensasi dari apa yang akan kita berikan.[101]

4) Proposal 2

Perbedaan proposal satu dan proposal dua adalah, proposal dua berisikan mengenai revisi atau penyempurnaan dari proposal satu. Dalam hal ini *client* tidak menyetujui isi dari proposal satu. Karena berbagai faktor, misalnya program yang telah ada di poroposal pertama tidak sesuai dengan keinginan *client*.

5) Negosiation

Jika pihak *client* merasa belum puas dengan program yang diberikan, atau *budget* yang diberikan oleh pihak *marketing* tidak sesuai

[101] Toni Purwono, 2010, *"Andal Bernegosiasi",* KTSP, Yogyakarta, hal. 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka akan melakukan negosiasi. Negosiasi adalah sebuah proses yang terJadi antara dua belah pihak atau lebih, yang pada mulanya memiiki pemikiran berbeda hingga akhirnya mencapai kesepakatan.[102] Dengan kata lain, negosiasi adalah metode untuk sedikit mengubah ksepakatan dengan cara menghasilkan keuntungan maksimal untuk pemasok dan pelanggan. Negosiasi berguna untuk menciptakan hubungan kerja yang lebih baik, berkelanjutan, dan bernilai. Jika Anda bekerja sama dengan cara ini, Anda biasanya secara teratur meninjau kembali kinerja kontrak kerja sama ini dan mengkomunikasikannya. Hal ini membuka peluang Anda untuk memperoleh kesempatan baru. Hal ini juga berarti Anda menjadi lebih dekat dengan pelanggan kalau ada hal yang tidak berjalan dengan semestinya maka Anda harus menyelesaikan masalahnya. [103]

Menurut Priyatna, negosiasi adalah suatu cara yang dilakukan untuk berkomunikasi satu sama lain dalam mengatur hubungan dalam bisnis dan kehidupan sehari-harinnya atau proses yang dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan kita ketika ada pihak lain yang menguasai apa yang kita inginkan. Sedangkan menurut Jaqueline, "*negotiation may be generally defined as a bargaining process in which parties attempt to reach agreement on a disputed or potentially disputed matter".* Artinya adalah negosiasi kensensual atas proses penawaran antara pihak untuk

[102] Ann Jackman, 2005, *"How To Negotiate",* Erlangga, Indonesia, hal. 8.
[103] Ibid, hal. 75.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencapai suatu kesepakatan tentang suatu sengketa atau sesuatu hal yang berpotensi menjadi sengketa.[104]

Kaum professional harus memahami bahwa dalam penjualan yang baik dan modern, diperlukan negosiasi karena dewasa ini penjualan tidak hanya meliputi satu barang saja dan satu tanggal pengiriman saja. Maka dari itu dalam mengajukan satu tawaran, kerap kali Anda harus merundingkan hal-hal yang dapat diterima dengan baik oleh kedua belah pihak. Maka, negosiasi itu perlu. Kita juga perlu waspada agar kita tidak lemah. Wiraniaga akan lemah kalau ia mempunyai kekuasaan terlalu besar untuk melakukan negosiasi. [105]

Negosiasi dimulai ketika anda dan calon pelanggan telah setuju untuk berbisnis bersama. Produk atau jasa Anda dianggap memenuhi kebutuhan mereka dalam hal spesifikasi dan kinerja. Apa yang terjadi berikutnya disebut pertukaran kelonggaran. Pertukaran kelonggaran berlangsung seperti ini: Anda menawari calon pelanggan sesuatu yang lebih berguna untuk mereka daripada untuk Anda. Sebagai imbalannya, mereka membuat kelonggaran yang mempermudah hidup Anda.

Bahkan, untuk pelanggan yang hanya sekali membeli, biasanya tetap ada saja celah untuk meningkatkan hasil kesepakatan bagi kedua belah pihak melalui negosiasi. [106] Anda harus menghargai bahwa

---

[104] Toni Purwono, 2010, *"Andal Bernegosiasi",* KTSP, Yogyakarta, hal. 7.
[105] Richard Denny, 1998, *"Sukses Me njual Jurus Jitu Menuju Pasar",* PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal. 166-167.
[106] Robert Ashton, 2005, *" How To Sell",* Erlangga, Indonesia, hal. 74.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesepakatan bisnis yang paling baik dihasilkan dari pertukaran kelonggaran yang bisa menambah keuntungan Anda maupun pelanggan. Dalam konteks penjualan, pemahaman tentang prinsip negosiasi sangat penting.

6) Confirmation

Setelah tahap negoisiasi maka tahap yang selanjutnya adalah, *confirmation* ini *client* mengkonfirmasi mengenai tanggal *training* yang akan dilaksanakan. Tanggal tersebut yang menentukan adalah *client*, dan disesuaikan dengan jadwal kegiatan dari *client*. Kemudian setelah itu memberikan SPK (surat perintah kerja). Barulah kemudian melakukan *preparation.*

7) Preparation

Preparation adalah mempersiapkan berbagai macam kebutuhan yang akan digunakan pada saat *training* berlangsung. Mulai dari mempersiapkan peralatan, membuat name tag, buku tulis yang akan digunakan untuk peserta *training* dan lain sebagainya.

8) Training

Menurut T. Hani Handoko pelatihan (*training*) dimaksudkan untuk memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan tertentu, terinci, dan rutin. Kegiatan pelatihan merupakan tanggung jawab

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manajemen sumber daya manusia.[107] Gambar pada saat *training* ESQ LC.[108]

Gambar 4. 4

Kegiatan *Training* ESQ LC.

9) Alumni

Alumni adalah peserta *training* sudah mengikuti *training* bisa dikategorikan menjadi alumni ESQ LC. Minimal mereka sudah mengikuti *training character building* yang diselenggarakan oleh ESQ LC.

10) Keep and *view*

Keep and *view* dalam tahap ini merupakan perusahaan yang setelah melalui tahap proposal, ternyata tidak jadi untuk mengikuti *training*, atau

[107] T. Hani Handoko, 2001, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, hal. 103.
[108] Diakses pada tanggal 11 April 217 dari:https://esq165blog.files.wordpress.com/2012/01/*training*-esq-hong-kong.jpg

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisa jadi penundaan jadwal *training*. Maka akan dimasukkan pada *keep* in *view*. Faktor yang menjadikan alsan mengapa perusahaan tersebut tidak jadi mengikuti *training* salah satunya karena anggaran dan juga masalah internal dari perusahaan tersebut. [109]

11) Prospecting Alumni

Prospecting Alumni adalah suatu perusahaan yang telah mengikuti *training* ESQ LC, dan kemungkinan besar perusahaan akan melakukan kerjasama kembali dengan pihak ESQ LC, Hal ini dikarenakan perusahaan sudah merasakan manfaat yang didapat dengan mengikuti *training* yang diadakan oleh ESQ LC. [110]

a. Tujuan Sistem Administrasi Pemasaran

Tujuan dari sistem administrasi pemasaran yang pertama adalah untuk memudah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya sistem administrasi tersebut, maka sistem administrasi pemasaran yang ada akan menjadi tertib, dan terstruktur. Data yang diperoleh ketika langsung dimasukkan sistem administrasi pemasaran, maka data tersebut akan tersimpan. Dan data tersebut akan lebih mudah mencarinya, karena sudah tersimpai di sistem administrasi pemasaran dengan baik.

---

[109] Hasil dokumentasi dengan pak Haris selaku Trainer, konsultan, CRO di ESQ *Leadership Center* Surabaya pada hari Selasa 17 Januari 2017.
[110] Hasil dokumentasi dengan pak Haris selaku Trainer, konsultan, CRO di ESQ *Leadership Center* Surabaya pada hari Selasa 17 Januari 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kesemuanya ini tidak terlepas dari peran *marketing*, karena *marketing* yang bertanggung jawab dengan sistem administrasi pemasaran yang ada. *Marketing* juga yang menjalankan sistem administrasi pemasaran yang telah dibuat oleh perusahaan, sehingga terwujudnya peradaban emas dan kehidupan yang penuh arti bagi berjuta manusia, yang merupakan visi dari ESQ LC. Tentunya tidak hanya perusahaan saja yang mempunyai visi, namun setiap manusia juga mempunyai visi yang berbeda-beda.

Dan selanjutnya adalah untuk mencapai visi dari perusahaan, yang mana visi dari ESQ LC adalah untuk terwujudnya peradaban emas dan kehidupan yang penuh arti bagi berjuta manusia Tercapainya visi tersebut tergantung dari bagaimana cara yang dilakukan untuk mencapai sebuah visi. Oleh karena itu sangat diperlukan adanya sistem administrasi pemasaran, untuk mengetahui terwujudnya sebuah visi.

b. Manfaat Sistem Administrasi Pemasaran

Ketika *marketing* menggunakan sistem administrasi pemasaran yang ada di ESQ LC, serta menggunakannya dengan sebaik mungkin dalam setiap kegiatan yang dilakukan. Maka manfaat penggunaan sistem administrasi pemasran akan diraskan. Karena suatu perusahaan tidak serta merta membuat sistem administrasi pemasaran tanpa adanya manfaat bagi penggunanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Manfaatnya dengan adanya administrasi pemasaran yang ada maka kegiatan pemasaran akan terprogram dengan baik. Dan kegiatan administrasi pemasarannya bisa dilihat perkembanganya, serta mengetahui *progress* yang dialami oleh setiap karyawannya setiap minggu, bahkan setiap bulannya.

Dan manfaat selanjutnya adalah untuk mengontrol jalannya kegiatan administrasi pemasaran. Karena jika suatu perusahaan tidak memiliki sistem administrasi pemasaran, maka tidak akan bisa mengetahui perkembangan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Dan juga tidak mengetahui *progress* yang dialami oleh setiap karyawannya.

2. Hambatan Sistem Administrasi Pemasaran

Hambatan yang terjadi di ESQ LC dibagi menjadi dua. Diantaranya adalah faktor *eksternal* dan juga *internal*. Yang mana faktor *eksternal* tersebut berasal dari clien ESQ LC. Yang menjadi faktor penyebabbnya adalah pada keinginan dan tingkat kebutuhan *client* tersebut, serta *budget* yang dimiliki oleh *client* tidak sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Yang kedua adalah faktor *internal*, dalam hal ini yang menjadi penghambat sistem administrasi pemasaran adalah faktor *internal*. Faktor pertama yang menjadi penghambat adalah akses untuk internet, jika internet di ESQ LC maka tentunya akan menghambat pekerjaan dari *marketing* dalam menyelesaikan tugasnya. Dan faktor kedua yang menjadi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penghambat adalah pada sistem administrasi yang terletak pada tahap *prospecting* dan negosiasi yang mana keduanya saling berhubungan. Pada tahap *prospecting* ternyata *client* kurang ada kebutuhan dengan ESQ dismping itu *budget* yang dimiliki ternyata belum mencukupi. Itu yang akan menjadi penghambat pihak *marketing*. Dan selanjutnya yang berhubungan dengan negosiasi, karena menyesuaikan *budget* dan kebutuhan *client* tidaklah mudah. Karena pada saat *training* anggaran yang dimiliki *client* harus sesuai dengan permintaan perusahaan. Agar kedua belah pihak tidak saling dirugikan.

Solusi untuk mengatasi hambatan yang ada di ESQ LC, maka perusahaan mengadakan pendekatan melalui SDM yang ada, Jadi pendekatan yang dilakukan adalah dengan mengadakan kegiatan yang berhuhungan dengan spiritualitas yang mengedepankan pada nilai religiusitas para SDM yang ada di ESQ LC.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id