

Model Proses *Direct Marketing* pada Pameran *Concrete Show South East Asia 2018*

Dyah Kaeksi Larasati¹, Maswir²

¹Program Studi MICE Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta dyahklarasati28@gmail.com

²Program Studi MICE Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta mawi.maswir@yahoo.co.id

ABSTRACT

In a business to business (B2B) type of exhibition, promotional and marketing activities are often carried out with more specific customer targets, direct marketing is often done at B2B exhibitions to get a direct response from prospective customers whose information has been processed in the form of a database. This study discusses how the Direct Marketing activities process is applied at the Concrete Show South East Asia exhibition. Qualitative descriptive analysis method is a description analysis method where the author will explain the process of direct marketing activities at the Concrete Show South East Asia 2018 exhibition in the form of a flowchart. The purpose of this research is to study how the direct marketing process in an exhibition planning. The results of the analysis of direct marketing process are supporting factors and inhibiting factors of direct marketing activities for Concrete Show South East Asia 2018 exhibition.

Key Word: *Direct Marketing, Exhibition, Marketing, Telemarketing*

ABSTRAK

Dalam sebuah pameran berjenis business to business (B2B), kegiatan promosi dan pemasaran kerap dilakukan dengan target sasaran pelanggan yang lebih spesifik, pemasaran langsung (*direct marketing*) seringkali dilakukan pada pameran B2B untuk mendapatkan respon langsung dari calon pelanggan yang informasinya telah diolah dalam bentuk *database*. Penelitian ini membahas bagaimana proses kegiatan *Direct Marketing* yang diterapkan pada pameran *Concrete Show South East Asia*. Metode analisa deskriptif kualitatif adalah suatu metode analisa deskripsi dimana penulis akan menjelaskan proses kegiatan *direct marketing* pada pameran *Concrete Show South East Asia 2018* dalam bentuk *flowchart*. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana proses *direct marketing* di dalam sebuah perencanaan pameran. Hasil dari analisa proses *direct marketing* tersebut adalah faktor pendukung dan faktor penghambat dari kegiatan *direct marketing* untuk pameran *Concrete Show South East Asia 2018*.

Kata Kunci: *Pameran, Pemasaran, Pemasaran Langsung, Telemarketing*

PENDAHULUAN

Pameran dengan jenis pasar business to business (B2B) memiliki tolak ukur kesuksesannya dari jumlah visitor yang hadir pada pameran tersebut dengan tujuan untuk memperbesar peluang terjadinya transaksi diantara kedua belah pihak yang terlibat, yaitu *Exhibitor* dan *Visitor*.

Pameran *Concrete Show South East Asia 2018* yang diselenggarakan oleh PT UBM Pameran Niaga Indonesia adalah salah satu pameran dengan jenis pasar *Business to*

Business (B2B) yang menggunakan *Direct Marketing* sebagai salah satu bentuk mempromosikan dan memasarkan pamerannya dalam meningkatkan peluang kehadiran visitor.

Hal ini sehubungan dengan pendapat **Principle of Advertising & IMC (Duncan 2002 : 573)** yang menyebutkan bahwa pemasaran langsung adalah ketika Perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung dimana lebih bisa berinteraksi, dan *database* yang memicu proses

komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.

Jenis pemasaran langsung yang dilakukan dalam pameran *Concrete Show South East Asia 2018* adalah *Telemarketing* atau jenis pemasaran dengan media telepon yang bertujuan mendapatkan respon langsung dari calon pelanggan. Sasaran pasar dari *telemarketing* adalah pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan yang dibagi dalam kedua kelompok yaitu pelanggan potensial atau pelanggan baru dan pelanggan yang telah ada atau pelanggan lama (De Weaver, 1997:83).

Fenomena diatas memicu penulis untuk mendeskripsikan bagaimana proses kegiatan *direct marketing* pada pameran *Concrete Show South East Asia 2018* dalam bentuk *flowchart*.

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan *library research* yang dikaitkan dengan *field research* atau keterlibatan penulis dalam bentuk observasi sebelum dan pada saat kegiatan pameran berlangsung.

Metode analisa deskriptif kualitatif adalah suatu metode analisa penjabaran data yang terkumpul ke dalam bentuk kalimat, tabel, dan grafik. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan proses kegiatan *direct marketing* pada pameran *Concrete Show South East Asia 2018*

Objek penelitian pada jurnal ini terfokus pada penjelasan model dari proses kegiatan *Direct Marketing* yang diterapkan pada pameran *Concrete Show South East Asia 2018* sesuai dengan keterlibatan penulis dalam kegiatan tersebut.

Penelitian ini dilakukan di Indonesia tepatnya di kantor PT UBM Pameran Niaga Indonesia yang bertepatan di Menara Jamsostek untuk pameran *Concrete Show South East Asia 2018*.

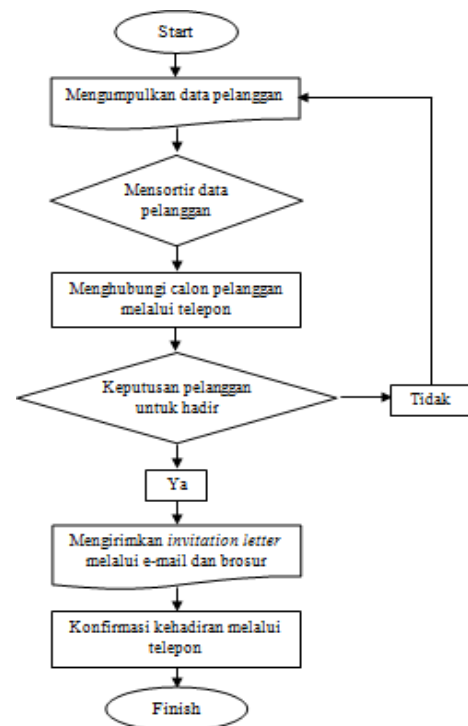
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan

Temuan dari penelitian ini adalah model dari proses kegiatan *direct marketing* yang memberikan hasil berupa faktor pendukung dan faktor penghambat dalam kegiatan tersebut.

Model Proses Kegiatan Direct Marketing

Gambar 1, Flowchart Model Proses Kegiatan Direct Marketing



Sumber : Data olahan penulis, 2018.

Dalam menerapkan kegiatan *direct marketing* pada pameran *Concrete Show South East Asia*, berikut ini adalah proses pemasaran langsung yang diterapkan sesuai dengan deskripsi pekerjaan penulis, yaitu :

1. Mengumpulkan data pelanggan
2. Mensortir data pelanggan sesuai dengan kebutuhan target pemasaran

3. Menghubungi calon pelanggan melalui telepon
4. Keputusan pelanggan terhadap informasi pameran yang akan dilaksanakan
5. Mengirimkan invitation letter melalui direct mail atau brosu
6. Konfirmasi ulang kehadiran pelanggan melalui telepon

PEMBAHASAN

Dalam menerapkan kegiatan direct marketing pada pameran Concrete Show South East Asia, berikut ini adalah proses pemasaran langsung yang diterapkan sesuai dengan keterlibatan penulis sebagai *telemarketer*, yaitu :

1. Mengumpulkan data pelanggan (calon visitor)

Berkaitan dengan pendapat Rowson, 2008:9 yang menyatakan bahwa database merupakan alat pemasaran yang sangat penting, sehingga harus dikelola dan diperbaharui secara teratur. Orang-orang yang ada di database harus ditelepon secara teratur untuk memeriksa apakah mereka 'masih hidup', apakah alamat dan data-data mereka itu benar. Ini diperlukan terutama saat akan mengirimkan surat.

Dalam mengumpulkan data pelanggan, penulis menggunakan buku *yellow pages*, *Indonesia Construction Industry Directory*, dan dari kumpulan kartu nama pengunjung dan *exhibitor* pada pameran serupa tahun sebelumnya. Hal ini didapat karena pameran Concrete Show South East Asia merupakan *annual event* yang telah dilaksanakan sejak tahun 2015. Pengumpulan data pelanggan berguna sebagai acuan target pasar yang disesuaikan oleh perusahaan untuk pameran yang akan diselenggarakan. Hal ini sangat diutamakan karena akan mempengaruhi minat pembelian barang atau jasa yang disediakan oleh *exhibitor*.

2. Mensortir data pelanggan (calon visitor)

Mensortir data pelanggan bertujuan untuk menyaring calon pengunjung yang akan hadir pada pameran Concrete Show South East Asia sesuai dengan target pemasaran sehingga kemungkinan peluang untuk terjadinya transaksi antara *exhibitor* dan pengunjung besar.

3. Menghubungi Pelanggan (calon visitor) Melalui Telepon

Setelah menyusun data pelanggan dan mensortirnya sesuai dengan kebutuhan pameran dari sumber yang diberikan kepercayaan oleh perusahaan, pada tahap ini bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai pelaksanaan pameran, *lobbying* pelanggan untuk hadir dan melakukan riset pasar.

Lobbying dilakukan pada saat data pelanggan tersebut sudah tersortir dan ditetapkan sebagai calon *visitor*. Pada tahap ini, target diberikan stimulus dalam bentuk ajakan dengan memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai rangkaian acara pada pameran sehingga target akan tertarik untuk mengunjungi pameran tersebut, dan mengikuti rangkaian seminar yang diselenggarakan.

4. Keputusan Pelanggan (calon visitor) Terhadap Undangan Telemarketer.

Setelah penulis menghubungi pelanggan (calon *visitor*) dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai kegiatan pameran, melakukan riset pasar, dan *lobbying* atau ajakan kepada pelanggan untuk hadir ke pameran dan mendaftar sebagai peserta seminar.

5. Melakukan Direct Mail

Apabila pelanggan memutuskan untuk hadir ke pameran dan mendaftar sebagai peserta seminar, maka tahapan selanjutnya adalah mengirimkan pelanggan *direct mail* berupa *e-mail* dan brosur *invitation letter*.

Namun, apabila pelanggan tidak dapat hadir pada pameran, maka data pelanggan tersebut masuk kepada general yang telah disortir sebelumnya.

6. Konfirmasi Ulang Kehadiran Pelanggan

Pada tahapan terakhir dalam kegiatan direct marketing yang dilakukan penulis, konfirmasi ulang kehadiran pelanggan dilakukan melalui telepon bertujuan untuk kelengkapan data kehadiran pada pameran dan kegiatan seminar untuk dapat diolah lebih lanjut oleh *marketing manager*.

KESIMPULAN

Model dari proses kegiatan direct marketing tersebut, maka dihasilkan sebuah kesimpulan yang berisi Faktor Pendukung dan Penghambat dari kegiatan *Direct Marketing* untuk Pameran *Concrete Show South East Asia 2018*. Yaitu sebagai berikut :

Faktor Pendukung

1. Data pelanggan yang tersedia seperti *yellow page, indonesia construction directory*, dan kumpulan kartu nama dari pameran yang lalu memudahkan penulis dalam melengkapi informasi data pelanggan.
2. Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan seperti telepon, jaringan internet, dan ruang kerja telemarketer sangat mendukung kelancaran kegiatan telemarketing.
3. SDM yang menerapkan kegiatan direct marketing dapat dengan mudah menyesuaikan dengan prosedur yang berlaku sehingga informasi yang diberikan sampai ke calon *visitor* dengan jelas.
4. Faktor lainnya yang mendukung kegiatan direct marketing pada pameran ini adalah invitation letter berbentuk brosur yang dikirimkan ke alamat perusahaanpelanggan.

5. Faktor Penghambat

1. Database yang tidak diupdate secara rutin cukup menghambat kegiatan *telemarketing*, karena pada tahapan ini penulis harus mencari ulang data yang terupdate dengan melakukan konfirmasi ke perusahaan calon pelanggan.
2. Marketing manager tidak memberikan timeline kerja, sehingga kegiatan *direct marketing* kurang terkontrol karena tidak ada acuan waktu kerja.

SARAN

Saran yang penulis dapat sampaikan kepada peneliti selanjutnya adalah, untuk mengobservasi tingkat keefektifan dari kegiatan direct marketing tersebut pada pameran sejenis dan memperbaiki faktor penghambat yang telah di temukan oleh penulis. Saran untuk perusahaan adalah untuk tetap mempertahankan kualitas SDM dan fasilitas yang ada, dan memperbaiki faktor penghambat dalam kegiatan *direct marketing* untuk pameran selanjutnya sehingga pengaruh dari direct marketing itu sendiri akan lebih maksimal.

Daftar Pustaka

- Duncan, T.R. 2002. Principles of Advertising and IMC. New York : McGraw-Hill
- De Weaver, Lynne. 1997. Seni Menggunakan Pemasaran Langsung yang Berhasil dalam Bisnis Anda (Direct Marketing). Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia