

PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MELALUI SISTEM TELEMARKETING (Studi Kasus: Pameran Bandung INAFAC 2017)

Ranny Hanartani¹, Maswir., S.E. M.M.²

¹ Program Studi MICE – Politeknik Negeri Jakarta, rhanartani@yahoo.co.id

² Program Stydi MICE – Politeknik Negeri Jakarta, mawi.maswir@yahoo.co.id

ABSTRACT

Bitter competition in goods and services marketing trigger company to more responsive to the fast-changing market which is really fast and firm must be able to find the right marketing strategies. As in business competition that occurs in MICE industry is really competitive. Its is encouraged new event organizer companies that ready to compete in provided their own prominence. No exception for PT. Prodata Promosindo. One of the marketing strategy that used is telemarketing. This study used qualitative methods. Aims to identify and analyze the implementation of promoting strategies by telemarketing system that used by PT. Prodata Promosindo. This study shows that telemarketing strategy cannot be said succesfull or not in attracted customer interested.

Keyword : *promotion, promotion strategies, telemarketing*

ABSTRAK

Persaingan sengit dalam pemasaran produk barang dan jasa memicu perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dan perusahaan harus dapat melaksanakan strategi yang tepat. Seperti pada persaingan bisnis yang terjadi pada industri MICE (*Meeting, Incentive, Conference and Exhibition*) sekarang dapat dibilang cukup ketat. Hal ini mendorong munculnya perusahaan *event organizer* baru yang siap bersaing dalam memberikan keunggulannya masing-masing. Tak terkecuali PT. Prodata Promosindo. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah telemarketing. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa penerapan strategi promosi melalui sistem telemarketing yang digunakan oleh PT. Prodata Promosindo. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan wawancara. Penelitian ini menunjukkan bahwa tahapan sistem promosi sebuah pameran dengan menggunakan telemarketing adalah membuat database, memperbarui database, dan melakukan proses penelponan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui telemarketing belum dapat dikatakan berhasil atau tidak dalam menarik minat konsumen.

Kata kunci: promosi, strategi promosi, telemarketing

PENDAHULUAN

Persaingan sengit dalam pemasaran produk barang dan jasa memicu perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat. Begitu pula halnya dengan dunia MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Maka perlu adanya strategi untuk dapat tetap bertahan dan berkembang dalam menghadapi para pesaing. Dan juga tetap harus memperhatikan sikap dan perilaku yang sedang *trend* di kalangan konsumen. Perilaku konsumen di masa modern ini lebih menginginkan sesuatu yang bersifat efisien dan efektif. Salah satu cara yang dilakukan PT. Prodata Promosindo adalah dengan sistem pemasaran melalui *telemarketing*. *Telemarketing* sebagai bentuk program komunikasi persuasif kepada khalayak sasaran secara berkelanjutan dan dapat menghubungkan khalayak sasaran dengan produk/jasa yang ditawarkan, dengan demikian komunikasi pemasaran akan menciptakan peluang terjadinya fasilitasi yang saling memuaskan.

Banyaknya penggunaan telemarketing saat ini antara lain disebabkan oleh biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan promosi dengan cara yang lain. Penjualan pribadi begitu mahal, namun sangat persuasif. *Telemarketing* hampir memiliki tingkat persuasi yang sama, namun jauh lebih rendah biayanya (Lee & Johnson, 2007:67).

Membandingkan komunikasi yang digunakan dalam pemasaran langsung tatap muka dan melalui telepon, komunikasi tatap-muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya, berbeda dengan komunikasi lewat media massa seperti surat kabar, televisi, atau lewat teknologi komunikasi tercanggih sekalipun seperti telepon genggam, E-mail, atau telekonferensi, yang membuat manusia merasa

terasing (Mulyana, 2010:81)

seorang telemarketer bahkan belum mengenal secara intim calon konsumen yang hendak diajak berbicara untuk menawarkan produknya. Bahkan, admin mendapat nomor telepon sasaran calon konsumennya secara acak, hanya dari browsing melalui mesin pencari atau dari rekomendasi member yang sudah bergabung sebelumnya. Inilah yang menjadi tantangan telemarketer bagaimana strategi komunikasi yang digunakan sehingga calon konsumen bertahan untuk mendengarkan “orang asing” berbicara melalui telepon bahkan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Maka dari itu, muncul permasalahan bagaimana strategi komunikasi melalui telepon yang digunakan oleh telemarketer PT. Prodata sehingga lebih banyak menarik konsumen untuk menjadi exhibitor pada Bandung INAFAC 2017. Sedangkan dikatakan sebelumnya bahwa komunikasi interpersonal secara langsung dengan tatap muka merupakan komunikasi yang paling efektif untuk membujuk karena kita dapat menggunakan kelima alat indera kita agar pesan tersampaikan kepada komunikan

Dari uraian yang telah diuraikan diatas, hal ini merupakan faktor-faktor yang melatarbelakangi peneliti untuk menelaah mengenai seluk beluk telemarketing secara lebih mendalam pada penyelenggaraan *event* Bandung INAFAC 2017

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode *action research* (penelitian tindakan) yaitu melakukan penelitian terhadap pekerjaan yang sudah dilakukan selama praktik kerja lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses melakukan kegiatan telemarketing yang digunakan oleh PT. Prodata Promosindo adalah sebagai berikut:

1. Mencari database calon exhibitor
2. Melakukan update database
3. Melakukan proses penelponan
4. Mengirim brosur bagi calon exhibitor yang tertarik
5. Mengirimkan formulir pendaftaran bagi yang mendaftarkan diri sebagai exhibitor.

Dari hasil pencarian *database* terdapat 477 instansi pemerintahan yang akan dihubungi. Berikut adalah tabelnya:

Tabell.1
Rekapitulasi *Database Calon Exhibitor* berdasarkan wilayahnya

NO	WILAYAH	JUMLAH
1	YOGYAKARTA	22
2	SUMATERA SELATAN	19
3	SULAWESI TENGGARA	12
4	SULAWESI TENGAH	12
5	SULAWESI BARAT	8
6	SULAWESI SELATAN	31
7	SULAWESI UTARA	29
8	NUSA TENGGARA TIMUR	46
9	NUSA TENGGARA BARAT	34
10	KALIMANTAN TIMUR	14
11	KALIMANTAN SELATAN	19
12	JAWA BARAT	100
13	BALI	52
14	LAMPUNG	13
15	MALUKU UTARA	11
16	DKI JAKARTA	7
17	RIAU	45
TOTAL		477

Sumber : hasil olahan data

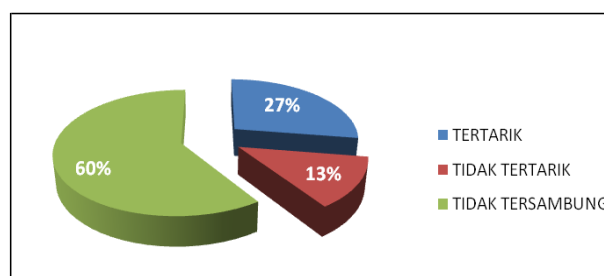
Dari proses penelponan penulis mendapatkan data jumlah calon *exhibitor* yang tertarik, tidak tertarik, juga yang nomornya tidak tersambung pada saat dilakukan penelponan. Berikut ini adalah tabelnya:

Tabel 1.2
Rekapitulasi Final *Database* dari Respon *Telemarketing*

NO	REGION	INTERESTED	NOT INTERESTED	NOT CONNECTED
1	YOGYAKARTA	16	0	6
2	SUMATERA SELATAN	5	4	10
3	SULAWESI TENGGARA	5	2	5
4	SULAWESI TENGAH	6	0	6
5	SULAWESI BARAT	3	3	2
6	SULAWESI SELATAN	2	0	29
7	SULAWESI UTARA	7	1	21
8	NUSA TENGGARA TIMUR	9	6	31
9	NUSA TENGGARA BARAT	9	7	18
10	KALIMANTAN TIMUR	5	3	6
11	KALIMANTAN SELATAN	3	3	13
12	JAWA BARAT	33	15	52
13	BALI	10	13	29
14	LAMPUNG	5	3	5
15	MALUKU UTARA	3	2	6
16	DKI JAKARTA	2	0	5
17	RIAU	7	0	38
TOTAL		130	62	282

Sumber : hasil olahan data

Gambar 1.1
Grafik Perbandingan *Database Calon Exhibitor* yang *Interested, Not Interested, dan Not Connected*



Sumber : hasil olahan data

Grafik diatas menunjukkan bahwa persentase calon *exhibitor* yang tertarik dengan Pameran Bandung INAFAC hanya sebesar 27% dengan data sebanyak 130 instansi, tidak tertarik sebesar 13% dengan data sebanyak 62 instansi, dan nomor yang tidak tersambung dengan persentase terbesar yaitu 60% dengan data sebanyak 282 instansi. Maka dapat penulis simpulkan bahwa *database* calon

exhibitor yang dimiliki oleh PT. Prodata Promosindo terlalu luas, karena hampir setengah dari total keseluruhan *database* tidak dapat dihubungi.

Nomor-nomor yang tidak dapat dihubungi ini sebagian besar penulis dapatkan dengan mencari dari *website* instansi terkait. Dan setelah dilihat ternyata *website* tersebut terakhir di perbaharui sudah sangat lama. Sehingga kemungkinan nomor telepon nya

sudah berganti atau sudah tidak aktif lagi.

Dari data calon *exhibitor* yang tertarik penulis kembali mengerucutkan *database* dengan membagi data menjadi dua yaitu yang ikut dan tidak ikut pameran ini dengan membuatnya dalam bentuk persentase. Berikut adalah tabelnya:

Tabel 1.3
Rekapitulasi total yang ikut dan tidak ikut pameran Bandung INAFAC 2017

NO	WILAYAH	TERTARIK				
		JUMLAH	IKUT	(%)	TIDAK IKUT	(%)
1	YOGYAKARTA	16	1	6.25	15	13.2
2	SUMATERA SELATAN	5	1	6.25	4	3.51
3	SULAWESI TENGGARA	5	0	0	5	4.39
4	SULAWESI TENGAH	6	0	0	6	5.26
5	SULAWESI BARAT	3	0	0	3	2.63
6	SULAWESI SELATAN	2	0	0	2	1.75
7	SULAWESI UTARA	7	1	6.25	6	5.26
8	NUSA TENGGARA TIMUR	9	0	0	9	7.89
9	NUSA TENGGARA BARAT	9	0	0	9	7.89
10	KALIMANTAN TIMUR	5	1	6.25	4	3.51
11	KALIMANTAN SELATAN	3	1	6.25	2	1.75
12	JAWA BARAT	33	7	43.8	26	22.8
13	BALI	10	0	0	10	8.77
14	LAMPUNG	5	1	6.25	4	3.51
15	MALUKU UTARA	3	1	6.25	2	1.75
16	DKI JAKARTA	2	1	6.25	1	0.88
17	RIAU	7	1	6.25	6	5.26
JUMLAH		130	16		114	

Sumber : hasil olahan data

Menurut data diatas, jumlah exhibitor yang tertarik untuk mengikuti Pameran Bandung INAFAC 2017 adalah sejumlah 130 instansi atau sebesar 27% dengan rincian 16 instansi yang ikut & 114 instansi yang tidak ikut sebagai peserta (exhibitor). Pesentase terbesar yang ikut pameran ini terdapat pada wilayah Jawa Barat dengan persentase sebesar 43%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan action research dalam pelaksanaan kegiatan *telemarketing* sudah berjalan sesuai dengan prosedur yang semestinya. Namun pada *database* terdapat banyak informasi yang tidak akurat. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya calon *exhibitor* yang tidak mengangkat atau nomornya tidak tersambung.

Sistem promosi *event* dengan menggunakan sistem *telemarketing* belum dapat diukur keberhasilannya dalam meningkatkan daya tarik calon *exhibitor*. Karena hamper setengah persen tidak tersambung dan tidak mengangkat telepon saat dihubungi. Hal ini karena banyak nomor telepon yang terdapat dalam *database* sudah tidak aktif dan sudah berganti.

Dari keseluruhan *database* yang dihubungi menunjukkan bahwa persentase calon *exhibitor* yang tertarik dengan Pameran Bandung INAFAC jika dilihat berdasarkan wilayahnya lebih banyak yang tertarik dengan pameran ini berasal dari tempat *event* diselenggarakan yaitu wilayah Jawa Barat.

SARAN

Karena tingginya angka calon *exhibitor* yang tidak menjawab telepon maka perlu di

dukung dengan adanya informasi secara tertulis misalnya melalui sebuah *website* atau *e-mail*. Sehingga bagi instansi yang tadinya tidak mengangkat telepon atau ada informasi yang terlewat bisa mendapatkan informasi lebih detail melalui *website* tersebut. Selain itu manfaat jika PT. Prodata Promosindo membuat suatu *website* adalah dapat digunakan untuk melakukan sistem registrasi *online* untuk *event-event* mendatang.

Karena banyaknya nomor telepon yang tidak akurat maka perlu adanya kegiatan memperbarui *database* dengan cara melakukan survei langsung ke instansi yang terkait untuk mendapatkan data yang benar-benar terbaru.

Sebelum melakukan kegiatan penelponan seharusnya dilakukan identifikasi terhadap instansi-instansi yang berpotensi. Misalnya klasifikasikan berdasarkan daerah dari calon *exhibitor* berasal. Utamakan yang ditelepon adalah instansi yang dekat dengan tempat penyelenggaraan *event*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Chantika, Dea. 2013. *Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package di Mitra Hotel Bandung*: Bandung.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Dewi, Nurmala dan Ridwan Purnama. 2013. *Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah raka Tours and Travel*. Bandung: *Tourism and*

Hospitality Essentials Journal. Vol.III,
No.2:7-8

Djaslim, Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Bob, Jakarta: Erlangga

Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.