

Proses Pelaksanaan Telemarketing Terhadap Visitor pada Pameran Airport Solution Indonesia 2018 oleh Tarsus Indonesia

Nurul Aulia Dewi¹, Dewi Winarni Susyanti²

¹ Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, nurulauliad.na@gmail.com

² Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, dwinarni@hotmail.com

Abstract

The Airport Solution Indonesia Exhibition activity 2019 was held at the Jakarta Convention Center, December 4-5 2018. The organizers of this annual event were held by supporting partners of the Indonesian Airport Association (IABI) and have been held for the third time and fully supported by the Ministry of Transportation, PT. Angkasa Pura 1, PT. Angkasa Pura 2, and Komite Nasional Keselamatan Transportasi (KNKT). The world of aviation, especially airport associations in Indonesia routinely organizes aviation events to discuss airport development and digitalization in the region, helps solve Indonesia's infrastructure gaps and creates airports that are competitively connected, increase economic profits, increase business, and gain international excellence. The qualitative method in this study is to collect and analyze the data obtained. In this journal will bring readers through the experience and research of the author about how the process of implementing telemarketing to visitors is visited by the world of aviation.

Keyword: association, aviation, telemarketing, exhibition

Abstrak

Kegiatan Pameran Airport Solution Indonesia 2018 telah dilaksanakan di Jakarta Convention Center, pada 4-5 Desember 2018. Penyelenggara acara tahunan ini diadakan oleh mitra pendukung Ikatan Asosiasi Bandara Indonesia (IABI) dan sudah diselenggarakan ketiga kalinya serta didukung penuh oleh Kementerian Perhubungan, PT. Angkasa Pura 1, PT. Angkasa Pura 2, dan Komite Nasional Keselamatan Transposrtasi (KNKT). Dunia penerbangan khususnya asosiasi bandara di Indonesia rutin menyelenggarakan event didunia penerbangan guna membahas pengembangan bandara udara dan digitalisasi di kawasan ini, membantu memecahkan kesenjangan infrastruktur Indonesia dan menciptakan bandara yang terhubung secara kompetitif, meningkatkan keuntungan ekonomi, meningkatkan bisnis, dan mendapatkan keunggulan internasional. Metode kualitatif dalam penelitian ini adalah mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh. Dalam jurnal ini akan membawa pembaca melalui pengalaman dan penelitian penulis tentang bagaimana proses pelaksanaan telemarketing terhadap visitor dievent dunia penerbangan.

Kata Kunci: asosiasi, penerbangan, telemarketing, pameran

PENDAHULUAN

Menjamurnya industri MICE terus meningkat dan meluas ke seluruh dunia sering perkembangan zaman. Salah satu negara yang

mengakui prospek industri MICE dan mengembangkan ke dalam industri kepariwisataan serta ekonomi kreatif adalah Indonesia karena mempunyai dampak positif sebagai roda perekonomian negara,

meningkatkan devisa, dan menyejahterakan masyarakat Indonesia. Salah satu dampak positif tersebut dapat terlihat dalam kegiatan pameran. Menurut Surat Keputusan Menparpostel RI Nomor KM. 108 / HM. 703 / MPPT-91 yang dikutip oleh Pendit (1999:34), kegiatan pameran merupakan suatu kegiatan dengan tujuan untuk menyebarkan informasi dan sekaligus promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi atau kegiatan pariwisata untuk meningkatkan citra perusahaan.

Salah satu pentingnya diadakan pameran adalah kelompok asosiasi. Ikatan Asosiasi Keselamatan Transportasi adalah asosiasi yang bergerak di dunia penerbangan seluruh Indonesia dan menggunakan pameran sebagai sarana bisnis antara *exhibitor* dan *buyers*, serta sarana bertukar informasi antara pengunjung dalam setiap inovasi bandara udara dan regulasi untuk keselamatan transportasi. Pameran tersebut adalah *Airport Solution Indonesia 2018*. Untuk tersampaikan informasi ke target *visitor* dibutuhkan pemasaran langsung. Kegiatan tersebut salah satunya dengan cara, yaitu aktivitas *telemarketing* agar lebih menarik perhatian *visitor* untuk menghadiri di pameran *Airport Solution Indonesia 2018*.

Telemarketing adalah penggunaan telepon untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen dan pelanggan bisnis secara efektif tanpa perlu bertemu langsung dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012:502). *Telemarketing* adalah sebuah cara dalam bidang pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi sebagai bagian dari program promosi yang teratur dan terstruktur. *Telemarketing* dibagi dalam dua jenis, yaitu *Telemarketing Inbound* dan *Telemarketing Outbond*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, dan dokumentasi secara langsung. Penelitian dilakukan selama lima bulan selama praktik lapangan kerja pada tanggal 23 Juli sampai 5 Desember 2018 di Tarsus Indonesia. dimana penulis Jurnal ini dibuat berdasarkan hasil pengamatan secara langsung data lisan maupun tulisan yang berhasil dikumpulkan oleh

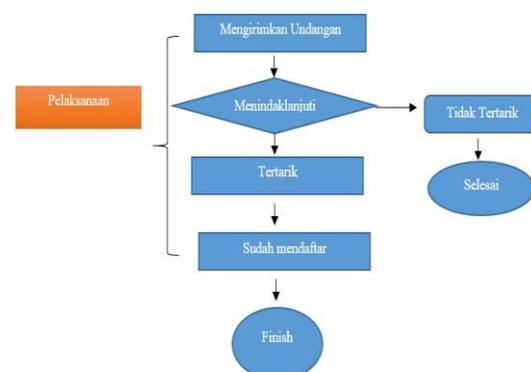
penulis selama proses pelaksanaan *telemarketing* terhadap *visitor* pada event pameran *Airport Solution Indonesia 2018*.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan

Tarsus Indonesia merupakan perusahaan media *business to business* khusus dibidang kegiatan pameran, konferensi, edukasi, publishing, dan media online. Tarsus Indonesia adalah cabang Tarsus Group PLC yang berada di Asia. *Event Tarsus Indonesia* melebarkan sayapnya selama kurun tiga waktu terakhir, yaitu event pameran *Airport Solution Indonesia 2018* berlokasi di Jakarta *Convention Center*. Dalam persiapan pameran tersebut dibutuhkan kegiatan pemasaran langsung untuk mempromosikan pameran tersebut ke pengunjung untuk menghadiri yaitu dengan cara aktivitas *telemarketing*. Berikut bagan mengenai proses pelaksanaan aktivitas *telemarketing* terhadap *visitor* pada pameran *Airport Solution Indonesia 2018*.

Gambar 1. Bagan proses pelaksanaan aktivitas telemarketing terhadap visitor



Sumber: Data diolah sendiri, 2018

Pembahasan

Dalam aktivitas *telemarketing* terhadap *visitor* terbagi dua, yaitu proses persiapan aktivitas *telemarketing* terhadap *visitor* dengan cara mengumpulkan database dan memperbaharui database. Dan yang kedua, proses pelaksanaan aktivitas *telemarketing* terhadap disini lebih rinci untuk pembaca.

Berikut ini penjelasan dari serangkaian proses pelaksanaan aktivitas *telemarketing*

pada pameran *Airport Solution* Indonesia 2018 oleh Tarsus Indonesia:

1. Menghubungi calon visitor melalui telepon dilakukan untuk memberikan informasi secara jelas seputar pameran dan mengajak calon *visitor* untuk menghadiri pameran *Airport Solution* Indonesia 2018. Setelah itu, *database* calon visitor akan diberi beberapa warna, seperti tanda Hijau untuk calon visitor yang telah berhasil dihubungi, merah muda untuk yang salah sambung, dan putih untuk yang tidak ada jawaban.

Gambar 2. Database Menghubungi Calon Visitor Airport Solution Indonesia 2018



Sumber: Tarsus Indonesia, 2018

2. Mengirimkan undangan adalah langkah selanjutnya setelah calon *visitor* sudah dihubungi oleh staff telemarketing yaitu tertarik atau tidak tertariknya dari calon visitor untuk menghadiri pada event pameran *Airport Solution* Indonesia 2018. Undangannya melalui e-mail.

Gambar 3. Undangan Melalui E-mail



Sumber: Tarsus Indonesia, 2018

3. Menindaklanjuti calon *visitor* yang sudah dikirimkan undangan melalui e-mail dilakukan H-Seminggu yang bertujuan

untuk mengkonfirmasi calon visitor sudah menerima undangan melalui e-mail jika sudah maka ditindaklanjuti untuk mengkonfirmasi kehadiran calon *visitor* menghadiri pada event pameran *Airport Solution* Indonesia 2018

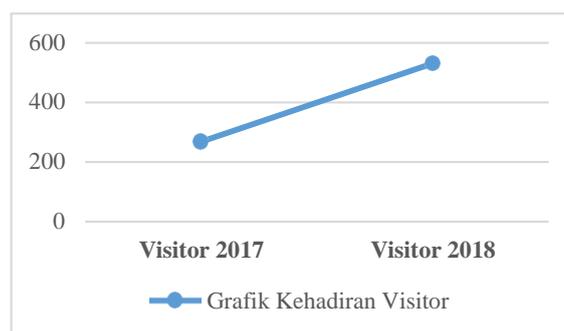
Gambar 4. Menindaklanjuti Calon Visitor



Sumber: Whatsapp Pribadi, 2018

Dari proses pelaksanaan aktivitas *telemarketing* terhadap *visitor* pada event pameran *Airport Solution* Indonesia 2018, bisa dibandingkan dari jumlah *visitor Airport Solution* dari tahun 2017 dengan 2018 hasil aktivitas *telemarketing* dengan persentase sebagai berikut.

Gambar 3. Grafik perbandingan jumlah visitor Airport Solution Indonesia 2017 dan 2018



Sumber: Data diolah sendiri, 2018

Berdasarkan data diatas bisa disimpulkan bahwa perbandingan jumlah *visitor* yang hadir dari tahun sebelumnya dan tahun sekarang pada pameran *Airport Solution* Indonesia 2017 dan 2018 mengalami kenaikan hampir dua kali lipat dari total *visitor Airport Solution* Indonesia 2017. Dengan data *visitor Airport Solution* Indonesia 2017 jumlah *visitor* ada 268 dan

data *visitor Airport Solution* Indonesia 2018 jumlah *visitor* ada 530.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis observasi, wawancara, dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa proses pelaksanaan *Telemarketing* terhadap *Visitor* dalam menyebarkan informasi mengenai pameran *Airport Solution* Indonesia 2018 sebagai salah satu cara pemasaran langsung. Oleh karena itu, sebagai penyelenggara event harus lebih mempunyai strategi kegiatan pemasaran yang baik dan benar agar terlihat menarik pasar sebagai tolak ukur salah satu keberhasilan pada *event* pameran *Airport Solution* Indonesia 2018 untuk pantas atau tidaknya dihadari oleh calon *visitor* sesuai bidang dunia penerbangan.

SARAN

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, salah satu saran mengenai proses pelaksanaan telemarketing terhadap *visitor*, yaitu mengingatkan kembali setiap harinya selama H-seminggu acara kepada calon *visitor* untuk segera mendaftar secara pribadi yang tertera link undangan *e-mail*.

DAFTAR PUSTAKA

1. Allen, Jhonny., et al. 2012. *Event Management*. New York:Routledge
2. Evelina, Dra. Lidia. 2009. *Event Organizer Pameran:PT. Macanan Jaya Cemerlang*
3. Swastha, Bayu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta
4. Tijptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
5. Preston, C.A. 2012. *Event Marketing*. Kanada:WILEY