

## Peran Validitas Data Visitor untuk Proses Telemarketing Pada Pameran Children Baby Maternity Expo 2019

Giovannie Ramadhani<sup>1</sup>, Heri Setyawan<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, [giovannier14@gmail.com](mailto:giovannier14@gmail.com)

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

### ABSTRACT

The exhibition industry as part of the MICE industry continues to grow so rapidly. This is because the exhibition is a media for promotion for the exhibition industry. The exhibition itself consists of two types, namely business to consumer and business to business. Business to business exhibitions can expand the scope of the company itself. The exhibitor industry that is no less important is the visitor. As a business exhibition, visitors who visit must be segmented to fit. Companies must use the right strategy. PT UBM Niaga Indonesia Exhibition is one of the companies engaged in the business exhibition industry that applies marketing strategies using telemarketing. This study uses descriptive qualitative methods to describe telemarketing marketing strategies through theories obtained and also by using in-depth interviews and direct observation in marketing at the company. The purpose of this study was to find out what are the processes of telemarketing in marketing to visitors by PT UBM Commerce Exhibition, as well as the validity of the data used for telemarketing. The results of this study explain in using marketing strategies through telemarketing there are several stages, namely data collection of prospective exhibition visitors, verifying databases, sorting databases, sending invitations and invitation segmentation. In addition, this research is also a telemarketing technique that allows prospective visitors to exhibit good products that show that valid data is a marketing strategy that can be easily delivered and attract consumers to buy or use the services offered.

Keyword : marketing, database, telemarketing

### ABSTRAK

Industri pameran sebagai bagian dari industri MICE terus berkembang begitu pesat. Hal ini dikarenakan pameran merupakan media untuk melakukan promosi bagi pelaku industri pameran. Pameran sendiri terdiri dari dua jenis yaitu business to consumer dan business to business. Pameran business to business dapat memperluas lingkup dari perusahaan itu sendiri. Pelaku industri pameran yang tidak kalah penting adalah visitor. Sebagai pameran bisnis maka visitor yang mengunjungi harus

tersegmentasi agar sesuai. Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat. PT UBM Pameran Niaga Indonesia salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri pameran bisnis yang menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan telemarketing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan strategi pemasaran telemarketing melalui teori-teori yang didapat dan juga dengan menggunakan wawancara yang mendalam dan melakukan observasi secara langsung dalam melakukan pemasaran di perusahaan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja proses telemarketing dalam memasarkan kepada visitor oleh PT UBM Pameran Niaga, serta validitas dari data yang digunakan untuk telemarketing. Hasil penelitian ini menjelaskan dalam menggunakan strategi pemasaran melalui telemarketing terdapat beberapa tahapan yaitu pengumpulan data calon pengunjung pameran, memverifikasi database, pemilahan database, pengiriman undangan serta segmentasi undangan. Selain itu, penelitian ini juga teknik telemarketing yang kepada calon pengunjung pameran baik mengenai produk yang menunjukkan bahwa data yang valid merupakan strategi pemasaran yang dapat memudahkan akan disampaikan dan menarik minat konsumen untuk membeli atau memakai jasa yang ditawarkan.

Keyword : pemasaran, database, telemarketing

---

---

## PENDAHULUAN

Pameran atau exhibition merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan pengusaha untuk memasarkan produk kepada konsumen dengan harapan dapat memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Hal ini didukung oleh teori Goldblatt (1997) memberikan penjelasan mengenai pameran sebagai sebuah aktivitas yang didisain bagi sasaran shareholder atau supplier produk, peralatan dan pelayanan untuk mendemonstrasikan dan mempromosikan produk mereka kepada pasar. Tidak hanya sekedar menunjukkan eksistensi produk. Pameran yang dimaksud adalah salah satu industri jasa yang menjadi tempat di mana bertemunya produsen dan konsumen atau bisa juga dikatakan sebagai pameran business to business. Dalam penyelenggaraan

pameran terdapat dua pihak yang sangat penting yaitu exhibitor dan visitor. Kedua pihak ini merupakan tolak ukur kesuksesan suatu pameran.

Maka sebagai PEO (Professional Exhibition Organizer), tidak hanya exhibitor saja yang diperhatikan, diperlukan strategi pemasaran yang tepat pula untuk menarik visitor. Pemasaran langsung merupakan jenis pemasaran yang dapat digunakan. Hal ini sejalan dengan Lupiyoadi (2014: 182) pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Dengan melakukan pemasaran langsung maka komunikasi serta promosi akan berjalan dengan tepat. Jenis pemasaran langsung tersebut salah satunya adalah telemarketing.

(Rowson, 2008:5-6)  
Telemarketing dapat digunakan

sebagai alat pemasaran yang berdiri sendiri. Maksudnya tim telemarketing dapat menghubungi prospek untuk melakukan kualifikasi dan mengatur pertemuan, menjual barang-barang, atau melakukan riset pasar dan membuat database. Jadi telemarketing merupakan hubungan antar manusia atau organisasi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang dilakukan dengan jarak jauh.

Telemarketing merupakan suatu konsep pemasaran yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi telekomunikasi. Telemarketing tidak terlepas dari teknologi telekomunikasi baik pemanfaatan melalui pengiriman data menggunakan internet maupun interaksi dengan suara, pengiriman pesan dan data menggunakan telepon.

Pada pameran Children Baby Maternity Expo yang akan dilaksanakan pada bulan Maret 2019, untuk pemasaran kepada visitor PT UBM Pameran Niaga Indonesia melakukan proses telemarketing. Dalam melakukan telemarketing diperlukan database yang valid terlebih dahulu untuk mendukung proses telemarketing.

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa pentingnya validitas data dalam melaksanakan proses telemarketing kepada visitor pada pameran. Berdasarkan atas hal hal yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini berjudul **Peran Validitas Data Visitor**

## **Proses Telemarketing Pada Pameran Children Baby Maternity Expo**

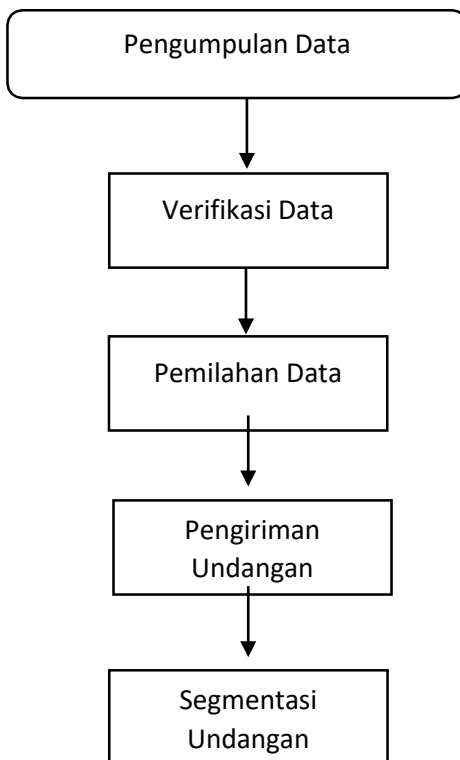
### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode wawancara oleh PT UBM Pameran Niaga Indonesia selaku penyelenggara dari pameran tersebut. Penelitian ini dilakukan selama penulis melaksanakan kegiatan magang selama 5 bulan di perusahaan tersebut. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu peneliti mendeskripsikan serta mengamati proses telemarketing pada pameran Children Baby Maternity Expo terutama untuk validasi data.

### **TEMUAN**

Dalam melakukan telemarketing diperlukan beberapa langkah atau prosedur yang harus dilakukan. Berikut adalah alur prosedur dalam pemasaran melalui telemarketing.

Gambar 4.7 Alur Telemarketing untuk Visitor



Sumber: Data Olahan Telemarketing Visitor  
Pameran CBME, 2018

Dari alur tersebut di atas maka penjelasan bagi masing-masing proses tersebut yang sudah dianalisa oleh peneliti adalah

#### 1) Pengumpulan Data

Pada proses ini peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber sebelum melakukan telemarketing, pengumpulan data ini diperlukan agar mengetahui jumlah pasar yang akan ditargetkan.

- a. *Yellow Pages* di kota-kota Indonesia yang memiliki hubungan dengan industri bayi dan ibu hamil seperti contohnya toko perlengkapan bayi, toko mainan, toko baju anak, dan juga rumah sakit.

- b. Pengumpulan data juga dilakukan melalui e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan sebagainya. Dalam melakukan pengumpulan data melalui e-commerce dilakukan dengan cara mengklik menu yang dikhususkan untuk bayi dan ibu hamil dan mendata brand apa saja yang paling sering digunakan untuk bayi dan ibu hamil.

- c. Pengumpulan data yang dapat dilakukan selain itu adalah mengunjungi pameran bayi yang sedang berlangsung pada saat itu. Penulis mendatangi pameran di Balai Kartini yang bernama Mother and Baby Fair. Penulis mengelilingi booth yang berjumlah lebih dari 70 di dalam pameran tersebut dan mengambil kartu nama yang tersedia di setiap booth.

- d. Mengunjungi pusat perbelanjaan yang berpotensi di kota Jakarta dan Depok. Sama seperti mengunjungi pameran, penulis mengelilingi pusat perbelanjaan dan mengumpulkan kartu nama dari toko yang menjual perlengkapan bayi dan juga ibu hamil.

#### 2) Verifikasi Data

Dalam tahap ini penulis melakukan proses telpon dari semua data yang sudah di kumpulkan. Saat menelpon atau melakukan proses telemarketing pameran CBME, penulis juga melakukan verifikasi data. Verifikasi data yang dilakukan adalah dengan menanyakan alamat dan email yang

masih aktif agar dapat dikirimkan undangan pameran CBME.

3) Pemilahan Data

Setelah melakukan proses verifikasi data melalui telpon, maka data yang sudah diolah tersebut dipisah. Bagi data yang sudah berubah ataupun tidak valid akan di pisahkan. Data yang sudah valid dan lengkap akan di gabungkan. Data yang sudah valid ini akan di bagi lagi menjadi dua data. Data pertama yaitu data yang memiliki alamat email, dan data yang tidak memiliki alamat email. Tujuannya adalah agar mempermudah saat melakukan pengiriman e-poster. Bagi data yang tidak memiliki email, akan dipisah sehingga pengiriman poster akan dilakukan melalui pos

4) Pengiriman undangan

Setelah melakukan pemilahan data maka proses yang akan dilakukan selanjutnya adalah pengiriman undangan. Data yang sudah dibagi menjadi dua tadi akan diolah. Data yang lengkap dengan email akan digunakan untuk pengiriman undangan melalui email blast.

5) Segmentasi Undangan

Undangan yang tidak terkirim tersebut selanjutnya akan di data kembali, dan akan ditelpon kembali untuk memastikan alamat email atau rumah yang dituju apakah benar atau tidak. Jika ada perubahan maka undangan tersebut akan di kirim ulang ke calon visitor.

Verifikasi data untuk telemarketing kepada visitor pada pameran Children

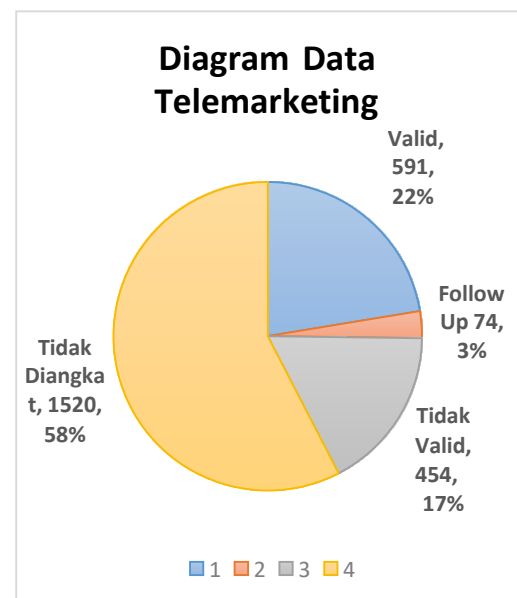
Baby Maternity Expo yang telah dilakukan menghasilkan tabel sebagai berikut

Tabel 1. Tabel Data Olahan Telemarketing Visitor CBME

Total Data	Data Telepon	Data Valid	Data Follow Up	Data Tidak Valid	Data Tidak Diangkat
6.516	2.650	591	74	454	1.520

Sumber: Data Olahan

Gambar 1. Grafik Data Telemarketing Visitor Pameran CBME



Sumber: Data Olahan

Maka dari grafik di atas dapat diketahuibahwa sekitar 58% data yang tidak ada respon saat di telpon, 17% data yang sudah tidak valid, 5% data yang perlu di follow up, dan 22% data yang sudahvalid.

Selama melakukan telemarketing diperlukan data yang cukup banyak. Seperti pada grafik di atas, jika melakukan telemarketing selama 200

data, maka jumlah data yang akan didapatkan pasti akan berkurang mengikuti validitas data yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Semakin valid data yang dimiliki, maka data yang diperoleh semakin banyak.

## **PEMBAHASAN**

Melalui artikel ini maka akan diketahui peran validitas data dalam proses telemarketing. Dalam proses telemarketing pengumpulan data merupakan proses yang krusial dikarenakan yang dapat mendukung telemarketing adalah validitas dari data yang akan digunakan. Pada pameran Children Baby Maternity Expo ini ditemukan bahwa data yang diperoleh untuk telemarketing sangat minim validitas dikarenakan banyak data yang salah. Maka diperlukan pengecekan ulang untuk data yang akan digunakan sebagai telemarketing. Semakin valid data yang akan digunakan maka akan berpengaruh kepada proses telemarketing. Manfaat dari penelitian ini adalah pembaca dapat mengetahui peran validitas data untuk proses telemarketing. Kelemahan dari artikel ini adalah peneliti belum dapat menentukan solusi terbaik untuk validitas data.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari artikel ini adalah diperlukan validitas suatu data dalam melakukan proses telemarketing. Berdasarkan hasil dari pembahasan,

masih banyak data yang belum valid sehingga menghambat proses telemarketing pada pameran Children Baby Maternity Expo.

## **SARAN**

Saran yang dapat penulis berikan mengenai validitas data ini adalah dengan melakukan kontak secara berkala terhadap data yang sudah diperoleh sehingga data yang sudah valid akan terus bertambah dan hal tersebut akan memudahkan proses telemarketing terutama untuk menarik visitor pada pameran yang bersifat business to business.

## **DAFTAR PUSTAKA**

1. Goldblatt, Joe. 1997. *Special Events: Best Practices in Modern Event Management*. New York : John Wiley and Sons
2. Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta:Salemba Empat.
3. Rowson, Pauline. 2008. *Kiat Sukses Menjual*. Jakarta : PT Ina Publikatama