

**PENERAPAN *DIRECT MARKETING* DAN *PERSONAL SELLING* PADA PRODUK
INDIHOME
(Studi Kasus Di PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk. Kandatel Cijaura Bandung Pada
Tahun 2017)**

**IMPLEMENTATION OF *DIRECT MARKETING* AND *PERSONAL SELLING* ON
INDIHOME PRODUCTS
(Case Study At PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk. Kandatel Cijaura In Bandung
2017)**

Rahmat Saputra¹, Astri Wulandari²

^{1, 2} Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹ saputrasahmat09@gmail.com, ² astri.wulandari@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Pada era globalisasi, kebutuhan akan teknologi dan informasi menjadi hal penting bagi masyarakat global, Indonesia sendiri baik pemerintah maupun swasta mulai menyadari akan kebutuhan tersebut. Hal ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis di bidang industri telekomunikasi, salah satunya yaitu PT. Telkom Indonesia.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Data diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak internal perusahaan yaitu ASMAN (*Assistant Manager*), *Sales Supervisor*, dan *Sales*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *direct marketing* pada produk IndiHome di PT. Telkom Cijaura Bandung jika dilihat dari sudut pandang perusahaan sudah berhasil karena sudah sesuai dengan target yang sudah ditetapkan perusahaan. Sedangkan hambatan yang ditemui di PT. Telkom Cijaura, mulai dari penawaran yang dilakukan menggunakan telepon biasanya respon yang diberikan beragam mulai dari menyetujui untuk bertemu sehingga bisa di *follow up* sampai yang hanya komplain tanpa berminat menggunakan produk yang ditawarkan. Sedangkan untuk *face to face* respon yang didapatkan beragam, ada yang menyetujui tapi kebanyakan langsung menolak tanpa mendengarkan terlebih dahulu penjelasan yang diberikan. Tetapi hambatan tersebut masih bisa diatasi oleh perusahaan dengan memiliki *sales avangers* yang profesional.

Kata kunci : Bauran Promosi, *Direct Marketing* dan IndiHome

ABSTRACT

In the era of globalization, the need for technology and information becomes important for the global community, Indonesia itself both government and private sector began to realize the need. It is utilized by businessmen in the field of telecommunication industry, one of them is PT. Telkom Indonesia.

This research is a descriptive research using qualitative research method. The data obtained from interview with internal company namely ASMAN (*Assistant Manager*), *Sales Supervisor*, and *Sales*.

The results of this study indicate that the application of *direct marketing* on IndiHome products in PT. Telkom Cijaura Bandung when viewed from the standpoint of the company has been successful because it is in accordance with the target set by the company. While the obstacles encountered in PT. Telkom Cijaura, ranging from offers made using the phone usually given a variety of responses ranging from agreeing to meet so it can be in follow-up until the only complaint without interest to use the products offered. As for the face to face responses are various, some agree but most directly refuse without listening to the explanation given. But these barriers can still be overcome by the company by having a professional sales avangers.

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, kebutuhan akan teknologi dan informasi menjadi hal penting bagi masyarakat global Indonesia sendiri, baik pemerintah maupun swasta mulai menyadari akan kebutuhan ini, Menurut survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet.

Internet merupakan salah satu peluang yang diambil pebisnis *fixed broadband* yaitu dengan menawarkan jasa internet, Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut PT. Telkom Indonesia. PT. Telkom Indonesia adalah perusahaan pemegang jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia yang mengerahkan sumber dayanya untuk meningkatkan penetrasi *fixed broadband* ke seluruh wilayah Indonesia. Perkembangan telekomunikasi sekarang ini yang membuat PT. Telkom melakukan inovasi dan pengembangan terhadap produknya dimana PT. Telkom merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (*USEE-TV*) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play* yang dinamakan IndiHome.

Program *direct marketing* merupakan salah satu program yang saat ini dilakukan di PT. Telkom Cijaura Bandung sebagai upaya meningkatkan penjualan produk IndiHome dan mempertahankan hubungan dengan konsumen/pelanggan pasca menggunakan produk IndiHome di PT. Telkom Cijaura Bandung, Dari sekian saluran *direct marketing* yang ada, PT. Telkom Cijaura Bandung hanya menerapkan *face to face selling* dan *telemarketing* sebagai alat promosi pemasaran secara langsung

1.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *direct marketing* pada produk IndiHome di PT. Telkom Cijaura?
2. Apa saja kendala-kendala saat melakukan *direct marketing* pada produk IndiHome di PT. Telkom Cijaura?

2. Kajian Pustaka Dan Metodologi Penelitian

2.1 Manajemen pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2 Bauran promosi (komunikasi pemasaran)

menurut Kotler dan Keller (2016 : 599) Bauran promosi salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditunjukkan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

Bauran Komunikasi Menurut Kotler dan Keller (2012 : 478) unsur bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu :

1. *Advertising* (Iklan) adalah semua bentuk terbayar dari presentasi *nonpersonal* dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CDRom, halaman *website*), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk jalan dan poster).
2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan) adalah kumpulan alat insentif sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan) dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontek untuk reputasi penjualan).
3. *Event and Experience* (Acara dan Pengalaman) adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu – terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara serta kegiatan kurang formal.
4. *Public Relation and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) adalah berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran langsung) adalah penggunaan surat, telepon, *faximile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Interactive marketing* (Pemasaran interaktif) adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut) dapat diartikan sebagai komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk.
8. *Personal selling* (Penjualan personal) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

2.3 Direct Marketing

menurut Kotler (dalam Alma, 2016:79) *direct marketing* adalah pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mempengaruhi respon yang terukur dan atau transaksi di setiap lokasi.

2.4 Saluran Utama Direct Marketing

Menurut Kotler (dalam Alma, 2016:80) banyak saluran marketing yang dapat digunakan oleh *direct marketing*.

1. *Face to Face Selling*, ini adalah bentuk tertua dari *direct marketing*, ada tenaga penjual profesional mendatangi calon konsumen pada lokasi-lokasi tertentu.
2. *Direct Mail Catalog Marketing*, ini biasanya menggunakan surat penawaran, pengumuman, juga dikirim *audio-tape*, *videotapes*, CD, disket, kepada calon-calon konsumen yang sudah dikenal, ini berkembang dengan mengirim *fax mail*, *e-mail*, *voice mail*= pesan-pesan melalui telepon, atau melalui answering machine di rumah-rumah konsumen.
3. *Catalog Marketing*, ini digunakan dalam bentuk pengiriman satu atau beberapa katalog produk kepada alamat terpilih, katalognya bisa berisi seluruh item barang, atau barang khusus, atau bussines catalogs, kadang-kadang berupa CD dan *video*.
4. *Telemarketing Direct Response Marketing*, ini dilakukan dengan menggunakan telepon untuk menarik calon-calon konsumen.
5. *Kiosk Marketing*, ini adalah usaha penjual menempatkan “*customer-order-placing machines*” yang ditempatkan ditoko, bandara, dan lokasi lainnya.
6. *The On-Line Customer*, ini bekerja melalui penggunaan jaringan internet. Konsumen dapat minta informasi berbagai produk, harganya, fitur dan mutu, dan dapat pula memesan barang sesuai selera.

2.5 Manfaat Direct Marketing

Pemasaran langsung memiliki manfaat yang beragam dan berbeda-beda bagi pihak yang berbeda-beda pula. Berikut kita akan melihat manfaat pemasaran langsung dari tiga pihak:

1. Bagi konsumen produk eceran
 - a. Aktivitas belanja konsumen cukup dilakukan dirumah sehingga lebih menghemat waktu, dan bebas dari pertengkaran.
 - b. Memberikan pilihan barang yang lebih banyak, karena dapat melakukan perbandingan dengan membuka-buka katalog dan layanan belanja online.
 - c. Dapat memesan abarang untuk diri sendiri atau orang lain.
2. Bagi konsumen produk industri
 - a. Dapat mempelajari dengan seksama barang dan jasa yang tersedia tanpa harus menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga.
 - b. Terjadi personalisasi dimana konsumen dapat menyesuaikan produk sesuai dengan keinginannya selama pemasar mampu memilih calon pembeli berdasarkan database perusahaan dengan tepat. Konsumen yang ada akan merasa di hargai bila barang atau jasa yang di tawarkan memang menjadi kebutuhan mereka dan penawaran produk di sesuaikan khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka.
3. Bagi penjual
 - a. Dapat membeli daftar alamat yang memuat nama dengan karakteristik yang spesifik.
 - b. Dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan kelompok sasaran.
 - c. Pemasaran langsung dapat diatur agar dapat menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat.

- d. Bahan informasi pemasaran langsung memiliki tingkat keterbacaan (*readable*) yang tinggi karena bahan tersebut dikirimkan pada calon pembeli yang jelas berminat.
- e. Memungkinkan pengujian media dan pesan alternatif untuk mencari metode pencapaian tujuan yang paling efektif dari segi biaya.
- f. Membuat tawaran dan strategi yang sulit dilihat oleh pesaing.
- g. Dapat mengukur tanggapan atas kampanye mereka untuk memutuskan kampanye mana yang paling menguntungkan.
- h. Penjual dapat berkonsentrasi pada konsumen yang dilayaninya, jika konsumen dijadikan sasaran pada pilihan yang tepat.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan *direct marketing* dapat memberikan manfaat banyak bagi pelanggan, jika digambarkan manfaat tersebut dapat dilihat pada gambar yang dikutip dari Hermawan (2012:37)



GAMBAR 2.1

Manfaat *direct marketing* dilihat dari perspektif pelanggan

Sumber: Hermawan, (2012:20)

2.6 Telemarketing

Menurut Kotler and Keller (2016:660) *telemarketing is the use of telephone and call centers to attract prospects, selling to existing customers and provide service by taking orders and answer questions, it helps companies to reduce selling costs and improve customers satisfaction. Telemarketing* adalah penggunaan telepon dan *pust* panggilan untuk menarik prospek, menjual untuk pelanggan yang sudah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan, membantu perusahaan untuk mengurangi biaya penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler and Keller (2016:660) perusahaan menggunakan dua jenis *telemarketing* yang dijalankan, diantaranya:

1. *Inbound telemarketing*

Merupakan panggilan telepon yang dilakukan oleh pelanggan dan calon pelanggan yang cukup tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan, digunakan *cell centers* untuk menerima telepon dari customer.

2. *Outbound Telemarketing*

Telepon yang bersifat inisiatif untuk *prospect* dan *customers*, dilakukan melalui telepon untuk memancing pelanggan membeli produk maupun menanyakan kondisi pelanggan yang menggunakan produk untuk meningkatkan penjualan dan mengerti permintaan pelanggan. Tujuan dari *outbound telemarketing* adalah untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan yang baru maupun yang sudah ada.

2.7 Metode penelitian

Metode penelitian ini termasuk deskriptif kualitatif, Menurut Sugiyono (2014:22) mendefinisikan metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.”

Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode Observasi mengamati langsung keadaan yang ada di perusahaan, Wawancara kepada pihak informan yang terpercaya, Dokumentasi dan Tringulasi Teknik dengan menentukan masalah, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai membuat kesimpulan harus dapat ditunjukkan oleh peneliti (Sugiyono, 2012:277).

3. Pembahasan

3.1 Penerapan Direct Marketing

Berdasarkan hasil wawancara dengan Asisten Manajer dan *sales avengers* bahwa dalam melakukan kegiatan *direct marketing* yang diterapkan di PT. Telkom Kandatel Cijaura Bandung sudah sesuai dengan teori yang berkaitan:

Kelebihan menggunakan metode promosi *direct marketing* yaitu untuk menjangkau pelanggan secara langsung, dengan lebih efektif dan efisien. Bentuk *direct marketing* yang diterapkan disini yaitu melalui *sales personal* atau *face to face*, *outbont call*, *inbont call* dan plasa telkom. Tetapi, di Telkom Cijaura sendiri tidak menggunakan metode *E-mail*, karena metode tersebut hanya dikhususkan untuk cabang tertentu dan database tertentu. Penawaraan yang dilakukan telah sesuai dengan SOP karena setiap kegiatan dalam perusahaan harus mengikuti aturan yang telah ditetapkan agar terbentuk suatu etika pelayanan yang baik dan dapat di pertanggung jawabkan

3.2 Kendala-Kendala Direct Marketing

Hambatan-hambatan disini dari faktor *image* dan keakuratan. Maksudnya disini adalah bagaimana penilaian konsumen kepada *sales* apakah dia sudah benar dalam penyampaian produk dari IndiHome tersebut. Selain itu hambatan yang ditemui dalam melakukan penawaran produk secara langsung, mulai dari penawaran yang dilakukan menggunakan telepon biasanya respon yang diberikan beragam mulai dari menyetujui untuk bertemu sehingga bisa di follow up sampai yang hanya komplain tanpa berminat menggunakan produk yang ditawarkan. Sedangkan, untuk door to door respon pun beragam ada yang menyetujui tapi kebanyakan yang langsung menolak tanpa mendengarkan terlebih dahulu.

4. Kesimpulan

Sehubungan dengan tujuan penelitian yang ada, peneliti akan menjawab rumusan masalah melalui beberapa kesimpulan mengenai penerapan *direct marketing* pada produk IndiHome di PT Telkom Cijaura Bandung. Kesimpulan peneliti akan diuraikan sebagai berikut:

1. Penerapan *direct marketing* pada produk IndiHome di PT. Telkom Cijaura kota Bandung, jika dilihat dari sudut pandang perusahaan sudah berhasil karena sudah sesuai dengan target yang sudah ditetapkan perusahaan. *Direct marketing* yang digunakan PT. Telkom Cijaura Bandung diantaranya melalui *face to face* dan *telemarketing* atau menawarkan secara langsung dari rumah satu ke rumah lainnya. Tetapi PT. Telkom Cijaura Bandung tidak menggunakan metode *direct marketing* melalui email, karena metode ini hanya digunakan untuk cabang Telkom tertentu.
2. Banyaknya hambatan dalam penerapan *direct marketing* yang ditemui dilapangan bergantung pada kinerja *sales* dalam menawarkan produk secara langsung. Hambatan yang ditemui mulai dari penawaran yang dilakukan menggunakan telepon biasanya respon yang diberikan beragam mulai dari menyetujui untuk bertemu sehingga bisa di *follow up* sampai yang hanya komplain tanpa berminat menggunakan produk yang ditawarkan. Sedangkan untuk *face to face* respon pun beragam ada yang menyetujui tapi kebanyakan langsung menolak tanpa mendengarkan terlebih dahulu penjelasan yang diberikan. Tetapi hambatan tersebut masih bisa diatasi jika *sales* tetap menggunakan SOP yang sudah ditetapkan perusahaan, sehingga bukan hanya bisa mengatasi tetapi juga bisa memberi solusi dari keluhan atau pertanyaan yang diajukan pelanggan.

4.1 Saran untuk perusahaan

Penulis mencoba memberikan saran atau solusi guna memecahkan hambatan kegiatan *direct marketing* yang dilakukan di PT. Telkom Cijaura Bandung. Adapun saran dan solusi dari penulis kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Penerapan dan pelaksanaan kegiatan *direct marketing* yang dilakukan oleh PT. Telkom Cijaura Bandung memang sudah dikatakan berhasil. Tetapi perusahaan jangan sampai lengah terhadap pencapaian penjualannya. Tetap mempertahankan dan meningkatkan kemampuan *sales* dalam menawarkan produk IndiHome dengan cara membangun hubungan yang baik kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Dengan hubungan yang baik antar *personal* diharapkan konsumen akan merasa bahwa mereka diperhatikan. Hal lain yang dapat perusahaan lakukan yaitu mencoba saluran *direct marketing* yang lain selain *face to face* dan *telemarketing*.
2. Banyaknya hambatan yang ditemui dilapangan saat melakukan penerapan *direct marketing* menjadi tanggung jawab bersama seluruh bagian perusahaan agar dapat memberikan solusi atas keluhan dan pertanyaan yang konsumen ajukan. Serta perusahaan diharapkan selalu memperhatikan setiap keluhan yang ditemui *sales* di lapangan agar dapat memperbaiki seluruh aspek yang ditawarkan baik dalam segi produk maupun layanan.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler dan Keler. (2016), *Marketing Management*. 15e, Boston, Pearson Education.
- [1] Kotler dan Keler. (2012), *Marketing Management*. Edisi 14, global edition Pearson prentice hall.
- [1] Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [1] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- [1] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : Andi
- [2] Fauziah, Naily. (2009). *Aplikasi Fishbone Anaysis Dalam Meningkatkan Kualitas Produksi Teh Pada PT. Rumpun Sari Kemuning, Kabupaten Karanganyar*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- [3] <http://www.cnnindonesia.com/teknologi>, di akses tanggal 20 Juni 2017
- [3] <http://www.datacentric.id,2017>, di akses tanggal 20 Juni 2017
- [3] <http://www.telkom.co.id/> perkembangan teknologi di pt telkom indonesia, di akses tanggal 20 Juni 2017

