

STRATEGI PEREKRUTAN CALON MAHASISWA BARU DENGAN METODE ROADSHOW PADA LEMBAGA PENDIDIKAN DAN PELATIHAN KERJA SMART FAST EDUCATION PEKANBARU

Elyzabeth Wijaya

NIDN: 0123028101

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik IT&B Medan

ABSTRACT

The formation of a team to organize a roadshow program requires several steps to get the team roadshow is ideal as it forms the campus ambassador, hold the selection, training and personal decide who becomes the team. Education and training institutions Smart Fast Education Pekanbaru annually using methods Roadshow in recruiting candidates for the Student / i is around to schools in the city of Pekanbaru and around the existing school to school-Riau and surrounding areas.

Keywords : *smart fast education, roadshow, recruiting*

PENDAHULUAN

Untuk menjaga Brand Image dan meningkatkan Network dengan para konsumenya, sehingga menghasilkan pencitraan yang baik terhadap perusahaan, maka perusahaan harus memiliki seorang komunikasi pemasaran untuk melakukan tindakan terhadap produknya, yaitu berupa promosi.

Roadshow adalah salah satu kalimat atau ungkapan yang digunakan oleh Lembaga Pendidikan dan Pelatihan kerja Smart Fast Education Pekanbaru dalam melaksanakan program penjualan atau mempromosikan produk pendidikan yang dimiliki lembaga tersebut, secara singkat Roadshow dapat disebut juga atau disamakan dengan Promosi.

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada sasaran pasarnya. Secara singkat promosi adalah kegiatan memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat, yang dilakukan secara efektif dan efisien, dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi jual beli.

Promosi merupakan pintu utama untuk dapat memasuki pasar. Dari pintu itu para produsen melangkah menuju misi utamanya, yaitu menguasai pasar, merekrut pelanggan sebanyak-banyaknya dalam waktu yang secepat-cepatnya. Promosi merupakan upaya menyampaikan suatu pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi lebih dikenal oleh publik. Strategi promosi memainkan peranan penting dalam pemasaran yaitu menghasilkan pertukaran manfaat yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Promosi sama

pentingnya dengan produk dan keseluruhan kegiatan perusahaan, karena memang promosi merupakan sub-ordinat dalam strategi bauran pemasaran. Perusahaan yang mengabaikan aktivitas promosi sama artinya dengan membiarkan bangunan perusahaan itu jomplang karena kehilangan pilarnya.

Dalam hal ini, penulis ingin membahas tentang strategi perekrutan atau pemasaran dalam menerima calon mahasiswa di sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan kerja yaitu Smart Fast Education.

Setiap perusahaan sudah barang tentu memiliki strategi masing-masing dalam menjalankan proses penjualan atau bisnisnya agar operasional perusahaan terus berjalan dan berkembang sesuai dengan apa yang diharapkan. Begitu juga dengan sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan yang sudah tentu memiliki teknik dan strategi tersendiri untuk mendapatkan siswa.

Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Kerja merupakan institusi pendidikan non formal, dimana untuk kota pekanbaru institusi ini cukup banyak. Mulai dari Lembaga pendidikan yang melatih dan memberikan materi pembelajaran selama 6 (enam) bulan dan ada juga yang 1 (satu) tahun. Masing – masing Lembaga memiliki strategi masing – masing dan bersaing ketat antar lembaga, ada yang menggunakan strategi penyebaran brosur, agency atau bahkan menjemput bola yaitu berkunjung langsung kesekolah baik dalam kota maupun luar kota.

Smart Fast Education Pekanbaru merupakan salah satu lembaga pendidikan dan pelatihan kerja yang memberikan pelatihan persiapan kerja dengan jangka waktu pendidikan

selama 1 (satu) tahun. Lembaga ini beralamat di Jl. HR. Subrantas No. 41 Panam Pekanbaru. Smart Fast Education merupakan Lembaga Pendidikan Vokasi dan untuk saat ini Smart Fast Education merupakan Lembaga Pelatihan yang terbesar di Riau dari segi jumlah siswanya pada level pendidikan yang sama. Smart Fast Education berdiri pada Tahun 2010 dan pertama sekali jumlah siswanya berjumlah 70 orang untuk angkatan I, pada angkatan ke-II mengalami kenaikan jumlah siswa yaitu 187, dan pada angkatan sekarang yaitu angkatan VI mencapai 365 siswa. Melihat perkembangan dari jumlah siswa atau minat konsumen, maka pendidikan vokasi seperti Smart Fast Education ini masih sangat diminati. Meskipun disetiap tahun mengalami kenaikan konsumen atau dalam hal ini Mahasiswa, namun dalam proses perekrutan calon Mahasiswa tetap mendapatkan kendala disetiap tahunnya, ini dikarenakan dinamika dilapangan yang selalu berbeda-beda.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Rekrutmen

Rekrutmen adalah serangkaian proses dalam penerimaan anggota baru dalam suatu organisasi atau perusahaan, kalimat rekrutmen sering digunakan oleh perusahaan dalam penerimaan karyawan baru. Menurut Dunnette (1998:401), teori rekrutmen terdiri dari tiga hal yaitu, processvariable, independentvariable, dan dependentvariable. Ketiga variabel ini akan saling berhubungan dan mempengaruhi dari proses rekrutmen. Processvariable adalah suatu mekanisme dalam psikologi atau mekanisme lingkungan yang dianggap sebagai hal yang menentukan hasil dari bermacam-macam metode rekrutmen. Independent variable adalah suatu gambaran umum tentang praktik rekrutmen. Adapun, dependentvariable adalah hasil dari proses rekrutmen tersebut.

Independent variable adalah seperangkat peraturan, prosedur, keputusan yang dianggap sebagai bagian dari rekrutmen. Variabel ini dibagi menjadi 3 elemen, yaitu: recruiter, recruitmensource, dan administrativepoliciesandprocedures. Recruiter merupakan karakteristik-karakteristik siswa. Faktor recruiter terdiri dari demografi, tingkah laku siswa, kesan, dan keputusan-keputusan yang dibuat oleh seorang calon mahasiswa. Rekrutmen source adalah metode yang lebih disukai oleh organisasi dalam melakukan rekrutmen. Pertimbangan yang digunakan dalam memilih suatu metode adalah hasil yang

didapatkan dengan beberapa metode yang berbeda-beda sebelumnya. Sedangkan untuk administrativepoliciesandprocedures, suatu organisasi menekankan pada tinjauan realistik, recruitmenfollow-ups, biaya rekrutmen, dan proses terhadap rasio calon mahasiswa yang nantinya diterima dan hasil yang didapat setelah menerima siswa tersebut.

Processvariables dibagi menjadi dua macam proses, yaitu proses prehire dan proses post-hire. Proses prehire menekankan pada hal yang terjadi sebelum proses rekrutmen. Sedangkan proses post-hire menekankan pada saat perekrutan tersebut.

Proses prehire selanjutnya juga akan dipengaruhi oleh expectancy. Pertama-tama, expectancy memberikan efek kepada seseorang untuk terus mengejar suatu lembaga. Hal ini didapatkan karena seseorang berpengalaman dalam menyampaikan product knowledge. Orang tersebut akan mengetahui kemampuan yang dimilikinya dan tingkat probabilitas yang dimilikinya untuk diterima dalam lembaga tersebut. Hingga pada akhirnya seseorang tersebut akan mengejar suatu yang akan dipilih olehnya.

Yang kedua adalah bahwa ekpektasi akan mempengaruhi secara langsung terhadap suasana belajar yang dirasakan. Seseorang yang merasa memiliki tingkat probabilitas yang tinggi akan mengubah persepsi terhadap suatu karakteristik lembaga.

Processvariables selanjutnya adalah proses post-hire. Proses post-hire menjelaskan bagaimanakah praktik rekrutmen mempengaruhi hasil rekrutmen. Di dalam post-hire, para siswa secara sadar melakukan self-selection antara kebutuhan pribadi dan kondisi lembaga. Selanjutnya, praktik-praktik rekrutmen seharusnya menyiapkan penyesuaian ataupun pelatihan.

Variabel terakhir yang mempengaruhi dalam proses rekrutmen adalah dependentvariables. Dependentvariables adalah variabel atau faktor yang ada di dalam hasil proses rekrutmen. Variabel ini dibagi menjadi prehire dan post-hire. Akibat dari prehire adalah ketertarikan siswa terhadap lembaga, ekpektasi untuk menerima tawaran, pilihan lembaga yang nyata, dan keinginan untuk mengejar tawaran lembaga tersebut.

Dan akibat dari post-hire adalah kepuasan terhadap siswa, prestasi belajar yang dihasilkan. Di dalam suatu proses rekrutmen, ketiga variabel tersebut saling berhubungan. Apabila dibahas

dengan pendekatan sistem maka ke tiga variabel tersebut akan dibagi menjadi input, proses, dan output. Independent variables adalah suatu input yang dimasukkan dalam suatu sistem atau proses dari rekrutmen. Elemen-elemen dalam independent variables adalah perumpamaan dari suatu data yang akan dimasukkan dalam sebuah proses sehingga mendapat data hasil yang diinginkan.

Pengertian Roadshow

Roadshow adalah kegiatan yang berpindah-pindah dari suatu lokasi ke lokasi lainnya untuk mencapai target sasaran yang besar. Dalam lembaga Pendidikan khususnya dipekanbaru ungkapan roadshow adalah kalimat pengganti dari promosi. Dan kenapa dikatakan roadshow?, karena pelaksanaan nya berpindah-pindah dari daerah satu kedaerah lainya dalam melaksanakan event promosi.

Pengertian Promosi Menurut Swastha (2000: 222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahuhan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.

Menurut Boyd (2000: 65) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002 : 129) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk,dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Menurut Suryana (2001: 112), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Menurut Kusmono (2001 : 374), definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Sedang menurut Madura (2001: 157), promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek.

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (attention)), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (desire), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yanag ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan

sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagai mana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya.

Menurut Kismono (2001: 374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

1. Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
2. Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.
3. Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
4. Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.
5. Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun cirta produknya dimata konsumen

Banyak metode promosi yang digunakan oleh para lembaga-lembaga pendidikan dalam merekrut atau mencari calon mahasiswa, dan roadshow adalah salah satunya yang dianggap paling efektif dalam menyampaikan informasi produk.

Prakarsa roadshow bisa berasal dari lembaga pendidikan, bisa berasal dari sekolah yang bersangkutan, bisa berasal dari dua-duanya. Tetapi pada umumnya, pihak lembaga pendidikanlah yang lebih proaktif. Menurut penulis, roadshow lebih efektif dibandingkan dari jenis promosi lain lantaran dalam roadshow semua hal-hal yang menyangkut lembaga pendidikan yang ingin diketahui calon mahasiswa bisa dijawab dengan tuntas. Sifat komunikasi dua arah dari jenis promosi ini memungkinkan terjadinya tanya jawab yang meluas, berbeda dengan jenis promosi lainnya.

Namun dalam roadshow pun memiliki banyak kelemahan dibandingkan dengan jenis promosi lain. Misalnya saja, pihak lembaga pendidikan harus menyiapkan "duta-duta" yang mumpuni untuk menjelaskan tentang semua hal mengenai lembaga pendidikan yang diwakili. "Duta" yang efektif adalah alumni dari sekolah yang bersangkutan, yang telah menjadi mahasiswa dan merasa mendapatkan manfaat besar mengikuti pendidikan di lembaga pendidikan tersebut.

Roadshow sendiripun memiliki keterbatasan ruang dan waktu. Sehingga untuk mengatasi hal tersebut, lembaga pendidikan harus menyiapkan sebanyak mungkin "duta" dan harus membuat penjadwalan sebanyak mungkin dengan sekolah-sekolah yang menjadi targetnya. Tentu hal ini membutuhkan biaya yang cukup besar, tetapi sepadan dengan hasil yang dicapai.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode observasi yaitu pengamatan secara langsung mengenai kegiatan promosi dan juga langsung mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh Smart Fast Education selain itu juga penulis menambahkan dengan metode study pustaka yaitu dengan membaca beberapa buku yang berkaitan dengan marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Kerja khususnya di Pekanbaru, dalam mencapai keberhasilan dan kesuksesan dalam mengelola Lembaga tersebut seperti, strategi yang bagus, karyawan yang berdedikasi, sistem informasi yang bagus dan implementasi yang bagus. Namun penulis menambahkan jika sebuah lembaga akan menggunakan metode roadshow dalam merekrut calon mahasiswanya maka pembentukan tim adalah hal yang sangat

penting, karena tim yang bagus akan memberikan hasil yang maksimal.

Dan, pada bab ini penulis akan membahas mengenai metode perekruit Mahasiswa/i pada Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Kerja Smart Fast Education dimana hingga tahun ini Lembaga ini tetap eksis dan menuai kesuksesan dibanding dengan Lembaga-Lembaga setara yang lain di kota Pekanbaru.

Banyak strategi yang digunakan oleh Lembaga-Lembaga Pendidikan di Pekanbaru dalam mempromosikan lembaganya untuk menarik calon Mahasiswa seperti menggunakan media sebagai alat untuk promosi baik media cetak, media elektronik, billboard, brosur dan lain sebagainya, namun ada strategi yang saat ini juga masih digunakan dari kebanyakan Lembaga Pendidikan dan Pelatihan kerja dalam merekrut calon mahasiswa yaitu menggunakan metode Roadshow.

Begitu juga dengan Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Kerja Smart Fast Education mulai dari awal berdiri hingga sekarang masih menggunakan strategi roadshow dalam merekrut calon mahasiswanya. Dalam proses kegiatan roadshow adapun beberapa strategi yang dilakukan oleh Lembaga ini sebelum menjalani proses kegiatan roadshow, seperti :

1. Pembentukan Duta Kampus

Duta Kampus adalah istilah yang dibuat oleh Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Smart Fast Education dalam membentuk sebuah team Roadshow. Ini adalah tahap awal dalam menentukan personil Tim Roadshow, yang pada awalnya Duta Kampus ini akan diikutsertakan dalam segala kegiatan even kampus, seperti acara hari besar, buka bersama, wisuda dan lain sebagainya.

Adapun tujuan dari pembentukan duta ini adalah untuk melihat beberapa kepribadian dari masing-masing mahasiswa seperti loyalitas kerja, sifat dan kepribadian, komunikasi dan wawasan. Dimana hal tersebut nantinya akan menjadi bahan penilaian yang mengarah kepada pembentukan team roadshow yang akan memberikan efek kepada image Lembaga seperti:

- a. Lembaga memiliki brand model untuk setiap event yang diadakan secara resmi oleh kampus
- b. Duta kampus adalah wajah atau perwakilan dari Lembaga untuk membangun image baik dilingkungan internal maupun external kampus

Dalam membentuk Duta Kampus ini juga divisi marketing telah menentukan ketetapan yaitu SOP (Standar Operasional Prosedur) dalam memilih Mahasiswa yang akan dijadikan sebagai Duta Kampus, adapun tahapan dalam memilih Team Duta Kampus sebagai berikut :

- a. Calon duta harus memenuhi kualifikasi duta kampus yaitu ;
 - Memiliki tinggi badan yang Proposional (Laki-laki 165 cm dan Perempuan 157 cm)
 - Berpenampilan Menarik
 - Cerdas dan Energik
- b. Setelah melakukan pemilihan calon, lalu dilakukan sosialisasi atau pertemuan dengan calon calon tim duta berikut dengan pengumpulan data pribadi dari setiap calon duta
- c. Tahapan berikutnya tim marketing melakukan beberapa tes sebagai salah satu seleksi terhadap calon duta
- d. Jika calon duta dinyatakan lulus seleksi, maka calon duta berhak menyandang gelar sebagai duta kampus
- e. Jika calon duta tidak dinyatakan lulus seleksi, maka secara otomatis calon duta dieliminasi
- f. Seluruh calon duta kampus yang dinyatakan lulus, akan dilantik secara resmi oleh direktur utama atau pun direktur cabang kampus
- g. Seluruh duta kampus akan diberikan SK sebagai duta kampus dengan periode yang ditentukan, berikut dengan tugas dan tanggung jawab sebagai duta kampus

Sesuai dengan tujuan dari pembentukan Tim Duta ini maka divisi marketing memiliki tanggung jawab dalam membina dan mengarahkan dalam menjalankan tanggung jawab yang diberikan, dengan demikian divisi marketing dapat melihat karakter dari masing-masing personal dalam menjalankan tanggung jawabnya. Dengan terbentuknya team Duta Kampus maka divisi marketing memulai menjalin komunikasi dengan intens bersama tim Duta Kampus seperti mengadakan pertemuan dengan bahasan rencana kerja, evaluasi kerja dan lain sebagainya.

Dari hasil pengamatan dilapangan ada kebanggaan tersendiri dari Mahasiswa yang telah terpilih menjadi tim Duta, dan divisi marketing juga mengarahkan tim tersebut dengan sistem kekeluargaan dan kebersamaan sehingga muncul kekompakkan dari tim tersebut.

2. Kualifikasi dan Seleksi Tim Roadshow

1. Kualifikasi Tim Roadshow

Dengan adanya Duta Kampus maka pembentukan Tim Roadshow akan semakin mudah, karena dari awal divisi marketing telah melirik atau mengincar personel yang memiliki potensi untuk diarahkan menjadi Tim Roadshow. Dalam memilih Tim Roadshow divisi marketing juga telah menentukan SOP (Standar Operasional Prosedur).

Adapun tujuan dalam memilih dan menentukan standar kualitas dari Tim Roadshow adalah sebagai berikut :

1. Memilih personil yang tepat sesuai dengan budaya SMART FAST agar dapat mempengaruhi konsumen (budaya kampus SMART FAST : Be Positif, Be Creative, Be Teamwork, Be Commitment, Be Excellent)
2. Untuk memenuhi kebutuhan tim dengan jangkauan daerah yang luas
3. Melatih mental, kesiapan kerja, disiplin Mahasiswa dan Teamwork
4. Menghindari rasa segan, rasa canggung dari siswa disekolah sehingga antara siswa dan presenter tidak ada keterbatasan

Berikut standar kualifikasi yang harus dimiliki oleh tim Roadshow :

a. Usia

Usia antara 18 – 23 tahun, disarankan sudah lulus SMA. Dengan tujuan Tim Roadshow ini akan lebih friendly dengan siswa/siswi yang ada disekolah karena jarak usianya tidak terlalu jauh. Sehingga siswa/siswi tidak merasa canggung saat ingin menanyakan sesuatu kepada Tim.

b. Berpenampilan Menarik

Personil tim harus dapat merawat penampillannya dengan baik. Dengan Berpenampilan menarik diharapkan konsumen tidak akan takut dan risih untuk bertanya dan menghampiri. Dan Tim dapat menjadi role model oleh siswa/siswi yang melihatnya.

c. Gesit dan Enerjik

Yang menjadi personil tim Roadshow haruslah orang yang penuh dengan semangat, lincah serta selalu siap dengan tantangan yang diberikan. Karena pada saat dilapangan tim akan bekerja dengan tekanan waktu.

d. Jujur

Kejujuran adalah syarat utama bagi setiap personal Tim Roadshow, karena kejujuran adalah sebuah karakter, tidak dapat dibentuk secara instant. Penilaian kejujuran ini dapat mulai dilihat dari pembentukan awal yaitu pada saat tim Duta diberikan sebuah tanggung jawab.

e. Pekerja Keras dan Smart

Mampu bekerja dibawah tekanan, dan responsive terhadap masalah. Sehingga setiap permasalahan yang dimiliki oleh siswa/siswi saat ragu ataupun belum jelas dengan program yang disampaikan oleh Tim Roadshow maka Tim Roadshow dapat mengatasi permasalahan tersebut dengan cepat.

f. Berasal dari siswa smart fast

Tim Roadshow haruslah berasal dari Mahasiswa Lembaga Smart Fast Education, dengan demikian Tim dapat memberikan pendapat yang meyakinkan, tim dapat menyampaikan program dengan gamblang kepada konsumen atas pengalaman pribadi selama menjadi Mahasiswa di Lembaga Smart Fast Education.

g. Pergaulan Luas

Tim Roadshow Harus berjiwa muda, dan memiliki wawasan dan pergaulan yang luas, memiliki relasi dan mitra yang banyak. Sehingga Tim bisa humble dan friendly dengan konsumen yang ditemui.

h. Sales Oriented

Memiliki semangat dalam menjual, mengerti dengan target yang ditetapkan dan memiliki strategy untuk mencapainya dengan tetap memperhatikan kepentingan konsumen

i. Perwakilan dari Sekolah

Personal Tim Roadshow Merupakan salah satu dari beberapa Mahasiswa yang mewakili dari sekolah atau daerah tertentu, sehingga personal tersebut dijadikan sebagai role model dari daerahnya.

2. Tahapan Seleksi Tim Roadshow

Adapun Tujuan perlunya diadakan seleksi tim Roadshow adalah :

A. Manajer Marketing dapat merekrut personil yang tepat untuk bergabung dalam tim roadshow

B. Mendeteksi kesesuaian karakter calon tim roadshow dengan kualifikasi yang diperlukan

Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam seleksi perekrutan tim roadshow :

1. Melakukan *hunting* atau pencarian pada Mahasiswa/i yang memenuhi kualifikasi standar (berpenampilan menarik, gesit & enerjik, jujur, pekerja keras & smart, berasal dari siswa smart fast, pergaulan luas, sales oriented)
2. Membuka pendaftaran tim roadshow untuk melihat animo Mahasiswa/i terhadap roadshow yang akan diselenggarakan
3. Melakukan beberapa seleksi untuk mendapatkan standar kualifikasi seperti seleksi penampilan, seleksi perwakilan daerah, seleksi kemampuan komunikasi, seleksi presentasi dengan memberikan klu beberapa product
4. Menentukan dan memutuskan jumlah personil sesuai hasil seleksi dan kebutuhan tim roadshow
5. Divisi marketing marketing menentukan dan memutuskan personel yang akan dijadikan tim roadshow berdasarkan hasil seleksi yang telah diselenggarakan.

Melatih Tim Roadshow

Setelah terbentuk tim yang sudah disepakati oleh divisi marketing berdasarkan hasil dari beberapa tes yang diselenggarakan maka kegiatan berikutnya adalah melatih tim dengan memberikan beberapa materi dan teknik-teknik presentasi.

Adapun tujuan dari pelatihan tim roadshow adalah :

- a. Tim dapat mengetahui langkah-langkah pelayanan sesuai standar yang telah ditetapkan
- b. Tim memiliki produk knowledge atau pengetahuan mengenai produk Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Kerja Smart Fast Education
- c. Tim mendapatkan bayangan kondisi dan situasi dilapangan baik dalam proses presentasi maupun pada proses perjalanan kegiatan roadshow
- d. Tim mampu menghandle complain costumer, atau menghadapi kendala konsumen
- e. Tim dapat mencapai target yang telah ditetapkan

Adapun materi umum yang diberikan pada saat pelatihan Tim Roadshow adalah :

- a. Pelatihan step-step/kerangka presentasi; yaitu memberikan teknik penyampaian program berdasarkan kerangka, yaitu

- dimulai dari salam pembuka, pengenalan lembaga, penyampaian program, menerangkan jurusan-jurusan, menerangkan program sampai ke closing
- b. Pelatihan Product Knowledge atau menguasai produk; yaitu memberikan wawasan mengenai product yang dimiliki oleh lembaga
 - c. Pelatihan teknik closing; yaitu memberikan teknik-teknik dan penekanan serta memberikan motivasi agar konsumen dapat sesegera mungkin mengambil keputusan untuk melakukan registrasi
 - d. Pelatihan Simulasi kasus; diberikan beberapa kasus dilapangan yang pernah terjadi oleh beberapa personal yang pernah mengikuti roadshow
 - e. Melakukan motivasi dan menyampaikan hak dan kewajiban tim roadshow
 - f. Memberikan gimmick-gimmick marketing; adapun gimmick yang diberikan adalah seperti memberikan gratis asrama 3 bulan, memberikan tiket seminar gratis, memberikan beasiswa, memberikan potongan biaya, memberikan bonus smartphone, dan lain-lain.

Pelatihan diberikan kepada tim secepat-cepatnya adalah 1 (satu) bulan sebelum dimulainya program roadshow, dengan sistem pelatihan adalah setiap personel tampil presentasi dengan menyampaikan produk Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Smart Fast Education.

Setelah diberikan pelatihan maka divisi marketing memberikan uji coba untuk tampil langsung di sekolah dan melakukan presentasi di kelas. Dimana sebelumnya divisi marketing telah menyebarkan surat ke sekolah-sekolah yang ada di kota Pekanbaru untuk meminta izin sosialisasi ke dalam kelas. Sehingga ketika diberikan waktu untuk sosialisasi oleh pihak sekolah tim roadshow bisa langsung terjun kelapangan.

KESIMPULAN

Strategi yang digunakan pada saat roadshow adalah terjun langsung kesekolah dan meminta izin kepada sekolah untuk langsung sosialisasi kedalam kelas dan langsung membuka pendaftaran atau membuka registrasi bagi siswa/siswi yang berminat, dengan memberikan gimmick-gimmick yang berguna untuk menarik minat dan memudahkan siswa/siswi untuk masuk ke lembaga Smart Fast Education

Lembaga lebih meningkatkan sarana dan prasarana terutama pemondokan Mahasiswa.

Lembaga memberikan pemahaman kepada Mahasiswa tentang proses pendidikan yang diselenggarakan dengan jelas dan terbuka. Sebelum melaksanakan Roadshow kesekolah terlebih dahulu menghubungi pihak sekolah baik via telepon, Fax ataupun e-mail, sehingga pihak sekolah sudah mengetahui jadwal kedatangan tim roadshow

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Happer W, Walker, Orville C, dan Larreche, Jean-Claude, *Manajemen Pemasaran: Suatu pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*, Alih Bahasa Iman Nurmawan, Erlangga, 2000.
- Dunnette, M.D. & Hough, L.M. (Eds.). (1998). *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*: Vol. 2. (2nd ed.)
- Internet, Tanpa Nama, *Teknik Promosi dan Marketing Lembaga Pendidikan*, <http://bolehngeblog.blogspot.co.id/2010/03/teknik-promosi-dan-marketing-lembaga.html?m=1>
- sumber:<http://www.majalahpengusaha.com/content/view/809/48/>
- Kismono, Gugup, *Pengantar Bisnis*, Edisi I, Cetakan I, BPFE, Yogyakarta, 2001.
- Madura, Jeff, *Pengantar Bisnis, Introduction to Business*, Alih Bahasa Saroyini W.R. Salib, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Swasta, Busu, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1997