

## Telemarketing sebagai Salah Satu Strategi Marketing PR

<sup>1</sup>Ita Maryane Krisnawati, <sup>2</sup>Wulan Trigartanti

<sup>1,2</sup>Jurusan Public Relations Universitas Islam Bandung,  
Jl. Taman Sari No.1 Bandung 40116

e-mail : <sup>1</sup>ita.maryane@gmail.com , <sup>2</sup>gartanti@yahoo.com

**Abstract :** The world business competition has been increasing and it makes marketing team must more detail to catch opportunity. To catch better opportunity is needed new marketing strategy. Such as Telemarketing and Marketing Strategy Public Relations. Marketing strategy is one of crucial thing in company. Without an appropriate marketing strategy, the company can not catch consumer. This case is happened in Practo Technologies Pvt. Ltd. As one of International Company in Singapore and India. The methods of this research is using descriptive study that suggest can give whole pictures about telemarketing as marketing strategy of PR in the activity. The data of this research was taken from deeply interview with the data reference and the subject in this research, namely; telemarketing coordinator and also some of telemarketing employee. The observation is well done sustainably confirmed with relevance books according to the problem in this research. The result of this research shows that telemarketing as one of marketing strategy of PR. Started from the capability in working, the employees had been well trained. Then, Contacting Customers from telemarketing are decided by good communication and relations that they had been before. Also, Persuade Customers are decided by the way telemarketing talked to the customers and make them trust to the product itself.

**Keywords:** Telemarketing, Marketing Strategy of PR, Practo

**Abstract :** 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 telemarketing dan Strategy Marketing Public Relations. Strategi marketing merupakan hal yang paling krusial bagi perusahaan. Tanpa strategi marketing yang tepat, perusahaan tidak dapat membidik konsumen. Hal ini terjadi pada Practo Technologies Pvt. Ltd. sebagai salah satu perusahaan international di Singapura & India. Skripsi ini merupakan hasil penelitian mengenai Telemarketing sebagai salah satu Strategi Marketing PR. Objek yang diteliti adalah bagian telemarketing di Practo Technologies Pvt. Ltd. Metode yang digunakan adalah deskriptif yang dianggap dapat memberikan gambaran secara lengkap. Data hasil penelitian diperoleh melalui wawancara yang mendalam dan sasaran dalam penelitian, yaitu Penanggung Jawab telemarketing juga beberapa karyawan telemarketing, observasi langsung dilapangan dan secara terus-menerus mengkonfirmasinya dengan buku-buku yang relevan dengan masalah penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa telemarketing sebagai salah satu strategi marketing PR. Peneliti meneliti mulai dari Kinerja telemarketing executive yang diberikan pelatihan singkat. Sehingga dalam pelaksanaannya mereka mendapatkan calon konsumen. Lalu, Menghubungi Pelanggan oleh telemarketing ditentukan oleh komunikasi dan relasi yang dibangun oleh telemarketing executive. Juga, Membujuk calon pelanggan yang ditentukan oleh cara telemarketing yang harus persuasive sehingga konsumen yakin terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

**Kata kunci (keywords) :** Telemarketing, Strategi Marketing PR, Practo

### A. Pendahuluan

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. Dengan 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 internasional 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.

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. 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.

Berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan, maka di rumuskan permasalahan dalam penelitian ini sbb, “Telemarketing sebagai salah satu Strategi Marketing PR“. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

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

## B. LANDASAN TEORI

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*. Konsep sebelumnya dinamakan *Megamarketing*. Konsep tersebut dikemukakan oleh pakar marketing dunia Philip Kotler memasukan bidang disiplin ilmu PR sebagai salah satu unsur P dalam mega marketing yakni Price, Product, Place Promotion, Power dan Public Relations. (dalam Ardianto 2004:2)

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

*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 uses the phone for prospecting, selling and/or following up with customers. (Hoofman, 2005 : 481).* Telemarketing mencakup sprektum 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).

Menurut Ellen Bendremer (2003), Tujuan Telemarketing adalah :

1. To learn the skills required to become a successful telemarketer or telesales professional.
2. To perfect or hone your sales skills and discover strategies for using the telephone to reach more prospects make more sales, and improve your relationships with existing customers.
3. To discover and incorporate new strategies for improving your closing ratio.
4. To expand your client base and tap new markets.
5. To determine how to deal with all of your prospects' objections and transform rejection into sales.

(Bendremer, 2003 : 14)

### C. HASIL PENELITIAN

#### 1. Kinerja Telemarketing

Kinerja *telemarketing* 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 adalah :

1. Mengetahui siapa yang akan di telepon
  2. Melakukan Panggilan Telepon
  3. Menelpon Kembali bila calon pelanggan berhalangan
- (Holden, 2004 :4)

Poin pertama, mengetahui siapa yang akan di telepon. Dalam perusahaan *Practo*, konsumen utamanya adalah dokter. Konsumen berikutnya adalah Marketing dari sebuah Klinik atau Rumah Sakit yang nantinya dibutuhkan untuk mempermudah mendapatkan profile dokter di kemudian hari. Maka konsumen yang ditelpon adalah dokter, marketing Klinik/Rumah Sakit. Sasaran yang akan ditelpon pun terkadang bisa berubah, misalnya asisten dokter, bagian penawaran, relasi atau administrasi sebuah klinik/Rumah Sakit. Tetapi sasaran tersebut tidak mengubah tujuan telemarketing untuk mendapatkan informasi mengenai konsumen utama.

Poin kedua, melakukan panggilan telepon. Di perusahaan *practo*, 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* dari Internet atau team lapangan atau data internal perusahaan.



Poin ketiga, Menelpon Kembali bila calon pelanggan berhalangan. Di perusahaan Practo, setiap telemarketing diberi tugas untuk membuat report dari panggilan yang telah dikeluarkan. Sehingga telemarketing di Practo memiliki catatan tersendiri untuk melakukan panggilan kembali bila calon konsumen berhalangan.

### 1. Menghubungi Pelanggan

Kinerja seorang telemarketing 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 PR, maka kegiatan telemarketing tidak jauh dari komunikasi juga relasi. Karena komunikasi yang baik dapat menciptakan relasi. Dalam perusahaan Practo cara telemarketing menjalin komunikasi yang baik juga relasi dengan konsumen adalah memberikan update terbaru mengenai practo juga dengan relasi yang baik maka telemarketing bisa mendapat nomor telepon baru yang dapat dihubungi hasil dari rekomendasi dokter 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. 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. "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)

### 2. Membujuk Pelanggan

Practo Technologies Pvt. Ltd melakukan Strategi Marketing PR 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 Harris, L Thomas dalam pengertian Strategi Marketing PR.

*Strategic Marketing, Pursuing Marketing strategies, sharply distinguished from marketing tactics. Today, MPR tactics are more likely to grow out of strategies that work with the other elements of the marketing mix to meet marketing objectives. MPR programs are evaluated on how well ideas/tactics support marketing strategies.* (Harris, 1991:281). Strategi Marketing PR merupakan sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah diterapkan untuk mencapa tujuan kegiatan Marketing PR khususnya dan PR pada umumnya yang tentunya diacukan pada tujuan organisasi, sehingga tujuan Marketing PR pun akan terkait dengan tujuan organisasi tersebut . (Iriantara, 2005: 89-90)

Bila dijabarkan menurut peneliti produk atau jasa Practo terhitung menarik bagi calon konsumen karena masih hijau di Indonesia juga ditawarkan secara gratis untuk siapapun. Sedangkan untuk kekuatan Practo didukung oleh tenaga professional karena

perusahaan tersebut merupakan international company juga diperlukan peran telemarketing untuk menciptakan opini public terutama calon konsumen agar kedepannya practo lebih dikenal calon konsumen lain. Telemarketing juga bisa membuat calon konsumen percaya dengan produk yang ditawarkan sangatlah aman. Karena practo memiliki system dimana tidak semua orang dapat mengakses profile dokter yang ada di Practo. Sehingga data dokter cukup terjamin. Juga kami tidak mempublikasikan nomor handphone pribadi maupun email pribadi dokter di website kami practo agar tidak menimbulkan telepon iseng dikemudian hari. Jadi practo menggunakan kode unik agar pasien dapat menelpon dokter/klinik yang bersangkutan. Sedangkan email adalah untuk dokter dapat mengedit sendiri profil mereka.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan oleh penulis pada bab sebelumnya mengenai “Telemarketing sebagai Strategi Marketing PR”, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kinerja *telemarketing executive* yang dilakukan oleh *Practo Technologies Pvt. Ltd* adalah memberikan pelatihan singkat agar dapat meningkatkan kinerja telemarketing sedangkan dalam pelaksanaan untuk mendapatkan calon konsumen ditentukan oleh pemahaman telemarketing mengenai apa yang dia sampaikan dan penggunaan fasilitas dari perusahaan seperti telepon, database, media sosial dan email untuk melakukan follow up terhadap calon konsumen.
2. Menghubungi Pelanggan oleh telemarketing untuk mendapatkan calon konsumen ditentukan oleh komunikasi dan relasi yang dibangun oleh *telemarketing executive* agar dapat mendapatkan calon konsumen selanjutnya. Relasi sesama anggota team juga diperlukan untuk menjadi team yang solid dan mampu mencapai target.
3. Membujuk calon pelanggan untuk bergabung dengan *Practo Technologies Pvt. Ltd* untuk mendapatkan calon konsumen ditentukan oleh cara telemarketing yang harus persuasive juga cara telemarketing meyakinkan calon konsumen agar konsumen percaya terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

#### Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2004. Public Relations. Bandung : Pustaka Bani Quraisy
- Bendremer, Ellen. 2003. Top Telemarketing Techniques. New Jersey U.S.A : The Carrer Press Inc.
- Harris, Thomas. L. 1991. The Marketer’s Guide to Public Relations. U.S.A : John Wiley & Sons, Inc
- Holden, Kelly. 2004. Telemarketing. [www.bnet.com](http://www.bnet.com)
- Hoofman, K. Douglas. 2011. Service Marketing : Concept, Strategies & Cases. U.S.A : South Western College
- Iriantara, Yosol. .2005. Media Relations. Bandung :Simbiosa Rekatama Media
- Rowson, Pauline. 2008. Kiat Sukses Menjual. Jakarta : PT Ina Publikatama
- Ruslan, Rosady. 2006. Manajemen Public Relations. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Subroto, Budiarto. 2011. Pemasaran Industri: Business to Business Marketing. Yogyakarta : ANDI