

Penerapan *Telemarketing* dalam Pemasaran Terhadap Visitor Pada *Indonesia Infrastructure Week 2019* oleh PT Tarsus Indonesia

Andya Galuh Dermawan Putra¹

andya.galuh@gmail.com¹

Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, bisnis@pnj.ac.id

ABSTRACT

Marketing is one of tools to succeed an event. Event marketing is used to build communication process to the market effectively. Telemarketing, as one of direct marketing tools, makes marketer to communicate directly with the prospective visitor. Telemarketing will be successful if the marketer can comply indicators which is related to the procedure and product communication in applying telemarketing. This research contains explanation whether PT Tarsus Indonesia used the telemarketing method according to the indicators in succeeding telemarketing or not. The purpose of this study is to determine to know the indicator in succeeding telemarketing. The result showed that PT Tarsus Indonesia had applied two telemarketing methods such as in-bound telemarketing and outbound telemarketing. They also did the telemarketing according to the indicators.

Keyword: *communication, indicator, marketing, process, telemarketing*

ABSTRAK

Pemasaran merupakan salah satu alat untuk mencapai keberhasilan dalam suatu event. Pemasaran event digunakan untuk membangun suatu komunikasi kepada pasar secara tepat tentang suatu event. Telemarketing sebagai metode pemasaran langsung memungkinkan pemasar untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan calon visitor potensial. Dalam pelaksanaannya, telemarketing akan berhasil apabila mengikuti indikator-indikator yang berkaitan dengan penyelenggaraan prosedur dan komunikasi produk. Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan apakah PT Tarsus Indonesia menggunakan metode telemarketing dengan mengikuti indikator yang berkaitan dengan penyelenggaraan prosedur dan komunikasi produk. Adapun penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui indikator-indikator yang menjadi kerangka kerja dalam keberhasilan telemarketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Tarsus Indonesia menerapkan proses telemarketing dengan dua cara yakni outbound telemarketing dan inbound telemarketing dan proses penyelenggaraan telemarketingnya telah mampu memenuhi indikator-indikator keberhasilan dalam telemarketing yang memuat pemesanan, pengumpulan informasi, promosi, dan survei pasar.

Kata Kunci: *indikator, komunikasi, pemasaran, proses, telemarketing*

PENDAHULUAN

Keberhasilan penyelenggaraan sebuah pameran dapat dicapai dengan berbagai cara. Salah satu cara untuk mencapai keberhasilan adalah dengan melakukan aktivitas pemasaran secara tepat. Pemasaran merupakan konsep yang didalamnya terdapat alat-alat pemasaran guna mencapai target perusahaan, dimana terdapatnya produk sebagai kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan, price yang merupakan banyaknya biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk, aktivitas perusahaan yang membuat produk yang terdapat

dalam *place*, serta *promotion* yang merupakan aktivitas komunikasi produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya, dan seiring dengan perkembangan pemasaran itu sendiri, alat pemasaran ini semakin baik dengan ditambahkannya *people, programs, performances*, dan *process* (Kotler dan Keller, 2012). Dalam pelaksanaannya, proses pemasaran sering diterapkan secara langsung atau *direct marketing*. Penerapan *direct marketing* dapat dilakukan dalam beberapa saluran atau dimensi, yakni *direct mail, direct print, telemarketing, online mobile media*, dan media sosial (Bennet, 2010). Saluran-saluran *direct*

marketing tersebut memungkinkan pemasar untuk melakukan promosi kepada target audiens dengan membangun suatu interaksi secara langsung. *Telemarketing* sebagai salah satu saluran dalam *direct marketing* yang sering digunakan memungkinkan pemasar melakukan penyampaian informasi, menarik calon pelanggan, menjual untuk mempertahankan konsumen dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan kepada audiens melalui interaksi dua arah melalui jaringan telepon dengan menerima telepon (*inbound telemarketing*) atau menghubungi langsung (*outbound telemarketing*) (Kotler, 2002). Keberhasilan penggunaan *telemarketing* sebagai saluran pemasaran ditentukan salah satunya dengan bagaimana proses tersebut dilakukan. Sehingga penulis menganggap perlunya suatu proses aktivitas penerapan *telemarketing* yang tepat agar proses pemasaran berjalan dengan baik.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku *Successful Telemarketing*. Bob Stone (1992) mengkaji mengenai indikator aktivitas untuk keberhasilan *telemarketing*.

Rumusan masalah untuk penelitian ini adalah apakah PT Tarsus Indonesia telah melakukan poin dari indikator aktivitas yang telah ditentukan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui indikator aktivitas untuk keberhasilan *telemarketing*.

METODE PENELITIAN

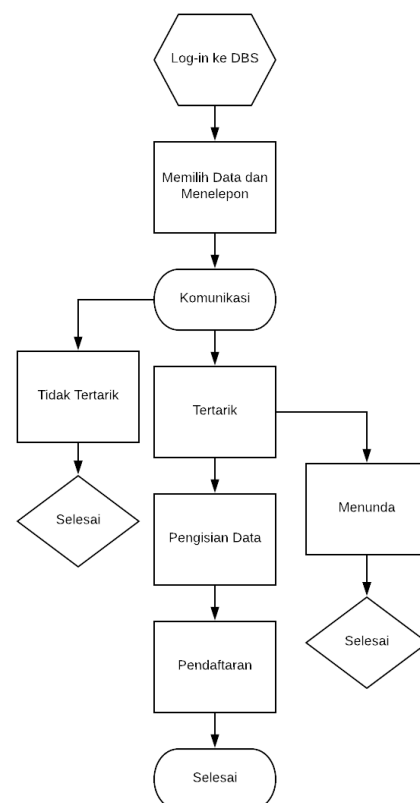
Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah metode observasi. Observasi yang dilakukan penulis yakni mengamati secara langsung penelitian dengan mengikuti praktik kerja. Penulis mengamati secara aktivitas *telemarketing* selama masa promosi *Indonesia Infrastructure Week 2018*. Penelitian dilakukan selama melakukan praktik kerja di PT Tarsus Indonesia yang berlokasi di RDTX Tower, Jakarta Selatan, selama 2 bulan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kualitatif yaitu penulis mengumpulkan data-data yang didapatkan melalui praktik kerja lapangan di perusahaan dengan bidang terkait dan penulis membandingkan dengan teori yang berhubungan dengan indikator keberhasilan *telemarketing*.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan

Dari pengamatan penulis, aktivitas promosi dengan *telemarketing* dilakukan berfokus pada *outbound telemarketing*. Adapun berikut adalah skema aktivitas metode tersebut:

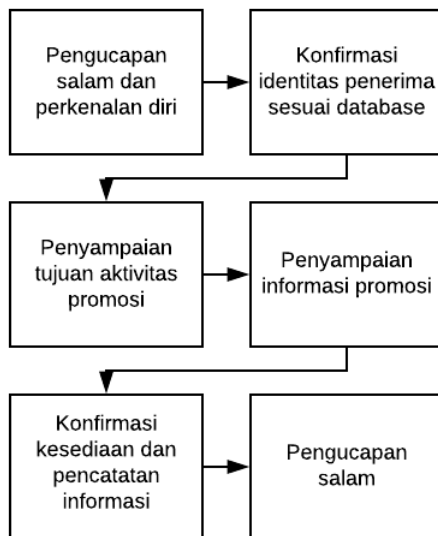
Skema Aktivitas *Outbound Telemarketing* oleh PT Tarsus Indonesia



Sumber: Data diolah, 2018

Dalam skema aktivitas, *telesales* melakukan komunikasi dengan mengikuti panduan komunikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Adapun pola komunikasi tersebut adalah sebagai berikut:

Pola Aktivitas Komunikasi *Telemarketing* oleh PT Tarsus Indonesia



Sumber: Data diolah, 2018

Selain itu PT Tarsus Indonesia juga membuat sebuah acuan kalimat-kalimat dasar untuk melakukan panggilan telepon yang berisi kalimat sapaan formal, informasi mengenai pameran, serta contoh ungkapan pertanyaan untuk pemenuhan kebutuhan informasi perusahaan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian penulis, pola aktivitas komunikasi *telemarketing* pada PT Tarsus Indonesia telah memenuhi tiga dari indikator keberhasilan *telemarketing* berdasarkan teori menurut Bob Stone. Hal tersebut dikarenakan proses tersebut telah memenuhi aktivitas seperti (1) penyampaian tujuan promosi serta (2) penyampaian dan pemahaman informasi produk serta (3) penjelasan produk yang baik.

Selain itu, menurut penulis pola aktivitas *outbound telemarketing* yang dilakukan oleh PT Tarsus Indonesia juga telah efektif dikarenakan pelaksanaan *telemarketing* dilakukan tanpa mencari informasi mengenai calon penerima telepon. Informasi mengenai calon penerima telepon telah disiapkan oleh tim *marketing* PT Tarsus Indonesia sebelumnya sehingga *telesales* hanya perlu melakukan verifikasi ulang terkait informasi yang sudah ada. Hal tersebut menurut penulis sangat memotong waktu pengerjaan.

Manfaat yang didapat dalam penulisan ini adalah pembaca akan mengetahui lebih jauh apa indikator keberhasilan untuk aktivitas

telemarketing.

Kelemahan pada penelitian ini adalah kurangnya data yang didapat oleh penulis mengenai sampel penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa pola aktivitas *telemarketing* yang dilakukan PT Tarsus Indonesia telah memenuhi indikator keberhasilan menurut Bob Stone dalam bukunya "*Successful Telemarketing*" yakni (1) penyampaian tujuan promosi serta (2) penyampaian dan pemahaman informasi produk serta (3) penjelasan produk yang baik. Selain itu efektivitas dari pola aktivitas juga sudah baik dikarenakan memotong satu aktivitas dari rangkaian aktivitas yang umumnya dilakukan dalam penerapan *telemarketing*.

SARAN

Berdasarkan simpulan di atas, penulisan menyarankan secara praktis PT Tarsus Indonesia mampu lebih meningkatkan efektivitas dari penerapan *telemarketing* melalui peringkasan aktivitas ataupun pengembangan pola komunikasi untuk proses *telemarketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management* 14th ed. Pearson Hall, New Jersey
- Stone dan Wyman, 1992. *Successful Telemarketing*. 1st ed. NTC Business Books
- Syah. Firman. 2017. MODEL EKONOMI KREATIF PADA BISNIS EKOWISATA GUNUNG KIDUL. *Prosiding Seminar Institut STIAMI* 4 (1), 85
- Ahmad, Subagyo. 2010. *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Bennet, Anthony G. 2010. *The Big Book of Marketing*. New York: Mc Grow Hill