

Kegiatan *Direct Marketing Indihome Triple Play* melalui Agen *Tele Account Management (TAM)*

(Studi Deskriptif pada PT. Infomedia Solusi Infomedia di Bandung)

Direct Marketing Indihome Triple Play Events through Tele Account Management
(TAM) Agencies

(Descriptive Study on PT. Infomedia Infomedia Solutions in Bandung)

¹Tiara Galih Pertiwi, ²Nurrahmawati

^{1,2}*Prodi Ilmu Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹tiaragpertiwi@yahoo.com*

Abstract. This Research in the wake of the marketing communication through direct marketing methods performed by agen TAM to prospective customers Indihome Triple Play. In the problem means TAM Agents condusing the direct marketing. The purpose this research, 1. To know how to do interactivity TAM agents in direct marketing activities. 2. To know the shape of marketing that is done TAM agents in direct marketing activities. 3. To know the use of various media used in direct marketing TAM agents. 4. To know how transactions use in the activities of direct marketing by TAM agents. In this research it was found that TAM agents using telemarketing media as a means for marketing products Indihome Triple Play. There is cooperation between the TAM agents with the team leader for the target achievement of sales each day.

Keywords: Direct marketing, Interactivities, forms of marketing, the use of various media, transaction.

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh komunikasi pemasaran melalui metode direct marketing yang dilakukan oleh agen TAM kepada calon pelanggan Indihome Triple Play. Dari permasalahan cara agen TAM melakukan kegiatan direct marketing-nya tersebut. Tujuan dari penelitian ini 1.) Untuk mengetahui cara agen TAM melakukan interaktivitas dalam kegiatan *direct marketing*. 2.) Untuk mengetahui bentuk pemasaran yang dilakukan agen TAM dalam kegiatan *direct marketing*. 3.) Untuk mengetahui penggunaan berbagai media dalam *direct marketing* yang digunakan agen TAM. 4.) Untuk mengetahui transaksi yang dilakukan dalam kegiatan *direct marketing* oleh agen TAM. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa agen TAM menggunakan media telemarketing sebagai sarana untuk pemasaran produk Indihome Triple Play. Terdapat kerjasama antara Team Leader dengan agen TAM untuk pencapaian target penjualannya setiap hari.

Kata Kunci: Direct Marketing, Interaktivitas, Bentuk Pemasaran, Penggunaan Berbagai Media dan Transaksi.

A. Pendahuluan

Sebagaimana kita ketahui, bahwa komunikasi merupakan hal yang paling utama bagi setiap kegiatan manusia. Hal ini karena melalui komunikasi manusia dapat berhubungan satu sama lain, baik melalui komunikasi individu maupun komunikasi kelompok. Dalam melakukan komunikasi yang baik manusia dapat menjalin hubungan yang baik pula serta dengan komunikasi dapat menyambungkan dengan berbagai aspek baik dari sisi lahir maupun batin. Setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda-beda, begitupun dengan cara berkomunikasi.

Demikian pula halnya bagi organisasi perusahaan yang mempunyai produk maupun jasa yang dihasilkan. Untuk dapat memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkannya itu akan melakukan *selling* atau penjualan. Dalam konteks *Public Relations* dibutuhkan komunikasi pemasaran agar produk/jasa tersebut selain bisa diminati banyak pelanggan, produk tersebut juga harus tersampaikan pesannya kepada masyarakat, seperti penjelasan produk, manfaat, keuntungan, dsb. Agar isi pesan tersebut bisa tersampaikan dengan baik, maka diperlukan komunikasi pemasaran yang

baik sebagai mengedukasi masyarakat mengenai produk tersebut, setelah masyarakat mengerti dengan produknya mereka pun akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berbagai cara komunikasi pemasaran dilakukan oleh suatu perusahaan, dari mulai *personal selling*, *sales promotion*, *advertising*, *direct marketing*. Begitu pula halnya dengan kegiatan yang dilakukan PT. Telkom Indonesia (Tbk) yang saat ini memiliki produk unggulannya yaitu *Indihome Triple Play*. *Indihome* yang terbentuk sejak tahun akhir tahun 2015. *Indihome Triple Play* merupakan produk Telkom yang menggabungkan 3 fasilitas dalam 1 layanan, diantaranya internet, telepon rumah dan TV kabel.

Agar produknya ini dapat diterima dengan baik oleh masyarakat PT. Telkom Indonesia (Tbk) dalam penjualan produknya ini mempergunakan komunikasi pemasaran melalui *direct marketing* (penjualan langsung) yang dibantu oleh Agen TAM (*Tele Account Management*) wilayah Bandung. Agen TAM merupakan tim marketing Telkom yang dikelola oleh PT Infomedia Solusi Humanika yang membidangi *Telemarketing* dengan metode *outbound call*.

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui cara agen TAM melakukan interaktivitas dalam kegiatan *direct marketing*.
2. Untuk mengetahui bentuk pemasaran yang dilakukan agen TAM dalam kegiatan *direct marketing*.
3. Untuk mengetahui penggunaan berbagai media dalam *direct marketing* yang digunakan agen TAM.
4. Untuk mengetahui transaksi yang dilakukan dalam kegiatan *direct marketing* oleh agen TAM.

B. Landasan Teori

Dalam penelitian ini yang diteliti adalah kegiatan *direct marketing Indihome Triple Play* melalui agen TAM Bandung. *Direct marketing* merupakan “Adanya suatu hubungan yang sangat dekat dengan target market dan memungkinkan proses *two ways communication* terjadi. Dipahami bahwa komunikasi yang dilakukan secara langsung ditujukan untuk memperoleh respon atau transaksi yang terjadi secara dalam waktu yang singkat” (Belch dan Belch, dalam Soemanagara 2012:37).

Penulis dalam penelitian ini menggunakan pendapat Tom Duncan mengenai *Integrated Marketing Communication*. Ada beberapa tokoh yang mengungkapkan mengenai teori IMC seperti, Menurut *four As (the American of Advertising Agency) Integrated Marketing Communication* adalah

“Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif. Rencana semacam itu mengevaluasi peran strategis beragam disiplin komunikasi, misalnya: iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. (Kotler, 2013: 194)

Dalam teori tersebut bentuk-bentuk komunikasi yang dijabarkan seperti iklan, respon langsung, promosi penjualan dan humas. Adapun tujuannya adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya yakni pelanggan. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. IMC harus meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang tepat dengan pesan yang tepat pada saat dan tempat yang tepat juga.

Dalam penelitian ini jika dikaitkan dengan masalah penelitian, maka disini agen TAM melakukan komunikasi pemasaran dengan cara *Direct marketing* untuk produk *Indihome Triple Play*. Di mana Agen TAM selaku marketing yang menjual produk *Indihome Triple Play* melakukan promosi serta penjualan secara langsung melalui media telepon kepada konsumen. Agen TAM berusaha sebisa mungkin untuk menarik perhatian pelanggan agar bersedia untuk mendengarkan informasi produk *Indihome Triple Play* agar pesan promosinya dapat tersampaikan dengan baik sehingga konsumen tertarik untuk berlangganan *Indihome Triple Play*.

Peneliti menggunakan beberapa karakteristik komunikasi pemasaran dengan pendekatan IMC menurut Duncan yang peneliti kaitkan di lapangan. Tom Duncan dalam buku *Principles of Advertising & IMC* (2005) memperjelas pengertian IMC dan komunikasi pemasaran dengan delapan tekniknya seperti iklan, PR, promosi penjualan, pemasaran langsung, kemasan, *event* dan *sponsorship*, serta pelayanan pelanggan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah "Suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Penelitian kuantitatif dapat dilaksanakan dengan penelitian deskriptif, penelitian hubungan/korelasi, penelitian kuasi-eksperimental, dan penelitian eksperimental" (Margono, 1997, dalam buku Darmawan).

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian studi deskriptif dengan data kualitatif. Penelitian deskriptif adalah "Penelitian yang semata-mata melakukan akumulasi data dasar dalam cara deskriptif, tidak mencari atau menerangkan saling hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan atau mendapatkan makna dan implikasi" (Aslichati, 2010:2.14).

Populasi dalam penelitian ini bisa berupa orang, lembaga, objek yang berupa komunikasi pemasaran yang dilakukan agen TAM. Setelah target populasi ditemukan, peneliti membuat kerangka sampel yang lebih operasional. Kerangka sampel menjamin semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Sampel adalah sebagian dari populasi. Artinya tidak akan ada sampel apabila tidak ada populasi (Darmawan, 2013:138).

Dalam penelitian ini juga peneliti menggunakan teknik sampel *Purposive Sampling* yaitu responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti sendiri. Peneliti memilih 3 orang agen TAM yang telah memenuhi kriteria sebagai sumber informasi yang diperlukan, diantaranya: Mega, Novia dan Sri serta peneliti juga memilih 1 orang *Team Leader* dari agen TAM tersebut, yaitu : Ridwan Kurniawan.

Peneliti menggunakan teknik wawancara berstruktur. Dimana peneliti sudah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang sudah disiapkan terlebih dahulu untuk ditanyakan kepada responden selaku sumber informasi penelitian ini. Selain menggunakan teknik wawancara, peneliti juga melakukan observasi, observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu melihat kegiatan agen TAM dalam melakukan proses *direct marketing*. Kegiatan pengumpulan data tersebut peneliti menemukan hal-hal yang terdapat pada kegiatan *direct marketing Indihome Triple Play* melalui agen Tele Account Management (TAM). Berikut adalah hasil temuan dan juga analisis yang dilakukan oleh penulis berdasarkan data yang ditemukan di lapangan.

Bentuk pemasaran utama yang dilakukan agen TAM yaitu melalui telemarketing. Melalui telemarketing, agen bisa langsung menghubungi kepada target

sasaran dengan dibekali aplikasi-aplikasi yang menunjang untuk melakukan pemasaran. Dari berbagai aplikasi ini juga, diperlukan media penunjang lainnya untuk menyempurnakan kegiatan *direct marketing* yang dilakukan agen TAM.

Transaksi antara agen TAM dengan calon pelanggan *Indihome Triple Play* yang biasa mereka sebut dengan kontrak/akad berlangganan. Kontrak berlangganan tersebut wajib agen sampaikan secara utuh kepada calon pelanggan sebagai bukti bahwa calon pelanggan tersebut bersedia untuk berlangganan produk *Indihome Triple Play*. Team leader juga berupaya untuk memberikan edukasi kepada agen TAM mengenai perkembangan teknolog transaksi untuk memudahkan calon pelanggan. Setiap hari team leader mengadakan briefing dengan agen TAM sebelum para agen melakukan aktivitas.

Kegiatan *direct marketing* yang dilakukan agen TAM setiap harinya diperhatikan oleh team leader. Tujuannya untuk menjaga kualitas penjualan juga performansi agen dalam pencapaian target perusahaan. Kegiatan *direct marketing* yang efektif ini akan dilihat dari indikator berdasarkan konsep *direct marketing* yang berlaku. Dari hasil temuan yang didapat oleh peneliti ternyata memang kegiatan *direct marketing* itu dibangun dengan baik oleh para agen TAM, sehingga mampu menghasilkan penjualan yang tinggi sehingga meraih prestasi Best Achievement *Indihome Triple Play* oleh PT.Telkom Indonesia.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai cara agen TAM melakukan Interaktivitas dengan calon pelanggan *Indihome Triple Play*, dapat disimpulkan bahwa interaktivitas yang telah dilakukan oleh agent TAM selama ini dalam kegiatan *direct marketing*nya sudah berjalan dengan baik. Interaktivitas ini terlihat saat agen TAM melakukan komunikasi 2 arah dengan calon pelanggan *Indihome Triple Play*. Disaat agen TAM mamberikan informasi dan menawarkan produk *Indihome Triple Play*, calon pelanggan merespon agen TAM dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan seputar produk *Indihome Triple Play* maupun pernyataan ketersediaan berlangganan dari pihak calon pelanggan.

Bentuk pemasaran yang dilakukan oleh agen TAM juga sudah dikembangkan dengan baik. Dari hasil wawancara dengan agen TAM peneliti menyimpulkan bahwa bentuk pemasaran yang dilakukan agen TAM dengan cara telemarketing. Hal ini pun disetujui oleh Team Leader TAM saat peneliti wawancarai. Dengan pemasaran melalui telemarketing, agen TAM bisa langsung *to the point* terhadap target yang sudah ditentukan.

Untuk penggunaan berbagai media yang digunakan agen TAM dapat terlihat bahwa agen TAM masih belum mengembangkan teknologi media yang ada. Karena untuk kegiatan *direct marketing* sehari-harinya pihak perusahaan meminta agar agen TAM tetap mempertahankan dan menggunakan semakismal mungkin media yang telah diberikannya. Namun ada beberapa media pendukung selain media telepon yang digunakan agen TAM, yaitu melalui sms dan email untuk pelanggan yang sudah aktif berlangganan *Indihome Triple Play*. Dari segi pemasarannya diakui oleh agen TAM dan Team Leader memang masih menggunakan satu media yaitu media telepon saja.

Hal terakhir kegiatan *direct marketing* yang dilakukan agen TAM terhadap calon pelanggan *Indihome Triple Play* adalah cara Transaksi yang dilakukan agen TAM berupa kontrak berlangganan yang disebutkan oleh agen TAM kepada calon pelanggan *Indihome Triple Play*.

Daftar Pustaka

- Ardianto Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung: Remaja Rosdakarya Bandung
- Aslichati Lilik, Bambang Prasetyo, Prasetya Irawan. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT RemajaRoskadarya
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kitchen, Philip J. 2004, *Integrated Marketing Communications: A Primer*. Oxfordshire: The Crownwell Press
- Kotler Philip dan AB Susanto. 2001. *Manajemen pemasaran di Indonesia, analisis, perencanaan implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sulaksana, Uyung. 2005. *Intergrated Marketing Communciations: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

