

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Konteks Penelitian

Sejak era globalisasi pada abad 21 dimulai, pasar terbuka mulai melebarkan sayapnya. Terutama pada kegiatan bisnis khususnya bidang pemasaran yang sudah tidak lagi mengacu pada teori konvensional.

Kompetisi dunia usaha yang terus meningkat membuat kalangan pemasaran harus semakin jeli membidik peluang. Guna membidik peluang yang baik dibutuhkan strategi pemasaran yang baru. Seperti *strategic marketing PR*, *telemarketing* dsb.

Fokus utama dari berbagai strategi marketing tak lain adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena, konsumen di masa kini tak hanya memerlukan produk semata melainkan juga strategi yang menarik sehingga konsumen merasa diuntungkan. Hal tersebut tidak terlepas dari peran kuat perusahaan dalam memenuhi tujuan bisnisnya.

Untuk memunculkan strategi marketing yang baik dimata konsumen, diperlukan strategi marketing yang tepat. Strategi marketing merupakan salah satu hal yang paling krusial bagi perusahaan. Tanpa strategi marketing yang tepat, perusahaan tidak bisa membidik konsumen.

Tentunya setiap perusahaan memiliki keunikan tersendiri dalam membuat strategi marketing PR. Keunikan tersebut timbul dari akar-akar perusahaan, kepribadian perusahaan, serta kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Identitas perusahaan jelas terukur dari produk, perilaku dan segala tindakan perusahaan. Maka dari itu, strategi marketing PR yang tepat diperlukan agar tidak ada persepsi negatif yang dikhawatirkan akan menjadi bumerang bagi perusahaan.

Hal ini terjadi pada *Practo Technologies Pvt. Ltd.* sebagai salah satu perusahaan international dari Singapura yang melakukan berbagai konsep kerja Marketing PR. Hal tersebut dilakukan agar, *Practo Technologies Pvt. Ltd.* tetap bertahan di era globalisasi ini.

*Practo* adalah *website search engine* dokter terbesar di Asia dan baru saja memulai operasi di Jakarta. Sejauh ini kita memiliki 165.000 dokter yang sudah bergabung bersama kami dan 10 juta pengunjung baru setiap bulannya di *practo.com* di seluruh dunia dan sudah berada di 3 negara yakni Singapura, India dan Filipina.

*Practo* didirikan pada May 2008 oleh Shashank ND dan Abhinav Lal sebagai tugas akhir saat menempuh pendidikan di BTech in Information Technology, NITK Surathkal.

*Practo* mendaftarkan semua praktisi kesehatan secara gratis dan membantu mereka mengatur janji dengan pasien melalui situs *www.practo.com* atau melalui aplikasi *Practo* yang tersedia di iTunes dan Google Play Store. Tujuan *Practo*

adalah untuk menyederhanakan layanan kesehatan di mana pasien sekarang dapat dengan mudah menghubungi dokter yang mereka inginkan secara langsung berdasarkan dengan spesialisasi yang ada.

Hal yang istimewa mengenai Practo adalah dapat membuat profil dokter secara gratis dan tidak memungut biaya apapun kepada pasien maupun dokter untuk semua janji yang dibuat.

Strategi *Marketing PR* yang digunakan di Practo Technologies ada 2 yakni *door to door* juga *telemarketing*. Dimana *door to door*, Practo memiliki team lapangan yang ditugaskan untuk mendatangi Rumah Sakit juga klinik dimana dokter berpraktek dan langsung melakukan penawaran secara *face to face*.

Strategi lainnya yakni *telemarketing* dimana team *telemarketing executive* dari Practo akan langsung menelpon Klinik juga Dokter untuk ditawarkan bergabung bersama practo.

Dalam penelitian kali ini, peneliti berpendapat bahwa *Telemarketing* merupakan suatu strategi marketing PR yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi telekomunikasi .

Alasan Peneliti menggunakan *telemarketing* dalam penelitiannya adalah karena *telemarketing* sangat menarik untuk di tinjau lebih jauh. Karena, *telemarketing* merupakan hubungan antar manusia atau organisasi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang dilakukan dengan jarak jauh. Sehingga,

hubungan jarak jauh antara produsen dan konsumen, menciptakan adanya tantangan dalam menyaring konsumen.

*Telemarketing* juga tidak terlepas dari teknologi telekomunikasi baik pemanfaatan melalui pengiriman data menggunakan *internet* maupun interaksi dengan suara, pengiriman pesan dan data menggunakan telepon.

Walaupun pada umumnya telemarketing selalu menggunakan teknologi telekomunikasi seperti telepon dan internet. Tetapi pada penelitian kali ini, peneliti lebih menerapkan pada pemakaian telepon pada telemarketing. Walaupun peneliti juga menggunakan sarana komputer juga internet. Tetapi hal tersebut hanyalah sebagai penunjang semata.

Bila kita bandingkan dengan definisi yang ada maka, hal tersebut sesuai dengan definisi telemarketing, bahwa

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).

Practo mulai mengefektifkan telemarketing sejak tanggal 16 Mei 2015 hingga sekarang berbeda dengan team lapangan yang sudah memulai melakukan penawaran dari 01 Mei 2015.

Setelah diuji coba selama kurang lebih satu minggu, team telemarketing dapat meraih profil dokter yang cukup banyak dibandingkan dengan team lapangan.

“Telemarketing executive di Practo bekerja dengan efisien dan efektif. Ini terbukti dari banyaknya klinik yang berhasil dihubungi dan banyaknya dokter yang berhasil diajak bergabung di Practo.”

(Wawancara dengan Nania. M sebagai salah satu karyawan telemarketing di Practo tanggal 04 September 2015 bertempat di Kantor Practo, AXA Tower Jakarta)

Maka dari itu peneliti berpendapat bahwa, telemarketing merupakan salah satu cara terjitu untuk memikat pasar. Sehingga, permasalahan tersebut menjadi daya tarik penulis untuk meneliti bagaimana kinerja telemarketing, menghubungi pelanggan juga membujuk mereka agar dapat bergabung dengan Practo. Karena tanpa langkah-langkah yang tidak pasti, maka telemarketing tidak dapat mencapai tujuan perusahaan.

## 1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka penulis memfokuskan penelitian sebagai berikut:

### ***“Telemarketing sebagai salah satu Strategi Marketing PR“***

Untuk itu pada penelitian ini, maka penulis pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kinerja *telemarketing executive di Practo Technologies Pvt. Ltd* ?
2. Bagaimana *telemarketing executive* menghubungi pelanggan di *Practo Technologies Pvt. Ltd* ?

3. Bagaimana *telemarketing executive* membujuk calon pelanggan untuk bergabung dengan *Practo Technologies Pvt. Ltd* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Identifikasi Masalah di atas maka penulis menetapkan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kinerja *telemarketing executive* di *Practo Technologies Pvt. Ltd*
2. Untuk mengetahui *telemarketing executive* menghubungi pelanggan di *Practo Technologies Pvt. Ltd*
3. Untuk mengetahui *telemarketing executive* membujuk calon pelanggan untuk bergabung dengan *Practo Technologies Pvt. Ltd*

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini antara lain :

1. Memperkaya kajian Marketing Public Relations yang berkaitan dengan Strategi Marketing PR yang dilakukan oleh *Practo Technologies Pvt. Ltd*.

2. Menjadi bahan perbandingan penelitian lain yang relevan dengan kajian Marketing Public Relations

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak-pihak yang bergerak di bidang *marketing* PR agar dapat menciptakan Strategi Marketing PR yang jelas dan bereputasi khususnya pada *Practo Technologies Pvt. Ltd.*

#### **1.5 Setting Penelitian dan Pengertian Istilah**

Dalam penelitian ini penulis meneliti Telemarketing sebagai Strategi Marketing PR. Agar tidak terjadi salah persepsi mengenai peristilahan dalam penelitian tersebut, maka penulis akan menjelaskan istilah yang terlibat dalam penelitian ini :

##### **1. Marketing PR**

Sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang dapat merangsang penjualan dan pelanggan

##### **2. Telemarketing**

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

### **3. Practo Technologies Pvt Ltd.**

Perusahaan IT yang berbasis di Singapura yang memiliki produk berupa *website search engine* dan Aplikasi yang tersedia di iTunes dan Google Play Store bernama Practo.

### **4. Practo**

*Website search engine* untuk dokter terbesar di Asia dan no. 5 di dunia dan sudah ada di 3 negara yakni Singapura, India dan Filipina dan kini sedang melebarkan sayap di Indonesia khususnya Jakarta juga Brazil dan Malaysia.

## **1.6 Kerangka Pemikiran & Hipotesis**

### **1.6.1 Kerangka Pemikiran**

#### **1.6.1.1 Marketing PR**

Marketing PR merupakan konsep pembaharuan yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris (1991). Konsep sebelumnya dinamakan *Megamarketing*. Marketing PR lahir dari perpaduan konsep *Megamarketing* juga *Marketing Mix*.

Berikut adalah definisi Marketing PR dalam buku Thomas L. Harris

(1991)

*Marketing Public Relations is the process of planning, executing and evaluating programs that encourage purchase and consumer satisfaction through credible communication of information and impressions that identify companies and their products with the needs, wants, concerns and interests of consumers. (Harris, Thomas L, 1991:12)*

(Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang dapat merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredible dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan)

Konsep MPR (marketing PR) dari Thomas L. Harris (1991) tidaklah jauh berbeda dari pengertian yang didefinisikan Philip Kohler yaitu :

*Marketing Public Relations works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message (dikutip dari Ruslan, Rosady, 2006 : 246)*

#### **1.6.1.2 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.. 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 (Subroto, 2011: 255).

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)

“*The Most familiar form of telemarketing is telephone retailing, which is direct selling goods and services by telephone based on either a cold canvass of the telephone or a prescreened list of prospective clients. ... Research indicates that telephone retailing is most successful when combined with other marketing strategies, such as direct mail or advertising in newspapers, radio and television*” (Ferrell, 1989 : 370)

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).

#### **1.6.1.2.1 Konsep Kerja Telemarketing**

Adapun Konsep Kerja Telemarketing menurut Kelly Holden (2004 :

4) diantaranya :

1. Mengetahui siapa yang akan di telepon
2. Melakukan Panggilan Telepon
3. Menelpon Kembali bila calon pelanggan berhalangan

#### **1.6.1.2.2 Wilayah Bisnis Telemarketing**

*Telemarketing* melingkupi wilayah bisnis yang luas dan biasanya dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Telepon Masuk, berarti menjawab telepon dari pelanggan atau dari prospek. Telepon Masuk, meliputi kegiatan-kegiatan berikut ini :

- Menjawab pertanyaan dan menerima pesanan hasil yang didapatkan dari iklan yang dimuat atau disiarkan di Koran, majalah, radio atau televisi ialah pertanyaan-pertanyaan atau pesanan dari prospek.
- Jalur Bantuan / Jalur Peduli, memberi kesempatan kepada pelanggan untuk mendapatkan saran /petunjuk melalui telepon.

2. Telepon Keluar, berarti anda yang menghubungi pelanggan atau prospek.

- Menjual produk atau jasa melalui telepon, Ini disebut “Telesales” atau penjualan jarak jauh. Sebagian besar telepon yang ditindak lanjuti menghasilkan pesanan, oleh karena itu kita membutuhkan persetujuan pelanggan untuk memproses pembayaran atas pesanan mereka.
- Menagih tunggakan, Menindaklanjuti faktur dan menagih hutang melalui telepon jauh lebih cepat dan langsung ke orang yang dituju daripada menulis surat.
- Pendukung penjualan / manajemen rekening pelanggan, Operator *telemarketing* dapat mendukung usaha tenaga penjual melalui kegiatan *telemarketing* untuk menindaklanjuti

target utama, mengaktifkan kembali rekening-rekening yang tidur, mengelompokkan prospek dan membuat dan membuat perjanjian penjualan.

- Riset pasar, Operator *telemarketing* bisa mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, kebutuhan, dan tempat memasarkan lalu memasukan data-data tersebut ke *database*. *Database* ini selanjutnya dibutuhkan untuk menetapkan target mana yang akan ditindaklanjuti melalui surat langsung dan / atau hubungan telepon berikutnya. Tetapi, yang perlu diperhatikan saat melakukan riset pasar, kita tidak boleh melakukan kegiatan penjualan. Ini adalah dua kegiatan yang berbeda dengan tujuan yang berbeda, dan tindakan ini melanggar Peraturan Perniagaan Terbuka (*Office of Trading Regulation*).
- Membangun *Database*, *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.

(Rowson, 2008: 7-9)

### 1.6.1.2.3 Target Market Telemarketing

Berikut adalah hal-hal yang diperlukan telemarketing executive agar dapat menyentuh targetnya

- Pastikan list yang dipunyai sesuai dengan target market market & update
- Gunakan telemarketer yang berpengalaman
- Pastikan mempunyai sales script plus PSM (penawaran yang sangat menarik dan bisa dipercaya)
- Buat suasana kerja menyenangkan bila telemarketing berhasil close the sales boleh pukul gong
- Ada papan monitor setiap hari, setiap close, harus langsung dicatat dipapan sehingga telemarketer lain bisa menyaksikan
- Pelajari, rekam, buat sales script telemarketer yang sukses. Telemarketer yang menggunakan sales script yang terbukti menghasilkan, penjualannya tiga kali lipat lebih banyak dibanding telemarketer bagus tanpa script yang terbukti.
- Kombinasikan dengan direct mail penjualan Anda bisa meningkat 8 kali lipat dibanding telemarketing saja atau direct mail saja.

(Waringin, 2008:86)