

## Pengaruh Telemarketing dalam Kegiatan Business Matching dalam Pameran Indonesia Maritime Expo 2019

Prita Indah Pertiwi<sup>1</sup>, Djuni Akbar, S.E., M.Si

<sup>1</sup> Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, [pritaindahp34@gmail.com](mailto:pritaindahp34@gmail.com)

<sup>2</sup> Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, [bisnis@pnj.ac.id](mailto:bisnis@pnj.ac.id)

### ABSTRACT

*The MICE industry (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) is one of the short-term sectors in the tourism industry that is economically important for tourism. Marketing activities are very instrumental in marketing MICE events. One part of marketing is telemarketing activities. In the B2B exhibition, there are mandatory activities, namely Business Matching. Business Matching is a scheduled business meeting between business people, retailers, agents, distributors and potential investors or partners. The Indonesia Maritime Expo 2019 exhibition is an international-scale business to business (B2B) exhibition. This research is a quantitative study. The sampling method used is the Purposive Sampling Method. Sampling based on special selection in accordance with the criteria given. The purpose of this research is intended to determine the effect of telemarketing activities as one of the marketing activities at international exhibition events. Telemarketing activities can influence potential buyers in convincing and deciding to do business matching. Telemarketing activities can also provide more detailed information to potential buyers to create new business opportunities with prospective colleagues.*

**Keyword:** *Business Matching, MICE, Social Media, Telemarketing*

### ABSTRAK

Industri MICE (Meeting, Insentif, Conference, dan Exhibitions) adalah salah satu sektor jangka pendek dalam industri pariwisata yang secara ekonomis penting bagi pariwisata. Kegiatan marketing sangat berperan dalam memasarkan event MICE. Salah satu bagian dari marketing ialah kegiatan telemarketing. Dalam pameran B2B memiliki kegiatan yang wajib yaitu kegiatan Business Matching. Business Matching adalah sebuah pertemuan bisnis yang terjadwal antara pebisnis, pengecer, agen, distributor dengan calon investor atau partner. Pameran Indonesia Maritime Expo 2019 adalah pameran business to business (B2B) yang berskala internasional. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Metode sampling yang di gunakan adalah Metode *Sampling Purposive*. Pengambilan sampel berdasarkan seleksi khusus yang sesuai dengan kriteria yang di berikan. Tujuan penelitan ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kegiatan telemarketing sebagai salah satu kegiatan marketing pada event pameran internasional. Kegiatan telemarketing dapat mempengaruhi potensial buyer dalam meyakinkan dan memutuskan untuk melakukan business matching. Kegiatan telemarketing juga dapat memberikan informasi yang lebih detail kepada potensial buyer untuk menciptakan peluang bisnis baru dengan calon rekan kerja.

**Kata Kunci:** *Business Matching, MICE, Social Media, Telemarketing*

### PENDAHULUAN

Industri MICE (Meeting, Insentif, Conference, dan Exhibitions) adalah salah satu sektor jangka pendek dalam industri pariwisata yang secara ekonomis penting bagi pariwisata. Karena industri MICE melibatkan berbagai sektor, seperti transportasi, perjalanan, rekreasi, akomodasi, makanan dan minuman, venue, teknologi informasi, perdagangan, dan

keuangan. Kegiatan MICE dapat digambarkan sebagai industri yang beragam. Industri ini berkembang pesat, demikian pula di Indonesia.

Salah satu bagian dari MICE ialah Exhibition atau yang sering dikenal dengan pameran. Menurut Kesrul (2004:16), exhibition adalah ajang pertemuan yang dihadiri secara bersama-sama yang diadakan di suatu ruang pertemuan atau ruang pameran hotel, dimana sekelompok

produsen atau pembeli lainnya dalam suatu pameran dengan segmentasi pasar yang berbeda. Jenis pameran memiliki 3 jenis yaitu Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), dan Business to Government (B2G).

Berdasarkan pernyataan diatas, kegiatan marketing sangat berperan dalam memasarkan event MICE. Menurut Hasan (2013:4) menyatakan bahwa marketing ialah suatu proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Salah satu bagian dari marketing ialah kegiatan telemarketing. Telemarketing berasal dari kata tele berarti jarak dan marketing berarti pemasaran yang didefinisikan sebagai suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dengan keinginan konsumen. Telemarketing tidak terlepas dari teknologi telekomunikasi baik pemanfaatan melalui pengiriman data menggunakan internet maupun interaksi dengan suara, pengiriman pesan (direct mail) dan data menggunakan telepon.

Dalam pameran B2B memiliki kegiatan yang wajib yaitu kegiatan Business Matching. Business Matching adalah sebuah pertemuan bisnis yang terjadwal antara pebisnis, pengecer, agen, distributor dengan calon investor atau partner. Perlu digarisbawahi bahwa pertemuan ini bersifat B2B dan terjadi antara dua pihak dengan latar belakang industri bisnis yang match / sama. Dikarenakan pameran Indonesia Maritime Expo 2019 adalah pameran business to business (B2B) yang berskala internasional dan di dilaksanakan secara rutin yaitu 2 tahun sekali maka penulis ingin mengetahui bagaimana

proses persiapan telemarketing dan kualifikasi calon potensial buyer yang sesuai untuk kegiatan sehingga dapat mempengaruhi kegiatan Business Matching terhadap pameran tersebut, mengingat kegiatan Business Matching adalah kegiatan yang penting dalam pameran business to business (B2B). Penulis juga ingin mengetahui bagaimana pengaruh sosial media terhadap kegiatan Business Matching dalam kegiatan pameran Indonesia Maritime Expo 2019.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Metode sampling yang di gunakan adalah Metode Sampling Purposive. Pengambilan sampel berdasarkan seleksi khusus yang sesuai dengan kriteria yang di berikan.

Rancangan ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kegiatan telemarketing sebagai salah satu kegiatan marketing pada event pameran internasional.

Dalam penelitian ini kami memiliki data masing-masing dari tiga asosiasi yaitu ABUPI : 674 anggota, IPERINDO : 173 anggota, INSA : 1.500 anggota, sehingga data yang dimiliki ada 2.486 perusahaan yang harus kami kualifikasi kembali.

Teori atau langkah yang kami gunakan untuk memperoleh hasil dari tujuan kami yaitu teori menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya yang berjudul "Principles of Marketing an Asian Perspective" bahwa dalam penjualan memiliki tujuh tahapan, yaitu: 1) Prospecting and qualifying; 2) Preapproach; 3) Approach; 4) Presentation and demonstration; 5) Handling objections; 6) Closing; 7) Follow up.

Data penelitian ini didapat dari hasil lapangan dengan melakukan telemarketing sesuai dengan kriteria yang sudah di tentukan sebelumnya.

## TEMUAN DAN PEMBAHASAN

### Temuan

Dalam marketing menentukan pasar menggunakan *Segmentasi, Targeting dan Positioning* (STP) sangatlah penting. Sebab setiap pasar memiliki cara yang berbeda untuk memasarkannya. Menurut Kasali (1998; 118) segmentasi pasar adalah proses yang mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok "potensial customer" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama pola dalam membelanjakan uangnya.

*Indonesia Maritime Expo (IME)* adalah pameran dan konferensi yang berfokus pada pembuatan kapal & laut, *workboat* dan lepas pantai.

Selain *segmentasi*, juga diterapkannya *targeting*. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) *targeting* adalah sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan. Selaras dengan *segmentasi* pameran, maka target pasar yang dituju wajib memiliki beberapa kualifikasi yang sesuai.

Berikut adalah kualifikasi perusahaan yang sesuai dengan target pasar pameran Indonesia Maritime Expo yang berasal dari tiga asosiasi yang terkait yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Kualifikasi calon potensial buyer

No	Kriteria	Keterangan
1	Ship	Perusahaan yang

	Owner	bergabung dengan INSA (Indonesia Nasional Ship Owners Association). Perusahaan yang bergabung dalam asosiasi INSA adalah perusahaan yang mempunyai kapal dengan jenis-jenis kapal kargo, konvensional, kontainer, tanker, kapal penumpang, kapal penarik, kapal onggang dan sebagainya
2	Ship Yard/ Ship Buildig	Perusahaan yang bergabung dengan IPERINDO (Ikatan Perusahaan Industri Kapal Indonesia). Perusahaan yang bergabung dalam asosiasi IPERINDO adalah perusahaan yang bergerak di bidang penyedia sparepart atau komponen kapal seperti mesin kapal dan baling-baling maupun perusahaan yang membuka jasa pembuatan kapal.
3	Port	Perusahaan yang tergabung dengan ABUPI (Asosiasi Badan Usaha Pelabuhan Indonesia). Perusahaan yang bergabung dalam asosiasi ABUPI adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelabuhan, seperti terminal usaha

		pelabuhan, terminal khusus, terminal untuk kepetingan sendiri dan terminal pelabuhan lainnya.
--	--	---

Sumber : Indonesia Maritime Expo, PT. Reed Panorama Expo

Seorang telemarketing dalam kegiatan business matching mempunyai tugas untuk menjual produk yaitu pamerannya.

Telemarketing harus meyakinkan calon potensial buyer untuk datang dan melakukan business matching di pameran Indonesia Maritime Expo 2019. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong bahwa dalam penjualan memiliki 7 tahapan yang dapat dilakukan seorang telemarketer untuk meyakinkan potensial buyer untuk membeli produk tersebut.

Langkah pertama dalam tahapan tersebut ialah **Prospecting & Qualifying**. Dalam proses ini kami memiliki data masing – masing dari tiga asosiasi yaitu ABUPI : 674 anggota, IPERINDO : 173 anggota, INSA : 1.500 anggota, sehingga data yang dimiliki ada 2.486 perusahaan yang harus kami kualifikasi kembali yang sudah memenuhi persyaratan dan informasi kontak yang masih terhubung dan sesuai pula dengan identitas yang tersedia. Setelah kami kualifikasi dari 2.486 perusahaan ada 1.491 yang sesuai dengan kualifikasi kami.

Langkah selanjutnya adalah **Preapproach**. Dalam proses ini kami mencari tahu terlebih dahulu informasi perusahaan yang ingin kami informasikan dan tawarkan untuk datang dan melakukan business matching melalui website maupun artikel yang mendukung keberadaan perusahaan tersebut. Setelah kami yakin, kami mencari struktur organisasinya untuk

langsung mengajak para *decision maker* di perusahaan tersebut.

Tahap selanjutnya adalah **Approach**, dimana kami langsung menghubungi calon potensial buyer kami untuk menginformasikan tanggal dan tempat berlangsungnya pameran, mengenai harga tiket masuk, serta menawarkan business matching. Tahap **Presentation** yaitu kami melakukan sedikit survey untuk mengetahui sedikit informasi mengenai

perusahaan tersebut lebih detail. Seperti line business, produk yang dihasilkan, investasi perusahaan tersebut dan sebagainya.

Pada tahapan **Handling Objections**, setiap perusahaan atau potensial buyer memiliki kendala dan pertanyaan yang diajukan kepada kami telemarketer. Sebelum kami menjawab dan memberikan diskusi, sebagai telemarketer bertanya kepada teman sesama telemarketer terlebih dahulu jika sulit maka kami akan bertanya dan diskusi dengan atasan atau supervisor kami atas solusi dan jawaban dari pertanyaan calon potensial buyer. Tahap **Closing** ialah kami akan mengirimkan e-badges kepada potensial buyer kami ke alamat email yang sudah dikonfirmasi sebelumnya dan juga menginformasikan bahwa nanti e-badges tersebut dapat di print saat onsite atau dari sebelumnya.

Sebagai tahapan **Follow Up**, kami memberikan informasi kembali tujuh hari sebelum pameran mengenai tanggal dan waktu pameran berlangsung serta para potensial buyer sudah melakukan request meeting dengan perusahaan atau exhibitor apa saja dan hari serta waktunya agar potensial buyer tidak terlewat.

## Pembahasan

Dari data yang sudah di dapatkan dan diolah, maka diperoleh bahwa kegiatan telemarketing dapat mempengaruhi kegiatan business matching dikarenakan telemarketer dapat lebih meyakinkan dan dapat memberikan informasi lebih detail mengenai calon partner kepada potensial buyer. Dengan perusahaan bergabung dengan asosiasi, maka perusahaan juga dapat rekomendasi dari perusahaan lainnya yang sejenis yang baik untuk menjadi partner. Melalui sosial media, para potensial buyer dapat melihat perusahaan yang menjadi exhibitor di dalam pameran tersebut sehingga lebih meyakinkan potensial buyer untuk bertransaksi dan menemukan partner untuk menciptakan peluang bisnis baru di dalam pameran Indonesia Maritime Expo ini.

Hasil yang diperoleh peneliti ialah jika di lihat dari data yang dimiliki oleh telemarketer maka kegiatan telemarketing dalam mempengaruhi para potensial buyer untuk membuat jadwal business matching masih kurang berhasil. Hasil yang diperoleh dapat dipengaruhi oleh letak geografis perusahaan maritime yang didominasi berada di luar Jakarta sehingga untuk membuat jadwal business matching banyak pertimbangan. Sehingga perusahaan banyak yang memilih untuk datang di salah satu hari penyelenggaraan untuk data on the spot dan melakukan business matching secara langsung dengan rekan bisnis yang sesuai dengan perusahaan tersebut.

Manfaat dari adanya penelitian ini adalah dapat menjadi sumber referensi dan memberikan pengetahuan tambahan dan manfaat bagi pembaca yang menekuni bidang MICE terutama dalam bidang marketing pameran.

Kelemahan dalam penelitian ini adalah kurangnya informasi mengenai jumlah

yang pasti berapa banyak potensial buyer yang melakukan business matching dan berhasil menemukan partner bisnis baru. Ada beberapa potensial buyer yang langsung melakukan business matching on the spot di booth-booth perusahaan yang diinginkan.

Bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini lebih rinci atau ingin meneliti pameran lainnya tetapi tetap dalam hal telemarketing dalam business matching dapat menambahkan informasi mengenai jumlah potensial buyer yang berhasil melakukan transaksi dengan partner dan kesan, pesan serta manfaat business matching bagi perusahaannya.

## **KESIMPULAN**

Dari data yang diperoleh dan analisis yang telah dilakukan, maka yang dapat disimpulkan adalah : kegiatan telemarketing dapat mempengaruhi potensial buyer dalam meyakinkan dan memutuskan untuk melakukan business matching. Kegiatan telemarketing juga dapat memberikan informasi yang lebih detail kepada potensial buyer untuk menciptakan peluang bisnis baru dengan calon rekan kerja. Kualifikasi calon potensial buyer yang sesuai ialah perusahaan yang bergerak di bidang maritime dan juga sudah menjadi anggota asosiasi. Selain itu jika perusahaan tersebut mempunyai daya beli yang tinggi terhadap barang-barang di bidang maritime, maka dapat masuk kedalam kualifikasi calon potensial buyer. Sosial media sangat berpengaruh untuk lebih meyakinkan para calon potensial buyer untuk datang dan melakukan business matching di pameran Indonesia Maritime Expo 2019.

## SARAN

Berdasarkan hasil data, pembahasandan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran yang bertujuan untuk kemajuan Industri Pameran terutama di dalam kegiatan Business Matching, sebagai berikut: Seiring dengan lajunya perkembangan bisnis dalam industri maritime, banyak perusahaan yang baru, bertahan dan hilang. Melihat juga bahwa jumlah database dari tiga asosiasi sangat banyak, maka menambah sumber daya manusia untuk menjaring para potensial buyer bisa semakin besar dan menjangkau semua database dari tiga asosiasi yang sesuai sehingga kegiatan telemarketing dalam kegiatan Business Matching dapatberpengaruh di dalamnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Grewal, Dhruv dan Michael Levy. 2008. Marketing. New York : McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kotler, Armstrong, Ang, Leong, Tan, dan Tse. (2005). Principles of Marketing an Asian Perspective. pp. 444
- Permana, Erwin dan Syamsurizal. Jurnal Employees' Turnover Intention Of Mice Industry In Jakarta Indonesia. Jakarta : (Binus Entrepreneurship Center, Binus University, Indonesia) (Department of Business Administration, Jakarta State Polytechnic) 65
- Shapiro, B. P. and Bonoma, T. V. 1984. How to Segment Industrial Markets, Harvard Business Review. pp 65-70.
- Sirgy, M.J. 1982. "Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review". Journal of Consumer Research, Vol. 9. pp. 287-300.
- Syah, Firman. 2014. Destinasi Wisata Sebagai Aset Daerah. <https://news.detik.com/opini/2595172/destinasi-wisata-sebagai-aset-daerah>.
- Smith, W. R. 1956. "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies". Journal of Marketing, Vol. 21. pp. 3-8.