

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Marketing

Menurut Istilah pemasaran berasal dari bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Secara harafiah, dalam bahasa Indonesia, marketing diartikan sebagai pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar, yang dipasarkan disini adalah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak hanya berarti menawarkan barang atau menjual saja, tetapi lebih luas dari itu dan menyangkut berbagai macam aspek berkaitan yang luas.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:6), “Pemasaran (*marketing*) adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Kutipan tersebut memiliki arti bahwa pemasaran tidak selamanya harus diartikan dengan sebagai menjual, menjelaskan dan penjualan, tapi dalam arti baru, yaitu memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan; mengembangkan produk dan layanan yang

memberikan nilai pelanggan yang superior; dan penetapan harga, pendistribusian dan promosi secara efektif. produk akan terjual secara mudah.

Menurut Chaffey (2009:416), “Pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan”.

Definisi ini menekankan fokus pemasaran pada pelanggan, sementara pada saat yang sama menyiratkan kebutuhan untuk menghubungkan dengan operasi bisnis lain untuk mencapai profitabilitas ini. Bagaimana internet dapat digunakan untuk mencapai proses tersirat dalam pernyataan ini:

- *Identifying*: Bagaimana internet digunakan untuk riset pemasaran untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan pelanggan.
- *Anticipating*: Merupakan kunci untuk mengatur alokasi sumber untuk *e-business*.
- *Satisfying*: Merupakan kunci untuk *e-marketing*, untuk mencapai kepuasan pelanggan melalui chanel elektronik. Berdasarkan kedua pendapat diatas dapat disimpulkan pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses manajemen dimana pribadi ataupun perusahaan yang bertanggung jawab dalam menciptakan suatu pertukaran nilai secara menguntungkan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah serangkaian kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke pelanggan dimana perusahaan membuat rencana dengan menentukan harga dan promosi yang diorientasikan pada pelanggan serta memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara memuaskan. Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memuaskan pelanggan tetapi juga memperhatikan semua pihak yang terkat dengan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan pelanggan dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan, maka diperlukan suatu strategi untuk memasarkan produknya.

2.1.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Ratih Hurriyanti (2008, 47) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Menurut Philip Kotler (1999), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut M.Mursid (1997), *marketing mix* merupakan kerangka dari suatu keputusan pemasaran yang variabel (*marketing decision*

variable) dalam setiap perusahaan di dalam kurun waktu atau sampai batas waktu tertentu. Marketing mix merupakan faktor – faktor yang dikuasai, digunakan, dikendalikan oleh seorang *marketing manager (controllable factors)* untuk mempengaruhi jumlah permintaan.

Penerapan marketing mix bagi perusahaan tidak hanya sekedar meningkatkan angka penjualan dengan jumlah pembeli yang semakin banyak, tetapi juga bagaimana para pembeli tersebut bisa menjadi pelanggan yang membeli produk berulang kali.

Ada empat elemen yang dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang merupakan elemen pokok dalam pemasaran, yaitu:

1. *Product*
2. *Place* (tempat, atau sering disebut distribusi)
3. *Price*
4. *Promotion*

Setiap komponen bauran membantu mempengaruhi pembeli dalam menentukan posisi produk. Strategi produk, distribusi, harga, dan promosi perlu dipadukan menjadi satu kegiatan rencana yang terkoordinasi, jika tidak maka akan menjadi konflik pada kegiatannya dan sumber daya akan terbuang dengan percuma. Misal jika pesan iklan

menekankan mutu dan kinerja tetapi wiraniaga menekankan pada harga rendah, pembeli tentu akan bingung dan citra merek tidak akan fokus.

2.1.2. Promosi dalam Kegiatan *Marketing*

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Sindoro (2000) promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang di pergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan, “bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi *non-personal* yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal Selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
4. *Public Relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya

memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

5. *Direct Marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telemarketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

2.2. Pengertian Telemarketing

Telemarketing berasal dari kata *tele* 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.. Maka, *telemarketing* merupakan hubungan antar manusia atau organisasi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang dilakukan dengan jarak jauh. Tak hanya itu *telemarketing* juga membantu perusahaan, meningkatkan

kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa telemarketing adalah sebuah aktivitas *direct marketing* sehingga aktivitas pasar dapat dilaksanakan.

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 (Subroto, 2011: 255).

Telemarketing adalah suatu alat yang memadukan teknologi telekomunikasi dan teknik-teknik manajemen untuk memenuhi banyak fungsi penjualan dan layanan sebuah organisasi pemasaran. (De Weaver, 1997:82)

Telemarketing merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara intensif dengan menggunakan telepon maupun internet. (Solihin, 2005 : 182) Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, *telemarketing* adalah penggunaan telepon dan pusat panggilan (*call center*) untuk menarik prospek, menjual pada pelanggan yang telah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon.

“*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*.” (Rowson, 2008: 5-6).

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* (Subroto, 2011: 255).

2.2.1. Target Pasar *Telemarketing*

Pasar sasaran atau target *audiens* dari kegiatan *telemarketing* harus dirumuskan dengan jelas yang mencakup mutu dan jumlah hasil yang perlu dicapai oleh perusahaan. Pasar sasaran dari kegiatan telemarketing adalah pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan yang dibagi kedalam dua

kelompok yaitu pelanggan potensial atau pelanggan baru dan pelanggan yang telah ada atau pelanggan lama (De Weaver, 1997:83).

Keberhasilan seorang *telemarketing* sangat bergantung pada kemampuan personal *telemarketing* itu sendiri. Menurut Keith Davis, secara psikologis, kemampuan (*ability*) terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan *reality* (*knowledge+skill*), artinya karyawan yang memiliki IQ diatas rata-rata dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari, maka akan lebih mudah mencapai kinerja maksimal.

Menurut Mangkunegara, berikut adalah hal-hal yang diperlukan *telemarketing executive* agar dapat menyentuh targetnya :

1. Pastikan *list* yang dipunyai sesuai dengan target *market* dan *update*
2. Gunakan *telemarketer* yang berpengalaman
4. Pastikan mempunyai *sales script plus* PSM (penawaran yang sangat menarik dan bisa dipercaya)
5. Buat suasana kerja menyenangkan bila *telemarketing* berhasil *close the sales* boleh pukul gong
6. Ada papan monitor setiap hari, setiap *close*, harus langsung dicatat dipapan sehingga *telemarketer* lain bisa menyaksikan

7. Pelajari, rekam, buat *sales script telemarketer* yang sukses.

Telemarketer yang menggunakan *sales script* yang terbukti menghasilkan, penjualannya tiga kali lipat lebih banyak di banding *telemarketer* bagus tanpa *script* yang terbukti.

8. Kombinasikan dengan *direct mail* penjualan Anda bisa meningkat 8 kali lipat dibanding *telemarketing* saja atau *direct mail* saja.

(Waringin, 2008:86)

2.2.2. Penyusunan Naskah dalam *Telemarketing*

Dari penjelasan target *telemarketing* diatas menunjukkan bahwa *telemarketing* membutuhkan *sales script* atau naskah guna mempersiapkan *speech* yang baik. Menurut William R. Gondin & Edward W. Mammen ada komposisi dari suatu *speech* yang baik digunakan untuk *sales script* dalam keperluan telemarketing, yakni :

1. Pengantar/*Introduction*
2. Pembahasan/*Discussion/Body*
3. Penutup/*Conclusion* (dalam Palapah, 1983:49)

Naskah yang efektif adalah salah satu unsur penting dalam mencapai pencapaian. Berikut adalah penyusunan naskah untuk *telemarketing* :

1. Mengenal penelepon dan perusahaan secara jelas, ringkas dan akrab

2. Menciptakan minat dan menangkap perhatian dengan sikap capat, lugas dan penuh rasa menghargai
9. Menentukan kebutuhan orang yang dihubungi dengan mengajukan pertanyaan yang relevan
10. Menyampaikan pesan penjualan dengan menjelaskan setiap bagian berdasarkan manfaat bagi pembeli dan mengikutsertakan harga dan syarat pembelian
11. Meminta segera menutup pembelian dengan cara sederhana tetapi langsung
12. Mengatasi keberatan-keberatan dengan mengantisipasi kemungkinan adanya keberatan dan siap dengan jawaban serta manfaat produk selanjutnya
13. Menutup penjualan dengan sikap sopan dan akrab. (De Weaver, 1997:86-87)

Telemarketing yang efektif haruslah seseorang yang menyenangkan dan menunjukkan *antusiasme*. Biasanya *telemarketer* wanita lebih efektif daripada pria dalam menjual produk. Dalam penerapannya seorang *telemarketing* perlu memiliki *background* atau pengetahuan lebih dari produk yang akan dipasarkan ke publik.

Hal tersebut berarti *telemarketing* membutuhkan pengetahuan dasar mengenai produk juga pengetahuan lebih lainnya bila ada pertanyaan yang tak terduga dari calon konsumen. Pengetahuan tersebut dapat didapat dari sesama *telemarketing executive* maupun atasan. Selain penyusunan naskah, penentuan waktu juga sangat penting dalam *telemarketing*. Kegiatan *telemarketing* harus dilakukan pada saat yang tepat, yaitu menjelang tengah hari atau petang hari untuk menghubungi calon pembeli bisnis dan malam hari antara pukul 7 dan 9 untuk menghubungi calon pembeli rumah tangga (Kotler, 1995 :777)