

TINJAUAN PELAKSANAAN KEGIATAN PROMOSI OLEH BIMBINGAN BELAJAR TRIDAYA TAHUN 2018

A REVIEW OF PROMOTION IMPLEMENTATION IN TRIDAYA IN 2018

Virnanda Laraswati¹, Rennyta Yusiana²

^{1,2}Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
¹virnandananda27@gmail.com, ²rennyyusiana@yahoo.com

Abstrak

Saat ini di Indonesia industri dibidang pendidikan sudah sangat berkembang. Ditandai dengan banyaknya bermunculan *brand* dan jenis bimbingan belajar yang ditawarkan saat ini. Salah satu cara agar bisa bersaing dengan yang lainnya perusahaan memerlukan promosi. Promosi dibutuhkan agar perusahaan bisa menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen dan calon konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Pemilik *brand* berlomba-lomba agar bisa bersaing dengan brand lainnya. Seperti dengan menambah paket belajar, jenis belajar agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Salah satunya adalah Bimbingan Belajar Tridaya.

Penelitian ini dibuat dengan menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi langsung kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, mendisplay data, menarik kesimpulan.

Hasil dari penelitian adalah tujuan utama Bimbingan Belajar Tridaya menggunakan media promosi agar mendapatkan *brand image* yang baik dari calon konumen dan konsumennya. Perusahaan menggunakan spanduk, baliho, flyer, billboard dan audi vidio visual sebagai media *advertising* nya. Dalam *sales selling* perusahaan berupa *voucher* yaitu *free trial* dan kunci 3D. Dalam *personal selling* perusahaan menggunakan *customer service* dan MGM (*member get member*). Dalam *event and experience* perusahaan membuat *Try Out* rutin di sekolah-sekolah. Perusahaan menggunakan *direct marketing* dalam bentuk *telemarketing*, surat dan *fax*. Perusahaan juga menggunakan *online and scial media marketing* sebagai media pemasarannya yaitu melalui media *instragram*, *facebok*, *twitter*, dan *website*. Media periklanan yang kurang efektif adalah *Try Out* karena peserta *Try Out* seringkali merasa bosan dengan konten yang ada di acara *Try Out* tersebut. Sebaiknya membuat kegiatan lain daalam acara *Try Out* tersebut seperti mengundang *guest star*. Agar peserta tidak merasa bosan dan bisa dijadikan sebagai daya tarik untuk mengikuti acara tersebut.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Bauran Promosi

Abstract

Currently in Indonesia the industry in the field of education has been very developed. Marked by the many emerging brands and types of tutoring offered today. One way to compete with other companies requires promotion. Promotion is needed so that companies can inform, persuade and remind consumers and potential consumers about the products and services offered. Brand owners compete to compete with other brands. As with adding learning packages, the type of learning can attract the attention of potential customers. One of them is Tridaya.

This research was made using descriptive method. Data collection techniques used are direct interviews and observations to respondents. The data analysis technique used is data reduction, displaying data, drawing conclusions.

The results of the research are the main objectives of Tridaya Tutoring using media promotion in order to get a good brand image from potential convention and consumers. The company uses banners, billboards, flyers, billboards and audio visual video as its advertising media. In the company's sales selling in the form of vouchers namely free trial and 3D keys. In personal selling the company uses customer service and MGM (member get member). In the event and experience the company makes routine Try Outs in schools. Companies use direct marketing in the form of telemarketing, letters and faxes. The company also uses online and social marketing media as its marketing media, namely through the media instragram, facebok, twitter, and website. The less effective advertising media is Try Out because the Try Out participants often feel bored with the content at the Try Out event. We recommend that you make other activities in the Try Out event such as inviting guest stars. So that participants do not feel bored and can be used as an attraction to participate in the event.

Keywords: Marketing Management, Promotion Mix

1. Pendahuluan

Saat ini di Indonesia industri dibidang pendidikan sudah sangat berkembang. Ditandai dengan banyaknya bermunculan *brand* dan jenis bimbingan belajar yang ditawarkan saat ini. Pemilik *brand* berlomba-lomba agar bisa bersaing dengan brand lainnya. Seperti dengan menambah paket belajar, jenis belajar agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Salah satunya adalah Bimbingan Belajar Tridaya.

Persaingan masuk universitas ternama adalah salah satu faktor pendukung siswa ingin mengikuti bimbingan belajar. Karena jumlah pendaftar atau peminat universitas negeri ternama setiap tahunnya selalu banyak dengan daya tampung yang sedikit, sehingga siswa harus mempersiapkan persiapan masuk universitas sedini mungkin. Salah satunya dengan mengikuti bimbingan belajar

Tabel 1
Data Pendaftar Perguruan Tinggi Negeri

STATUS PENDAFTAR	2014	2015	2016	2017
Pendaftar	664.509	764.185	721.326	797.023
Reguler / Non Bidikmisi	583.590	763.499	596.928	639.049
Bidikmisi	80.919	90.686	124.398	157.974
Daya Tampung	91.294	115.788	126.804	128.085
	64 PTN	74 PTN	78 PTN	85 PTN

Sumber : ristekdikti.go.id. 2018

Seperti yang dijelaskan oleh tabel di atas, dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 telah mengalami peningkatan. Dibandingkan dengan jumlah daya tampung yang disediakan hanya sedikit menjadikan persaingan masuk universitas negeri semakin ketat. Sehingga siswa berlomba-lomba untuk bisa bersaing dan masuk universitas negeri. Hal inilah yang mendukung munculnya kebutuhan akan belajar diluar sekolah seperti bimbingan belajar, les privat dan lain sebagainya.

Tabel 2
Daftar Lembaga Bimbingan Belajar di Bandung

NO	LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR DI BANDUNG
1	Ganesha Operation
2	Tridaya
3	SSC
4	Edu Lab
5	Primagam
6	Nurul Fikri

Sumber : www.triaretno.com, 2016

Tabel diatas membuktikan bahwa bisnis dibidang bimbingan belajar tidak hanya Bimbingan Belajar Tridaya saja tetapi banyak *brand* lain yang memiliki bisnis dibidang yang sama yaitu bidang pendidikan. Kondisi ini yang mengharuskan setiap *brand* membuat strategi agar bisa bersaing dengan brand yan lainnya agar dapat menarik calon konsumennya. Salah satunya dengan caranya adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

a. Bagaimana pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bimbingan Belajar Tridaya ?

2. Dasar Teori

a. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan.

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan konsumen melalui penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

c. Bauran Pemasaran

American Marketing Association mendefinisikan *greenmarketing* sebagai pemasaran produk yang dianggap aman dari segi lingkungan (ramah lingkungan) menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada lingkungan (Dahlstrom, 2014: 13-14).

d. Promosi

Menurut Abdurrahman (2015:155) dalam rangka membangun hubungan pelanggan yang baik, perusahaan harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran (promosi) yang mampu meningkatkan nilai pelanggan.

e. Bauran Promosi

Menurut Abdurrahman (2015:156) mendefinisikan bauran promosi sebagai, “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasif* dan membangun hubungan pelanggan.

f. Advertising (iklan)

Menurut Abdurrahman (2015 : 169), periklanan adalah semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Bentuk presentasi nonpersonal yang berbayar dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*, media elektronik (rekaman suaranya, rekaman video, *videodisk*, CD-ROM, halaman *web*), dan media *display* (*billboard*, tanda-tanda, poster).

g. Sales Promtion (Promosi Penjualan)

Menurut Abdurrahman (2015:179) dalam mempergunakan alat-alat promosi penjualan, perusahaan harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing dan efektivitas biaya untuk setiap alat.

h. Event and Experience (Acara dan Pengalaman)

Kegiatan dan program ditunjukkan kepada karyawan secara internal maupun eksternal, konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan dan melindungi perusahaan atau image perusahaan.

i. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasar menggunakan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu.

j. Online and Social Media (Pemasaran Media Sosial dan Online)

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

k. Public Relation and Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Menurut Abdurrahman (2015:177), hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

l. Personal Selling (penjualan pribadi)

Menurut Abdurrahman (2015:183), penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan pembangunan hubungan dengan pelanggan.

m. Mobile Marketing (Pemasaran Seluler)

Bentuk khusus pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel, *smartphone*, atau tablet pelanggan.

3. Metodologi

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2014:35) metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi langsung kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, mendisplay data, menarik kesimpulan.

a. Populasi dan Sampel

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, Sugiyono (2017:91) tetapi dinamakan “*social situation*” atau situasi social. Dalam penelitian ini, penulis memiliki dua orang responden yaitu karyawan Bimbingan Belajar Tridaya yang berhubungan langsung dengan proses promosi, dan tiga orang responden yaitu siswa Bimbingan Belajar Tridaya.

b. Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil wawancara kepada dua orang responden yaitu karyawan Bimbingan Belajar Tridaya yang berhubungan langsung dengan proses promosi, dan tiga orang responden yaitu siswa Bimbingan Belajar Tridaya. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah studi pustaka melalui jurnal/publikasi ilmiah, penelitian terdahulu, buku, dan karya tulis lainnya.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan deskriptif yang mengharuskan penulis memaparkan, menjelaskan, menggambarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti melalui proses wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber atau responden. Untuk mendapatkan informasi, pertanyaan diutarakan kepada responden yang berbeda, responden diklasifikasikan dengan kode seperti dibawah ini :

Tabel 4.1
Profil Responden

Kode Responden	Nama Responden dan Jabatan
Responden Utama 1 (R1)	Kak Budhi Shakti (Supervisor Marketing)
Responden Utama 2 (R2)	Kak Wan Ilham Faridz (Koodinator Sosial Media)
Responden Pendukung (R3)	Adinda (siswa SMA kelas 3)
Responden Pendukung (R4)	Reyhana (siswa SMA kelas 3)
Responden Pendukung (R5)	Putri (siswa SMA kelas 3)

Sumber : Diolah Penulis, 2018

Penulis menentukan dua responden utama karena dua responden tersebut bekerja dan berhubungan secara langsung dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bimbingan Belajar Tridaya. Sedangkan responden pendukung berjumlah tiga orang karena pada saat melakukan wawancara dengan respnden, penulis merasa jawaban yang diberikan oleh responden sama atau jenuh, sehingga wawancara dihentikan pada saat sudah sampai di responden ketiga.

b. Tinjauan Pelaksanaan Kegiatan Promosi

1) Advertising (Periklanan)

Dalam mempromosikan produk atau jasa, perusahaan menggunakan media radio, visual luar ruang seperti spanduk, baliho, *flayer*, *billboard*, media sosial dan audio vidio visual sebagai media periklanannya. Hingga saat ini Bimbingan Belajar Tridaya melakukan kerja sama dengan radio Ardan Bandung untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan jasa kepada masyarakat luas. Bimbingan Belajar Tridaya juga menggunakan spanduk sebagai media periklanannya. Spanduk biasanya memuat tentang diskon yang sedang diberikan oleh Bimbingan Belajar Tridaya saat itu dan memuat tentang siswa Bimbingan Belajar Tridaya yang berprestasi. Selain itu media audio vidio visual yang digunakan oleh Bimbingan Belajar Tridaya adalah dengan menayangkan iklan di bioskop, contohnya dengan menayangkan iklan di bioskop CGV. Perusahaan membuat konten yang menarik agar dapat menarik calon konsumen. Salah satu caranya adalah dengan membuat iklan sesuai dengan *moment* yang ada. Contohnya diskon diawal tahun untuk siswa yang berprestasi. Selain itu perusahaan juga membuat desain yang menarik dalam iklannya. Dampak positif yang diperoleh perusahaan setelah melakukan periklanan adalah meningkatnya *brand image*. Sasaran iklan yang dituju oleh Bimbingan Belajar Tridaya sulit untuk disegmenkan karena jika Bimbingan Belajar Tridaya memasang iklan di daerah Bandung berarti segmennya adalah seluruh masyarakat Bandung yang berada disekitar iklan tersebut.

2) Sales Selling (Promosi Penjualan)

Bimbingan Belajar Tridaya menggunakan voucher, diskon, dan melakukan kegiatan ke sekolah sebagai media promosi penjualannya. Bentuk *voucher* yang diberikan Bimbingan Belajar Tridaya adalah berupa *free trial* (coba gratis). *Free trial* diberikan oleh perusahaan kepada calon konsumen agar calon konsumen bisa merasakan pelayanan yang diberikan oleh Bimbingan Belajar Tridaya secara gratis. Seperti pada saat akan diadakan ujian sekolah. Bimbingan Belajar Tridaya memberikan *free trial* kepada calon konsumen dengan tujuan sebagai pembekalan untuk siswa sebelum menghadapi ujian sekolah. Dengan harapan dari bentuk voucher yang diberikan agar calon konsumen dapat memiliki ketertarikan untuk menggunakan produk dan jasa dari Bimbingan Belajar Tridaya. Bentuk kegiatannya pada saat awal tahun ialah dengan mengadakan kegiatan kunci 3D dan pemberian diskon awal diskon. Kunci 3D adalah kegiatan untuk

memperlihatkan bagaimana Bimbingan Belajar Tridaya dalam mengimplementasikan sistem pengajaran yang perusahaan lakukan secara langsung di sekolah.

3) **Personal Selling (Penjualan Pribadi)**

Bimbingan Belajar Tridaya melakukan personal selling dengan dua cara yaitu menggunakan *customer service* dan MGM (*member get member*). Bentuk upaya yang dilakukan perusahaan melalui *customer service* adalah dengan mempresentasikan mengenai produk dan jasa yang dimiliki oleh Bimbingan Belajar Tridaya dan diharapkan terjadi kesepakatan dari proses persuasi dan negosiasi. Selain itu Bimbingan Belajar Tridaya juga menggunakan MGM sebagai salah satu alat personal sellingnya. Perusahaan menawarkan kepada para siswa yang berpengaruh disekolahnya apabila para siswa dapat mengajak temannya untuk bergabung atau mendaftar ke Bimbingan Belajar Tridaya maka para siswa akan mendapatkan *reward*.

4) **Event and Experience (Acara dan Pengalaman)**

Bimbingan Belajar Tridaya memiliki acara bulanan dan tahunan yang dilaksanakan secara rutin. *Try Out Akbar* adalah salah satu acara yang dilakukan oleh Bimbingan Belajar Tridaya. *Try Out akbar UN* (ujian nasional) adalah salah satu acara yang dilaksanakan secara serentak, target pesertanya adalah siswa yang akan mengikuti UN. Seringkali peserta merasa bosan dengan konten acara yang ada. Bimbingan Belajar Tridaya memiliki acara bulanan dan tahunan yang dilaksanakan secara rutin. *Try Out Akbar* adalah salah satu acara yang dilakukan oleh Bimbingan Belajar Tridaya. *Try Out akbar UN* (ujian nasional) adalah salah satu acara yang dilaksanakan secara serentak, target pesertanya adalah siswa yang akan mengikuti UN. Acara TO ini dilaksanakan sebagaimana UN berlangsung di sekolah. Harapannya acara ini sebagai ajang simulasi ujian nasional sebelum melaksanakan ujian nasional yang sebenarnya.

5) **Direct Marketing (Pemasaran Langsung)**

Bimbingan Belajar Tridaya menggunakan *direct marketing* sebagai salah satu cara untuk berkomunikasi dengan calon atau konsumennya. Perusahaan *telemarketing*, menggunakan surat dan *fax*. *Telemarketing* adalah alat yang digunakan Bimbingan Belajar Tridaya untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggannya. Semua unit yang dimiliki Bimbingan Belajar Tridaya ditugaskan untuk menghubungi *database* yang telah diberikan. *Database* di dapatkan perusahaan dari setiap acara yang mereka lakukan Surat biasanya digunakan perusahaan untuk menindak lanjuti calon konsumen yang sudah pernah menjadi konsumen di Bimbingan Belajar Tridaya. Surat dan *fax* biasanya digunakan perusahaan untuk menindak lanjuti calon konsumen yang sudah pernah menjadi konsumen di Bimbingan Belajar Tridaya.

6) **Online and Social Media Marketing (Pemasaran Media Spcial dan Online)**

Bimbingan Belajar Tridaya menggunakan facebook, twitter, instagram, website dan youtube sebagai alat promosi melalui sosial media. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan lebih aktif menggunakan instagram sebagai media promosi, karena menurut survei yang dilakukan oleh perusahaan, pengguna instagram lebih berpotensi untuk saat ini. Salah satu konten yang ada di instagram Bimbingan Belajar Tridaya adalah voucher elektronik. Perusahaan menyebarkan voucher berupa diskon di instagram.

Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan wawancara dan observasi yang penulis lakukan bahwa tinjauan pelaksanaan kegiatan promosi pada Bimbingan Belajar Tridaya sudah dapat disesuaikan dengan teori – teori yang berkaitan dengan penerapan pada *promotion mix*. Bimbingan Belajar Tridaya dalam mempromosikan produk dan jasa telah melaksanakan kegiatan promosi melalui enam jenis bauran promosi yaitu *advertising* (periklanan), *sales selling* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *event and experience* (acara dan pengalaman), *direct marketing* (pemasaran langsung), *online and social media marketing* (pemasaran media sosial dan online).

1) **Advertising (iklan)**

Dalam mempromosikan produk atau jasa, perusahaan menggunakan media radio, visual luar ruang seperti spanduk, baliho, *flayer*, *billboard*, media sosial dan audio video visual sebagai media periklannya.

2) **Sales Selling (Promosi Penjualan)**

Bimbingan Belajar Tridaya menggunakan voucher, diskon, dan melakukan kegiatan ke sekolah sebagai media promosi penjualannya. Bentuk *voucher* yang diberikan Bimbingan Belajar Tridaya adalah berupa *free trial* (coba gratis).

3) **Personal Selling (Penjualan Pribadi)**

Bimbingan Belajar Tridaya melakukan personal selling dengan dua cara yaitu menggunakan *customer service* dan MGM (*member get member*)

4) **Event and Experienci (Acara dan Pengalaman)**

Bimbingan Belajar Tridaya memiliki acara bulanan dan tahunan yang dilaksanakan secara rutin. *Try Out Akbar* adalah salah satu acara yang dilakukan oleh Bimbingan Belajar Tridaya. *Try Out akbar UN* (ujian nasional) adalah salah satu acara yang dilaksanakan secara serentak, target pesertanya adalah siswa yang akan mengikuti UN. Seringkali peserta merasa bosan dengan konten acara yang ada.

5) **Direct Marketing (Pemasaran Langsung)**

Bimbingan Belajar Tridaya menggunakan *direct marketing* sebagai salah satu cara untuk berkomunikasi dengan calon atau konsumennya. Perusahaan *telemarketing*, menggunakan surat dan *fax*.

6) *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran Media Spsial dan Online)

Bimbingan Belajar Tridaya menggunakan facebook, twitter, instagram , website dan youtube sebagai alat promosi melalui sosial media. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan lebih aktif menggunakan instagram sebagai media promosi, karena menurut survei yang dilakukan oleh perusahaan, pengguna instagram lebih berpotensi untuk saat ini.

b. Saran

- 1) *Adevertising (iklan)*, sebaiknya Bimbingan Belajar Tridaya mengadakan program lebih banyak lagi. Tidak hanya diskon untuk yang berprestasi saja agar semua calon knsumen tertarik untuk bimbel di Bimbingan Belajar Tridaya. Misalnya diskon bagi yang membayar dalam jangka waktu tertentu dan diskon pada hari – hari nasional. Kendala pada sistem *budgeting*, sebaiknya perusahaan terlebih dahulu tujuan dari kegiatan promosi tersebut kemudian menyusun tujuan strategis jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Membuat secara jelas rencana alokasi keuangan serta detail-detail penggunaannya. Program kompetitor yang lebih menarik, sebaiknya perusahaan sebelum melakukan promosi penjualan terlebih dahulu menyusun dan merencanakan secara jelas dan semenarik mungkin terkait program-program yang akan ditawarkan kepada calon konsumen. Selain itu, perusahaan dapat melakukan kerjasama dengan para *influencer* yang aktif dalam bidang pendidikan. Karena dengan adanya para *influencer* dapat menumbuhkan minat calon konsumen.
- 2) *Sales selling* (promosi penjualan), sebaiknya Bimbingan Belajar Tridaya memperpanjang jangka waktu *free trial* agar calon konsumen lebih tertarik lagi untuk menggunakan *free trial* tersebut. Sebaiknya sebelum mempublikasikan akan dibagikan *voucher free trial*, sebaiknya dipersiapkan dulu ketersediaan tutor. Seperti dibuat jadwal untuk tetap berada di tempat bimbel untuk berjagajaga jika ada yang datang untuk menggunakan *voucher free trial* tersebut. Rendahnya motivasi SDM, sebaiknya perusahaan dalam menyikapi permasalahan ini ialah dengan memberikan reward bagi karyawan yang mampu melakukan penjualan sesuai target yang ditentukan bahkan lebih. Seperti halnya memberikan liburan secara gratis kepada pegawainya, memberikan bonus atau tambahan gaji. Menawarkan kenaikan jabatan bagi pegawai yang dapat mencapai target.
- 3) *Personal selling* (penjualan pribadi), sebaiknya melakukan pelatihan rutin kepada salesnya agar pada saat *sales* mengalami penolakan, *sales* bisa menghadapinya dengan baik.
- 4) *Event and Experience* (acara dan pengalaman), untuk masalah perizinan, sebaiknya perusahaan meminta izin kepada sekolah lebih awal sebelum *event* tersebut dilaksanakan. Sebelum mengadakan kerjasama perusahaan membuat surat perjanjian yang tercantum dalam MOU jauh sebelum *moment* acara tersebut dekat. Dan membuat kegiatan lain daalam acara Try Out tersebut seperti mengundang *guest star*. Agar peserta tidak merasa bosan dan bisa dijadikan sebagai daya tarik untuk mengikuti acara tersebut.
- 5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), sebaiknya melakukan pelatihan rutin kepada salesnya agar pada saat calon knsumen membandingkan dengan kmpetitor *sales* bisa menjawab dengan baik.
- 6) *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial dan Online), sebaiknya membuat program di media sosial seperti instagram lebih menarik lagi. Misalnya dengan mengadakan *give away* jika meng follow akun instargam Bimbingan Belajar Tridaya. Menggunakan fitur *business tools* di instagarm agar lebih mudah mempromosikan instagram tersebut

Daftar Pustaka

- | | |
|--|--|
| [1] Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015) <i>Manajemen Strategi Pemasaran</i> .Bandung: CV Pustaka Setia. | PT.Telekomunikasi Indonesia Kandatel Tegalega Tahun 2017.Bandung : Universitas Telkom |
| [2] Faisal, Muhammad. 2017. Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata di PT.Urbanitas Tour and Travel Pekanbaru Riau. Riau : Universitas Riau | [7] Purnama dan Risaka. 2016. Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Restoran The Centrum Bandung. Bandung : Jurnal Tourism and Hospitality Essentials Universitas Pendidikan Indonesia |
| [3] Jalil, Chan dan Yunus. 2015. Pengaruh Prmotion Mix dan Kualitas Pelayanan terhadap Customers Trust serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Konsumen Toko dan Swalayan di Aceh Barat dan Aceh Jaya. Aceh : Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala | [8] Suhartanto Dwi (2014). <i>Metode Riset Pemasaran</i> . Yogyakarta:Alfabet |
| [4] Kotler Philip., Keller Kevin Lane (2016). <i>Marketing Management</i> . England: Global Edition | [9] Sugiyono (2014). <i>Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D</i> .Jakarta: Alfabeta |
| [5] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). <i>Marketing Management -15/E</i> . Essex, England: Pearson Education. | [10]Sugiyono, 2015. <i>Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)</i> . Bandung : Alfabeta |
| [6] Lestari, Oktaviani.2017. Tinjauan Aktivitas Persnal Selling pada Produk Indihome di | [11]Sugiyono (2017). <i>Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D</i> . Jakarta: Alfabeta |
| | [12]Wahyudin, Ending. 2008. Tinjauan Pelaksanaan Prmosi Penjualan Kendaraan Bermotor pada CV. |

Yamaha Jaya Abadi. Bandung : Universitas
Widiatama
[13] www.tridayagroup.com, 2018
[14] <http://websitependidikan.com>, 2018

