

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Ganesha Operation (GO) merupakan lembaga bimbingan belajar baru di kota Klaten. *Target audience* Ganesha Operation (GO) adalah siswa-siswi SD, SMP, dan SMA. Strategi yang dilakukan oleh Ganesha Operation (GO) dalam mendapatkan siswa didik adalah dengan menggunakan strategi *personal selling* yaitu dengan mengadakan seminar di sekolahan-sekolahan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada Ganesha Operation (GO), maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bentuk promosi yang dilakukan Ganesha Operation (GO) yaitu *personal selling*, yang mana *personal selling* merupakan bentuk promosi langsung atau tatap muka, dengan langsung mendatangi calon siswa didik di sekolah-sekolah. *Personal selling* dipilih sebagai bentuk promosinya karena Ganesha Operation (GO) ingin memberikan informasi secara langsung kepada publik tentang apa itu Ganesha Operation (GO) sehingga keberadaannya pun nantinya bisa diterima oleh publik.
2. Bentuk kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Ganesha Operation (GO) adalah dengan mengadakan seminar di sekolah-sekolahan. Dalam pelaksanaannya biasanya ada perwakilan dari tim marketing Ganesha Operation (GO) yang berkunjung ke sekolah, tetapi sebelumnya pihak Ganesha Operation (GO) meminta ijin terlebih

dahulu kepada sekolahan yang menjadi target dari kegiatan seminar, baru setelahnya tim marketing Ganesha Operation (GO) akan mengadakan seminar. Ada dua sampai tiga orang dari tim marketing Ganesha Operation (GO) pada saat mengadakan seminar, mereka mempunyai tugas sendiri-sendiri yaitu mempresentasikan tentang Ganesha Operation (GO), mengadakan test IQ atau memberikan soal dan pembahasannya menggunakan rumus *the king* yang dimiliki Ganesha Operation (GO), dan yang terakhir adalah membagikan brosur kepada siswa baik yang ikut seminar maupun siswa yang tidak ikut seminar.

3. Proses *personal selling* dari kegiatan seminar yang dilakukan oleh Ganesha Operation (GO) meliputi beberapa tahap, yaitu persiapan pra-penjualan, menentukan calon siswa, pendekatan, presentasi, membangun *goodwill*. Tahap pertama adalah *persiapan pra-penjualan*, dalam tahap ini tim marketing Ganesha Operation (GO) mengumpulkan terlebih dahulu data-data sekolah yang akan menjadi kunjungan dari tim marketing, lalu meminta ijin kepada setiap sekolah-sekolah yang akan dilakukan kegiatan seminar, setelahnya tim marketing akan merancang jadwal kunjungan sekolahan untuk diadakan seminar. Tahap kedua adalah *menentukan calon siswa* tim marketing Ganesha Operation (GO) memprioritaskan siswa-siswi kelas 3 baik itu untuk siswa SMA maupun SMP, tetapi tidak menutup

kemungkinan juga seminar itu akan diberikan kepada siswa kelas 1 dan 2, semua tergantung ijin yang diberikan kepada sekolahan. Untuk

tahap yang ketiga yaitu *pendekatan*, tim marketing Ganesha Operation (GO) melakukan pendekatan dengan memberikan soal yang akan dibahas menggunakan rumus *the king* atau memberikan test IQ. Hal ini diharapkan agar siswa mengetahui berapa tingkat kecerdasan IQ mereka sehingga bagi siswa yang merasa berada di tingkat kecerdasan yang kurang bisa menambah keinginan mereka untuk ikut bergabung dengan Ganesha Operation (GO). Tahap yang keempat adalah *presentasi*, dalam presentasi ini tim marketing Ganesha Operation (GO) akan memberikan semua informasi tentang program-program belajar, fasilitas dan keunggulan serta masalah biaya di lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation (GO). Dalam presentasi ini sering diwakili oleh kepala unit Ganesha Operation (GO). Dan untuk yang kelima adalah *membangun goodwill*, yaitu Ganesha Operation (GO) dapat membangun goodwill (niat baik) terhadap calon siswa didik serta menjadikannya sebagai fondasi mendasar untuk membangun kepercayaan calon siswa didik kepada Ganesha Operation (GO). Goodwill (niatan baik) tersebut diaplikasikan dengan memberikan jaminan kepada calon siswa didik.

4. Dalam kegiatan *personal selling* yang dilakukan Ganesha Operation (GO) menemui beberapa kendala yaitu adanya dua pekerjaan yang harus dikerjakan oleh satu orang saja, seperti yang harus dilakukan oleh kepala unit. Selain mengurus pekerjaan di kantor unitnya, ia juga harus mempresentasikan pada saat kegiatan seminar, tentu saja hal ini

sedikit banyak akan mengganggu pekerjaannya sehingga berakibat kurang maksimal hasilnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Ganesha Operation (GO) menggunakan *personal selling* sebagai strategi promosi untuk memperoleh siswa didik, maka peneliti memiliki beberapa saran yang dapat dimanfaatkan Ganesha Operation (GO) terutama bagi tim marketingnya, diantaranya sebagai berikut :

1. Sebaiknya tim marketing Ganesha Operation (GO) tidak memilih kepala unit untuk melakukan presentasi, karena kepala unit disini sudah mempunyai tanggung jawab pekerjaan sendiri, sebaiknya tim marketing Ganesha Operation (GO) memilih orang lain yang nantinya diberikan pelatihan-pelatihan terlebih dahulu secara rutin untuk meningkatkan kualitas skill (ketrampilan) yang berkaitan dengan penjualan dan komunikasi pemasaran, sehingga kemampuan komunikasi dapat dikuasai dan dapat meyakinkan calon siswa didik dalam proses menawarkan program-program belajar sehingga mereka tertarik untuk ikut bergabung dengan Ganesha Operation (GO).

2. Adanya peraturan pemerintah tentang batas nilai minimal kelulusan pada ujian nasional merupakan sebuah peluang (*opportunity*) bagi Ganesha Operation (GO). Maka sebaiknya Ganesha Operation (GO) lebih bisa memanfaatkan peluang ini dengan memperbanyak atau memperluas lagi target audiennya, misalnya dengan memperluas kegiatan promosinya ke sekolah-sekolah SMK khususnya untuk siswa kelas tiga. Karena pada

dasarnya tidak hanya siswa SMA saja yang akan menghadapi ujian nasional, tetapi siswa SMK juga akan menghadapi ujian nasional.

3. Selain program pelatihan dan pemanfaatan media, yang harus dilakukan oleh Ganesha Operation (GO) adalah mengevaluasi kinerja tim marketing setelah selesai dalam program seminarnya. Program evaluasi ini dipisahkan dari program lainnya, untuk memudahkan tim marketing menilai program mana yang lebih pantas dipakai untuk kegiatan promosinya. Selain itu evaluasi juga dapat memberikan kontrol terhadap setiap program promosi yang dilakukan tim marketing Ganesha Operation (GO), dan diharapkan dengan evaluasi ini tim marketing Ganesha Operation (GO) memperoleh gambaran mengenai kesalahan, masalah dan keuntungan setiap program untuk dapat dihindari.