BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan oleh penulis pada bab sebelumnya mengenai ”Pengelolaan Kegiatan ”*Telemarketing*” Divisi Sirkulasi *Harian Umum Galamedia* Bandung, maka dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penentuan tujuan yang diinginkan dalam *telemarketing* yang dilakukan oleh *Harian Umum Galamedia*, yaitu meningkatkan volume penjualan produk yang berupa iklan mini baris. Agar tujuan itu dapat tecapai, maka *Harian Umum Galamedia* melalui *telemarketer*nya berusaha mendorong calon pelanggan untuk melakukan pembelian dengan menawarkan beberapa keuntungan, seperti harga iklan mini baris yang lebih murah, masa penayangan iklan mini baris lebih lama, sistem pembayaran dapat dilakukan di awal atau akhir masa penayangan iklan mini baris, pelayanan jasa bagi pelanggan yang diberikan secara gratis, dan jika melakukan pembelian pada saat itu juga maka iklan mini baris dapat ditayangan sehari setelah pelanggan melakukan pembelian atau transaksi.
2. Identifikasi target audiens dalam *telemarketing* yang dilakukan oleh *Harian Umum Galamedia* ditentukan oleh beberapa kriteria, yaitu pelanggan yang dihubungi oleh *Telemarketer* diperoleh dari data calon pelanggan yang telah memasang iklan mini baris di *Harian Umum*

Pikiran Rakyat maupun surat kabar lain. Hal ini dimaksud agar *Harian Umum Galamedia* dapat merebut pasara sasaran pesaingnya. Selain itu, pelanggan yang dihubungi oleh *telemarketer* berupa individu dan kelompok yang mewakili suatu persusahaan yang hanya berdomisili di sekitar Bandung dimana pasar sasaran tersebut memiliki kebutuhan dan berpotensi untuk melakukan pembelian produk yang berupa iklan mini baris. Penentuan wilayah ini dilihat dari alamat dan nomor telepon pelanggan yang tercantum dalam iklan mini baris di *Harian Umum Galamedia*.

3. Bentuk-bentuk *telemarketing* yang digunakan untuk menghubungi pelanggan dalam *telemarketing* di *Harian Umum Galamedia* adalah telepon atau *outbound* (keluar). Komunikasi yang dilakukan melalui telepon ridak dapat berlangsung secara tatap muka sehingga *telemarketer* tidak dapat melihat respon pelanggan melainkan hanya dapat merasakan respon pelanggan yang didengar melalui suara pelanggan saja. Biasanya respon yang ditunjukan oleh pelanggan yang dihubungi oleh *telemarketer Harian Umum Galamedia* berupa pelanggan yang merasa malas dan terganggu karena waktunya kurang tepat untuk ditelepon atau dihubungi oleh telemarketer.
4. Pengelolaan pesan atau suatu rancangan pesan *telemarketing* yang dilakukan oleh *Harian Umum Galamedia* meliputi aspek isi pesan, struktur pesan, format pesan, pemelihan media, pemilihanp penghubung sumber komunikasi (*telemarketer*), dan pemilihan umpan balik.

Pengelolaan pesan atau rancangan pesan disusun sesuai dengan target audiens atau pasar sasaran yang diidentifikasi dan tujuan yang ingin dicapai oleh *Harian Umum Galamedia*. Pesan yang dibuat merupakan penjualan yang berisi informasi mengenai iklan mini baris.

5.2 Saran

Berdasarkan data hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Identifiasi target audiens atau pasar sasaran dalam *telemarketing* lebih baik dilakukan sendiri oleh *Harian Umum Galamedia* dan tidak hanya terfokus disekitar wilayah Bandung saja, seperti Kabupaten Bandung utara, selatan, timur dan barat. Hasil cetakan dan promosi iklan mini baris harus meluas di seluruh Jawa Barat, maka *Harian Umum Galamedia* tidak dapat menghubungi pelanggan yang berada dalam jarak yang sulit dijangkau. Selain itu, penggunaan basis data pelanggan lebih baik dikelola juga oleh setiap *telemaketer* sehingga dapar memudah mereka untuk mengetahui secara langsung apakah pelanggan yang dihubunginya merupakan pelanggan atau pelanggan lama.
2. Penentuan tujuan yang diinginkan dicapai dalam *telemarketing* harus dirumuskan oleh Harian Umum Galamedia dengan lebih rinci dan jelas bagi tujuan umum maupun tujuan khusus sehingga *Harian Umum Galamedia* dapat mengetahui tujuan apa saja yang telah dicapai selain tujuan utama atau bisnis perusahaan dan dapat terus mengukur dampak dari pari pelaksanaan kegiatan *telamakerting*.

3. Bentuk-bentuk *telemarketing* yang ada di *Harian Umum Galamedia* adalah *outbound* (keluar) seperti komunikasi jarak jauh dengan menggunakan telepon. Teknologi komunikasi yang menggunakan telepon, dengan teleponlah *telemarketing* mungkin tidak bisa merasakan apakah pelanggan yang dihubungi oleh *telemarketer* merasa terganggu apa belum. Informasi yang dilakukan *telemarketer* harus cepat sampai mengenai informasi tentang memberi tahu kepada pelanggan bahwa seminggu lagi masa penayangan iklan mini baris anda akan segara habis, jangan sampai pesan atau informasi seperti itu disampaikannya secaran mendadak seperti sesudah seminggu penayangan iklan akan habis. Baru *telemarketer* menghubungi pelanggan bahwa penayangan iklan anda sudah habis, karena bila itu terulang-ulang lagi maka nama perusahaan menjadi taruhannya.
4. Pengelolaan pesan atau rancangan pesan harus dibuat sebelumnya oleh "*Telemarketing*" Divisi Sirkulasi dengan lebih tersruktur agar tidak menjadi kesalahan dalam penyampaian pesan yang dilakukan oleh *telemarketer*. Oleh sebab itu, untuk menanggulangi hal tersebut maka sebelumnya *Harian Umum Galamedia* perlu mengadakan pelatihan khusus bagi *telemarketer* yang ingin bekerja di *Harian Umum Galamedia* sebagai Telemarketing. Dengan adanya pelatihan yang mengarahkan bagaimana berkomunikasi yang baik dan sopan bagi seseorang yang ingin bekerja di Divisi *Telemarketing*.