

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Marketing

Marketing merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan, dimana *marketing* bukan hanya prinsip mengenai untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen agar mendatangkan untung bagi perusahaan.

Kata *marketing* berasal dari kata *market* yang berarti pasar. Pasar adalah tempat orang melakukan pertukaran, dikarenakan adanya *demand* yang didukung dengan daya beli, dan juga adanya *needs and wants* yang berbeda-beda. *Marketing* sendiri berarti memasarkan, yaitu upaya seorang manusia dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain. Dalam konteks perusahaan, *marketing* secara hanafiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, atau loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Berikut ini adalah beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian *marketing* :

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan,

penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui Buat Akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

Bagi sebuah perusahaan, agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik, maka harus dilakukan suatu kegiatan analisa, perencanaan, pengimplementasian dan pengontrolan terhadap aktivitas marketing di perusahaan tersebut. Semua itu bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Aktivitas ini lebih dikenal sebagai *marketing management*.

Dalam memasarkan produk atau jasa diperlukan *managerial approach* yang baik untuk mendukung pelaksanaan kegiatan marketing perusahaan dalam menentukan strategi yang paling efektif dan efisien.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut *Kotler dan Amstrong* (2014:76) dalam buku Bauran Pemasaran mengemukakan bahwa Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Di dalam buku “Bauran Pemasaran” *Kotler dan Keller* (2016:47) mengemukakan bahwa terdapat empat komponen variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu :

Gambar 6 :Bauran Pemasaran



Sumber : *Kotler and Keller*, (2016:47)

2.3 Promosi dalam Kegiatan Marketing

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Dalam buku Stanton yang berjudul “pengertian promosi” yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) mendefinisikan pengertian promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Di dalam melakukan pemasaran, ada beberapa tipe promosi yang sering digunakan oleh sebuah perusahaan atau instansi terkait diantaranya :

1. Pemasaran secara langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran secara langsung adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak tertentu dari badan usaha seperti *sales* atau pemilik usaha itu sendiri untuk turun langsung ke lapangan atau pasar dalam rangka melakukan proses pengenalan produk dan menarik minat konsumen melalui strategi pemasaran yang telah dirancang sebelumnya.

Pemasaran secara langsung disebut juga sebagai pemasaran tanpa pihak ketiga di dalam proses jual-beli. Jenis pemasaran secara langsung ini dibagi menjadi beberapa macam antara lain : *Personal Selling, Direct Mail Marketing, Catalog Marketing, Telemarketing, Kios Marketing* dan *Online Marketing*.

- a. *Personal Selling*

Personal Selling (Penjualan Tatap Muka Langsung) adalah proses promosi atau penjualan yang dilakukan oleh penjual / pemilik usaha dengan bertemu langsung dengan calon konsumen, serta membentuk pemahaman mereka terhadap produk, hingga akhirnya mereka melakukan pembelian produk dan menjadi pelanggan baru.

b. *Direct Mail Marketing*

Pemasaran *direct mail marketing* adalah kegiatan promosi yang memberikan penawaran, pengingat, informasi, brosur dan pemberitahuan kepada seseorang atau pasar tertentu yang berada di alamat lain atau lokasi yang berbeda. Jutaan pengiriman akan dilakukan dengan target pemasaran yang selektif dan benar-benar berpotensi serta tepat sasaran.

c. *Catalog Marketing*

Kegiatan promosi garis besar yang umumnya dilakukan perusahaan-perusahaan dengan mengirim katalog produk kepada calon pembeli yang terpilih, dalam artian benar-benar ingin melakukan pembelian, saking besarnya pemasaran langsung yang satu ini, pemasar katalog bisa mengirimkan 12 milyar eksemplar dan lebih dari 8 ribu katalog yang beragam dalam satuan tahunan

d. *Telemarketing*

Telemarketing (Pemasaran via Telepon) adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan metode panggilan telepon dan mensosialisasikan produk, yang kemudian melakukan pertemuan tatap muka, atau pengiriman barang kepada pembeli.

Pada jenis promosi pemasaran ini, Para ahli menyebutkan telemarketing mempunyai peluang yang lebih besar dalam menggaet

konsumen, karena menggunakan metode visual walau tidak bertemu langsung dengan target. Beberapa tips sukses *telemarketing* antara lain adalah berbicara dengan sopan, mengenal calon terlebih dahulu dan menjelaskan kriteria produk dengan baik.

Namun pada prakteknya, metode telemarketing akan berdampak buruk bila ditujukan bagi calon yang kurang potensial, untuk itu perlu kiranya meriset terlebih dahulu dengan menyelidiki identitas calon pembeli yang akan dihubungi.

e. *Kios Marketing*

Kios Marketing adalah gaya pemasaran modern yang menciptakan mesin penerima pelanggan, dan umumnya dimiliki oleh perusahaan-perusahaan besar, dengan menempatkan mesin tersebut di beberapa toko milik mereka.

Berbeda dengan penjual otomatis, mesin kios ini akan memungkinkan calon pelanggan untuk menentukan keinginan pelanggan dalam menemukan jenis barang/jasa yang dikehendakinya.

Jika barang tidak tersedia di toko tersebut, maka pembeli akan menggunakan telepon yang terdapat pada mesin dan memasukkan kartu kredit, serta mendapatkan informasi mengenai kemana barang/jasa pesanannya akan dikirimkan.

f. *Online Marketing*

Kegiatan Promosi yang memanfaatkan pihak ketiga (Media Sosial), baik dilakukan sendiri maupun memakai jasa media sosial itu sendiri seperti Google AdWords dan Facebook Ads.

Jenis Pemasaran secara online akan menjangkau lebih luas calon konsumen, karena saling terhubung dan bisa berinteraksi dengan mudah. Contoh sederhana pemasaran di internet antara lain Toko Online, Blog/Website, Fanspage Facebook, Twitter dan Instagram.

2. Pemasaran tidak langsung

Pemasaran tidak langsung adalah strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh dan mempengaruhi hasrat calon konsumen secara tidak langsung. Wujud pemasaran ini bisa ditemukan dalam bentuk Iklan, Humas, Tanggung Jawab Sosial dan Pemasaran Interaktif di Internet secara tidak langsung.

a. Media Iklan

Dalam kehidupan sehari-hari, iklan sangat mudah sekali ditemukan, ini dikarenakan iklan ada dan berlaku di mana saja, baik televisi, koran, media cetak, radio dan lain-lain. Contoh Media Iklan adalah Iklan Keluarga, Iklan Niaga, Iklan Pengumuman, Iklan Baris dan Iklan layanan masyarakat.

b. Humas (*Public Relation*)

Menurut Wikipedia, Humas atau Hubungan Masyarakat adalah media yang dipergunakan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas, dalam rangka pemberian hal-hal penting, mulai dari radio, media cetak, *online, broadcasting, special event* dan *media outdoor*.

c. Pemasaran Interaktif (*Media Online*)

Pengertian Media Interaktif adalah media yang cakupannya paling luas yaitu secara global. Platform online yang paling umum digunakan adalah Blog/Website. Metode ini kian berkembang karena didukung oleh kemajuan dunia digital dan sosial media secara besar-besaran.

2.4 Pengertian Telemarketing

Menurut Subroto (2011:255) dalam buku pemasaran industri mengemukakan bahwa *Telemarketing* berasal dari kata *tele* yang berarti jarak dan *marketing* berarti pemasaran yang didefinisikan sebagai suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dengan keinginan manusia, dengan kata lain pemasaran terjadi apabila setiap hubungan antar manusia atau organisasi terlihat dengan adanya suatu proses pertukaran.

Jadi *telemarketing* merupakan hubungan antar manusia atau organisasi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang dilakukan dengan jarak jauh. *Telemarketing* didefinisikan sebagai strategi promosi pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi dan personal terlatih untuk mengambil sikap dalam aktivitas pemasaran yang sudah terencana di kelompok konsumen yang sudah ditargetkan.

Telemarketing mencakup spektrum yang luas, mulai dari tenaga penjualan menggunakan telepon untuk menelepon konsumen berprospek sampai personel yang terlatih menggunakan komputer untuk memfasilitasi respons saat itu juga, untuk menjawab pertanyaan dari konsumen atau prospek.

Telemarketing banyak digunakan oleh banyak perusahaan pemasaran untuk melakukan promosi, memproses pesanan, membantu penjualan, dan melayani pelanggan dengan tujuan untuk menghasilkan terjadinya transaksi penjualan. *Telemarketing* banyak digunakan karena memberikan kemungkinan untuk ditanggapi lebih besar.

Telemarketing dalam pemasaran sudah banyak membantu perusahaan, terutama dalam mengurangi biaya penjualan seperti biaya perjalanan dan biaya untuk meningkatkan volume penjualan. Agar peran telemarketing bisa lebih efektif, maka perusahaan harus menggunakan personel terlatih dalam *telemarketing*.

2.5 Tujuan Telemarketing

Telemarketing adalah aktivitas yang bertujuan untuk:

1. Membangun minat kepada produk atau layanan kita

Untuk tujuan ini, telemarketing berusaha menawarkan keuntungan-keuntungan yang akan pelanggan dapatkan jika membeli produk/layanan kita. Diharapkan calon pelanggan yang tadinya belum berminat mengenai produk atau layanan kita akan tertarik untuk menggunakan produk atau layanan kita.

2. Membuat kesempatan menjual

Pada tahap ini, kita berusaha membujuk calon pelanggan untuk membeli produk atau layanan kita.

3. Menyediakan informasi

Untuk tujuan menyediakan informasi, perusahaan dapat melakukan telemarketing kepada pelanggan-pelanggan yang sudah ada untuk menginformasikan produk/layanan terbarunya.

4. Menerima *feedback* dari pelanggan

Dalam *telemarketing* kita juga dapat melakukan evaluasi mengenai bagaimana pelanggan melihat dan menggunakan produk/layanan kita. dari evaluasi ini kita dapat mengembangkan produk/layanan kita sesuai harapan dari pelanggan.

5. Membuat *apointment*

Setelah kita berinteraksi cukup lama dalam percakapan *telemarketing*, langkah selanjutnya adalah melakukan kunjungan kepada calon pelanggan kita. Untuk itu kita membuat *apointment* untuk presentasi produk atau layanan kita.

6. Membuat *propect lead*

Aktivitas ini terkait dengan penjualan yaitu menjaring calon pelanggan yang mungkin tertarik untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan kita.

2.6 Tugas *Telemarketing*

Tugas seorang *Telesales* diantaranya :

1. Mengumpulkan Database mengenai calon konsumen
2. Melakukan panggilan telepon
3. Mempromosikan produk atau jasa perusahaan
4. Mengirimkan email
5. Validasi email
6. Mengagendakan Visit
7. Memberikan kepuasan atas kebutuhan konsumen

2.7 Kinerja dan Strategi *Telemarketing*

Kinerja *telemarketing* menurut *Kelly Holden* (2004:4) dalam buku *telemarketing* berarti bergantung pada personal karyawan itu sendiri apakah dia gigih meraih target atau tidak. Bila karyawan tersebut gigih dan selalu mencapai target dengan stabil, maka karyawan tersebut akan dianggap sebagai asset dari perusahaan itu sendiri.

Bila kita berbicara mengenai kinerja *telemarketing*, ada beberapa hal yang perlu dilihat sebelum kinerja itu dimulai, yakni Konsep Kerja. Adapun Konsep Kerja *Telemarketing* menurut *Kelly Holden* antara lain :

1. Mengetahui siapa yang akan di telepon

Poin pertama, mengetahui siapa yang akan di telepon. Dalam perusahaan Jasa, konsumen utamanya adalah marketing atau staff *purchasing* yang nantinya dibutuhkan untuk mempermudah mendapatkan informasi mengenai kebutuhan perusahaan. Maka konsumen yang ditelpon adalah marketing atau staff *purchasing*. Sasaran yang akan ditelpon pun terkadang bisa berubah menjadi staff *exim*, staff gudang, atau bahkan hanya sampai di operator saja. Tetapi sasaran tersebut tidak mengubah tujuan *telemarketing* untuk mendapatkan informasi mengenai konsumen utama.

Poin kedua, melakukan panggilan telepon. Di perusahaan jasa, *telemarketing* lebih banyak melakukan telepon keluar (*outbound telephone*) daripada telpon masuk (*inbound telephone*). Karena sesuai fungsinya, telepon keluar digunakan untuk perusahaan yang menjual produk atau jasa. Selain itu juga, *telemarketing* dapat membuat prospek lebih luas dikarenakan *telemarketing* berhubungan langsung dengan konsumen .

Ketika *telemarketing* melakukan panggilan telepon. Biasanya sudah ada *Lead* yang disiapkan oleh Penanggung Jawab atau karyawan *telemarketing*. *Lead* adalah list nomor yang akan ditelepon setiap harinya. *Lead* bisa berasal dari *market research*, *Internet* atau team lapangan atau database internal perusahaan.

Poin ketiga, Menelpon Kembali bila calon pelanggan berhalangan. Di perusahaan Jasa, setiap *telemarketing* diberi tugas untuk membuat *report*

dari panggilan yang telah dikeluarkan. Sehingga *telemarketing* di *industry* memiliki catatan tersendiri untuk melakukan panggilan kembali bila calon konsumen berhalangan.

2. Menghubungi Pelanggan

Kinerja seorang *telesales* belum dikatakan sempurna bila tidak dapat Menghubungi Pelanggan dengan baik. Baik dengan konsumen yang sudah bergabung maupun calon konsumen yang belum bergabung. Bila dikaitkan dengan tujuan *Marketing*, maka kegiatan *telemarketing* tidak jauh dari komunikasi juga *relasi*. Karena komunikasi yang baik dapat menciptakan *relasi*.

Dalam perusahaan Jasa, cara *telemarketing* menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen adalah memberikan update terbaru mengenai jasa dan juga dengan relasi yang baik maka telemarketing bisa mendapat nomor telepon baru yang dapat dihubungi dari hasil rekomendasi perusahaan yang sudah bergabung. Sedangkan untuk *relasi* sesama *telemarketing*, tetap harus dijaga guna menciptakan team yang solid juga mampu memberikan target yang relevan bagi perusahaan.

Walaupun *telemarketing* berkerja dengan team tetapi dalam pelaksanaan telemarketing di perusahaan tersebut merupakan alat pemasaran yang bergerak sendiri karena dilakukan oleh masing- masing individu yang langsung berhubungan langsung dengan konsumen. Tetapi sebelumnya telemarketing executive telah di breafing agar menyampaikan sesuatu yang senada.

Menurut *Rowson* (2008:5-6) dalam buku *Kiat Sukses Menjual* mengemukakan "*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.

3. Membujuk Pelanggan

Perusahaan Jasa dalam telemarketing agar pelaksanaannya dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sehingga tidak membuang-buang waktu, biaya dan tenaga. Kegiatan ini memerlukan strategi yang seksama agar dapat dijadikan sebagai sekumpulan kebijakan dan taktik yang nantinya dapat mencapai tujuan yakni memikat konsumen untuk bergabung bersama perusahaan yang bersangkutan.

Seperti yang sudah dijelaskan dalam buku *The Marketer's Guide to Public Relations* menurut *Harris, L Thomas* (1991:281) "Strategi Marketing merupakan sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah diterapkan untuk mencapai tujuan kegiatan *Marketing*."

Dalam hal membujuk calon konsumen, *telemarketing* sebuah perusahaan jasa memiliki cara yang berbeda-beda. Bila untuk staff *purchasing*, gudang dan *exim* pada umumnya setelah melakukan metode *telemarketing* mereka akan meminta untuk mengirimkan penawaran kerjasama terlebih dahulu ke email personal maupun email perusahaan yang berisi *company profile* untuk pengenalan perusahaan dan jasa yang dimiliki perusahaan tersebut dan agenda visit untuk mencari tahu kebutuhan *customers*.

Telemarketing juga bisa membuat calon konsumen percaya dengan produk/ jasa yang ditawarkan sangatlah aman. Karena untuk email hanya

dapat diberikan oleh orang yang bersangkutan langsung yang sifatnya pribadi begitu juga dengan nomor yang diberikan.