

Kegiatan Direct Marketing dalam Menjalin Kerjasama dengan Investor

¹Ambar Kiki Julyana, ²Tresna Wiwitan

^{1,2}*Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail : ¹kikiambarr@gmail.com, ²tresnawiwitan@yahoo.com

Abstract. Promotion is a major activities for a company to introduce their products. This study discusses about one of the activities in the mix promotion, namely direct marketing, which is conducted through face-to-face, direct mail and telemarketing selling. The study aims to determine how the face-to-face selling, direct mail selling and the telemarketing selling are performed by Cipaganti cooperative in establishing a good cooperation with the investors. The method used in this research is descriptive method using quantitative paradigm by taking the investors in Cipaganti cooperative as the object. The sample used are 87 investors. The result shows that the activities of direct marketing, such as face-to-face selling, direct mail selling and telemarketing selling have run very well in Cipaganti cooperative. Cipaganti cooperative really depends on this activities in introducing their partnership cooperation. Although this direct marketing are the only activities used, the result is quiet effective to gain the investor.

Keywords : promotion, direct marketing, cooperation investors

Abstrak. Promosi merupakan salah satu hal yang utama bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Penelitian ini membahas tentang salah satu kegiatan bauran promosi yaitu kegiatan *direct marketing* yang dilakukan melalui tatap muka, *direct mail* dan *telemarketing*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penjualan tatap muka, *direct mail* dan *telemarketing* yang dilakukan Koperasi Cipaganti dalam menjalin kerjasama dengan investor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan paradigma kuantitatif dengan objek investor Koperasi Cipaganti. Sampel yang digunakan sebanyak 87 orang investor. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan melalui tatap muka, *direct mail*, dan *telemarketing* sudah berjalan dengan baik. Koperasi Cipaganti sangat bergantung pada kegiatan ini untuk memperkenalkan kerjasama kemitraan. Walaupun Koperasi Cipaganti hanya menggunakan kegiatan *direct marketing* saja tetapi hasil yang didapatkan cukup efektif untuk mendapatkan investor.

Kata kunci : promosi, direct marketing, kerjasama investor

A. Pendahuluan

Dilihat dari kondisi perekonomian saat ini keadaan ekonomi sudah mulai memasuki persaingan pasar bebas, yang mengakibatkan ketatnya persaingan suatu usaha atau bisnis. Dampak dari persaingan pasar bebas terjadi sangat cepat melalui proses interaksi dan saling mempengaruhi. Dari dampak tersebut diperlukan suatu cara agar keadaan ekonomi memiliki kemajuan, keseimbangan dan tidak mengalami kemunduran. Secara tidak langsung kondisi suatu perusahaan untuk semakin mempersiapkan, mempertahankan serta mengembangkan strategi perusahaan.

Dalam perkembangan bisnis salah satu faktor yang penting yaitu faktor dana. Tidak sedikit perusahaan yang ingin mengembangkan bisnisnya terkadang terhalang dengan faktor dana karena dalam pengembangan bisnis membutuhkan dana yang tidak sedikit. Salah satu cara yang ditempuh oleh perusahaan yaitu dengan menawarkan profit kepada calon investor melalui penanaman modal pada perusahaan tersebut. Investasi merupakan suatu istilah dengan beberapa pengertian yang berhubungan dengan keuangan dan ekonomi.

Suatu perusahaan harus melakukan upaya agar calon investor dapat memberikan kepercayaan pada perusahaan yang bersangkutan. Upaya penawaran investasi dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi dapat membantu perusahaan untuk menyampaikan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Banyak promosi yang dapat dilakukan seperti iklan di media elektronik atau media cetak, pameran, *event*, *personal selling* (penjualan perseorangan), *sales promotions*, *direct marketing* (penjualan langsung) dan lain-lain. Namun dikarenakan semakin ketatnya persaingan, banyak perusahaan yang juga mengandalkan penjualan langsung (*direct marketing*) untuk menawarkan produknya.

Menurut definisi dari *the Direct marketing Association* dalam Hermawan (2012:185) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respon yang terstruktur dan transaksi pada lokasi manapun.

Penjualan langsung (*direct marketing*) digunakan sebagai alat untuk mendapatkan pelanggan secara efisien, dan untuk membangun hubungan yang lebih kuat, lebih intensif dengan pelanggannya. *Direct marketing* tidak hanya digunakan dalam mencari dan menawarkan produk saja, tetapi saat ini *direct marketing* dilakukan juga untuk menawarkan saham, profit, investasi dan penawaran kerjasama pada pelanggan (investor).

Koperasi Cipaganti Karya Guna Persada merupakan badan usaha dari PT. Cipaganti yang menggunakan kegiatan *direct marketing* (penjualan langsung) dalam upaya mencari dan menjalin kerjasama dengan pelanggan (investor). Yang dijual oleh Koperasi Cipaganti bukan suatu barang (produk) melainkan menjual kerjasama kemitraan untuk mendapatkan profit (keuntungan) dari hasil pengelolaan dana yang disalurkan ke berbagai perkembangan bisnis yang sedang di jalani oleh PT. Cipaganti. Kegiatan *direct marketing* (penjualan langsung) dilakukan oleh divisi mitra usaha. Divisi mitra usaha ditujukan untuk mencari dan menjalin kerjasama dengan investor untuk tetap membangun dan menjalin hubungan baik dalam upaya perkembangan bisnis perusahaan.

Dalam penelitian ini, penulis menggambarkan upaya Koperasi Cipaganti untuk menjalin kerjasama dengan investor melalui kegiatan *direct marketing*. Kegiatan *direct marketing* yang dilakukan oleh divisi mitra usaha melalui tiga tahapan diantaranya melalui penjualan tatap muka yang merupakan tahap awal dalam menemukan calon investor. *Direct mail* merupakan pemberian informasi melalui kiriman pos ataupun email. Dan *telemarketing* yang melibatkan saluran telepon dalam upaya *marketing* untuk menjalin hubungan dengan investornya.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut Bagaimana Kegiatan *Direct marketing* yang Dilakukan oleh Divisi Mitra Usaha Koperasi Cipaganti dalam Menjalin Kerjasama dengan Investor. Selanjutnya pertanyaan dari rumusan masalah ini diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana kegiatan Penjualan Tatap Muka yang dilakukan oleh Divisi Mitra Usaha Koperasi Cipaganti Karya Guna Persada dalam menjalin kerjasama dengan investor?

2. Bagaimana kegiatan *Direct Mail* yang dilakukan oleh Divisi Mitra Usaha Koperasi Cipaganti Karya Guna Persada dalam menjalin kerjasama dengan investor?
3. Bagaimana kegiatan *Telemarketing* yang dilakukan oleh Divisi Mitra Usaha Koperasi Cipaganti Karya Guna Persada dalam menjalin kerjasama dengan investor?

C. Kajian pustaka

Penelitian ini bertitik tolak dari *Marketing Public Relations* (MPR), menurut Kotler, Bowen, Makens (2003:593) dalam Gaffar (2007:49) *Marketing Public Relations* yaitu *Public Relations* yang dirancang untuk mendukung tujuan pemasaran. MPR memiliki tugas di antaranya untuk iklan layanan masyarakat, artikel sponsor, *roadshow*, peluncuran dan publikasi produk, *publications program* dan *promotion*. Dalam hal ini promosi yang dijadikan sebagai sasaran karena promosi merupakan hal utama yang dilakukan divisi mitra usaha untuk memperkenalkan Koperasi Cipaganti pada khalayak.

Dari promosi kita masuk kepada bauran promosi (*promotions mix*), menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan paduan spesifik iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*) dan sarana pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Dari beberapa bagian yang termasuk kedalam bauran promosi, penelitian ini hanya berfokus pada kegiatan *direct marketing* (penjualan langsung) di mana menggunakan penjualan tatap muka yaitu penjualan untuk menemukan calon pembeli, membangun mereka menjadi pelanggan, dan mengembangkan bisnis (Kotler dan Armstrong, 2001:250); *direct mail* yang terdiri dari pengiriman penawaran, pemberitahuan, pengingat, atau hal-hal lain kepada seseorang di alamat tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001:250-251); dan *telemarketing* yang melibatkan penggunaan telepon untuk menjual secara langsung kepada konsumen dan pelanggan bisnis (Kotler dan Armstrong, 2001:253), memberikan informasi yang bersifat terkini juga memiliki keunggulan menjadi media yang personal dan *interaktif* (Hermawan: 2012:195). Hal tersebut dianggap sebagai upaya Divisi Mitra Usaha Koperasi Cipaganti untuk menjalin kerjasama dengan investor.

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metode dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan paradigma kuantitatif. Menurut Wimmer dan Dominick dalam Kriyantono (2006:384) bahwa metodologi ini mempunyai prinsip *objectivist*. Prinsip ini menganggap bahwa terdapat keteraturan atau hukum-hukum yang dapat digeneralisasikan dalam fenomena sosial.

Penelitian ini terdiri dari satu variabel yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang kegiatan *direct marketing* yang dilakukan divisi mitra usaha untuk menjalin kerjasama dengan investor. Gambaran *direct marketing* yang diberikan berupa kegiatan penjualan tatap muka, *direct mail* dan *telemarketing*.

Dalam hal pengumpulan data dan untuk memperkuat hasil dari penelitian ini, populasi yang diambil yaitu para investor koperasi cipaganti, baik itu investor yang sudah lama melakukan kerjasama ataupun investor yang baru bergabung dalam kerjasama ini. Populasi investor diambil dari data lima *marketing* divisi mitra usaha

koperasi yang berjumlah 623 orang investor. Sehingga penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yang menghasilkan sampel berjumlah 87 orang investor untuk penyebaran angket.

E. Temuan Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh, 87 orang investor terdiri dari 50 orang pria dan 37 orang wanita. Mayoritas investor berusia 35 - 45 tahun. Selain banyaknya kebutuhan, pada umur 30 tahun keatas orang dewasa ingin mencapai status sosial yang tinggi. Pria dan wanita umumnya mencapai status sosial dan ekonomi yang paling tinggi adalah pada pertengahan masa dewasa, dari umur 30 tahun ke atas orang-orang muda cenderung berusaha agar secepat mungkin dapat mencapai status semacam itu (Hurlock, 1996:266).

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	%
1	Kurang dari 35 tahun	14	16,09%
2	35-40 tahun	31	35,63%
3	41-45 tahun	27	31,03%
4	46-50 tahun	9	10,34%
5	Lebih dari 50 tahun	6	6,90%
	Total	87	100%

n = 87

sumber: kuesioner penelitian

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing* bertemu calon investor dari pameran yang biasa diadakan pihak koperasi cipaganti. Pameran ini biasa ada di mall besar yang ada di Bandung, selain di mall penawaran kemitraan koperasi cipaganti dapat ditemui di pameran *franchise*.

1. Kegiatan *Direct Marketing* melalui Tatap Muka

Berkaitan dengan salah satu aspek teori bauran promosi yaitu *direct marketing* yang di dalamnya memiliki penjualan tatap muka yaitu penjualan untuk menemukan calon pembeli, membangun mereka menjadi pelanggan, dan mengembangkan bisnis (Kotler dan Armstrong, 2001:250) maka suatu *marketing* harus mampu membuat calon pelanggannya (investor) tertarik dengan apa yang ditawarkan. Melalui kegiatan tatap muka *marketing* dapat menemukan calon investor yang akan mereka prospek sehingga mereka mau menjadi investor koperasi cipaganti.

Penjualan tatap muka merupakan tahap awal yang menentukan apakah *marketing* mampu menarik calon investor menjadi investor atau tidak. Untuk tahap awal ini frekuensi tatap muka sangat penting. Seberapa seringnya *marketing* menemui calon investor, apakah cukup sering atau jarang bertemu akan menentukan calon investor bersedia menjalin kerjasama atau tidak. Selain frekuensi adapula durasi atau lamanya *marketing* bertemu dengan calon investor. Dalam kesempatan bertemu calon investor *marketing* harus memanfaatkan waktu sebaik-baiknya untuk memberikan informasi yang dapat menggugah calon investor menjadi investor.

Saat bertemu dengan calon investornya *marketing* mulai memperkenalkan koperasi cipaganti secara perlahan, dan bagaimana kerjasama kemitraan yang berjalan di koperasi cipaganti. Berkaitan dengan salah satu teori komunikasi yaitu komunikasi antar pribadi yang menurut Effendy (1986) dalam Liliweri (1991:12) bahwa pada hakikatnya komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara komunikator dengan seorang komunikan. Komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam hal upaya

mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis, berupa percakapan.

2. Kegiatan *Direct Marketing* melalui *Direct Mail*

Berdasarkan teori pemasaran, *direct mail* yang terdiri dari pengiriman penawaran, pemberitahuan, pengingat, atau hal-hal lain kepada seseorang di alamat tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001:250-251). Bisa melalui paket pos, *fax mail*, *e-mail* ataupun *voice mail*. Agar dapat mengetahui bagaimana kegiatan *direct mail* yang dilakukan, maka berdasarkan data penelitian kegiatan *direct marketing* melalui *direct mail* diukur melalui empat pertanyaan.

Tahap ini merupakan tahap lanjutan dari kegiatan tatap muka. Dalam tahap ini setelah *marketing* mendapatkan calon investor maka *marketing* mulai masuk kepada poin-poin penting yang harus diketahui oleh investornya. Informasi yang mencakup *company profile* dan kegiatan investasi di bidang otojasa, properti, pertambangan, juga mengetahui keuntungan yang diperoleh setiap bulannya. Hal ini disampaikan kepada investornya melalui kiriman pos, *fax* ataupun *email*, hal ini disesuaikan dengan keinginan investor itu sendiri. Sesuai dengan arti dari promosi sebagai berikut :

Promosi adalah setiap upaya *marketing* yang fungsinya adalah untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen aktual atau potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa (tertentu) dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga tertentu (Sastradipoera, 2003:188).

Maka dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan dengan kegiatan *direct marketing* melalui *direct mail* yang dilakukan oleh divisi mitra usaha dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh responden sehingga menarik minat responden yang berawal dari calon investor hingga menjadi investor.

Dengan adanya kegiatan *direct marketing* diharapkan investor dapat memahami seperti apa kerjasama yang dilakukan dengan koperasi cipaganti. Dana yang di investasikan, disalurkan kepada *real* bisnis yang ada di cipaganti group. Selain itu investor telah setuju juga bahwa dalam kerjasama ini tidak dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan). Dari hal-hal yang telah investor ketahui maka diharapkan kerjasama ini dapat berlangsung dalam kurun waktu yang panjang.

3. Kegiatan *Direct Marketing* melalui *Telemarketing*

Kegiatan *direct marketing* melalui *telemarketing* yang melibatkan penggunaan telepon untuk menjual secara langsung kepada konsumen dan pelanggan bisnis (Kotler dan Armstrong, 2001:253), memberikan informasi yang bersifat terkini juga memiliki keunggulan, menjadi media yang personal dan *interaktif* (Hermawan: 2012:195). Ada empat jenis *telemarketing* yang biasa dilakukan perusahaan menurut Kotler dan Armstrong (2007:297) adalah :

1. Tele-penjualan (*telesales*): menerima pesanan dari catalog atau iklan dan juga melakukan telepon keluar.
2. Tele-jangkauan (*telecoverage*): menelepon pelanggan untuk mempertahankan dan memelihara hubungan dengan pelanggan.
3. Teleprospekting (*teleprospecting*): Menghasilkan dan mengkualifikasi calon baru.
4. Layanan pelanggan dan dukungan teknis: menjawab pertanyaan-pertanyaan layanan dan teknis.

Dari keempat jenis *telemarketing*, jenis yang digunakan oleh *marketing* Divisi Mitra Usaha Koperasi Cipaganti dalam menjalin kerjasama dengan investornya yaitu telejangkauan (*telecoverage*), di sini *marketing* menelepon investor untuk menanyakan kabar pribadi demi terjalinnya hubungan baik dengan investor. Kemudian berlanjut pada *tele prospecting* yang mulai masuk pada pemberian informasi mengenai bisnis yang akurat agar responden mengetahui informasi-informasi yang terkini mengenai bisnis.

Agar kerjasama terjalin dengan baik, dan rasa kepercayaan semakin bertambah maka setiap *marketing* harus memiliki hubungan baik dengan investornya masing-masing. Dilihat dari penelitian, penulis berpendapat bahwa hal yang perlu dijaga oleh *marketing* yaitu *marketing* harus memiliki kontak dengan investornya untuk mempermudah komunikasi antara *marketing* dengan investor dan informasi yang di berikan harus bersifat akurat, cepat dan lengkap agar investor mengetahui setiap perkembangan, baik itu positif ataupun negatif terkait kerjasama yang dilakukan.

Hubungan akan berjalan dengan baik dan kerjasama akan berlangsung lama sesuai dengan yang diharapkan pada saat *marketing* mampu mempertahankan dan semakin menjalin hubungan harmonis dengan investornya.

F. Diskusi

Berdasarkan temuan penelitian bahwa kegiatan *direct marketing* dilakukan secara langsung oleh masing-masing *marketing* divisi mitra usaha. Artinya setiap *marketing* harus memiliki kedekatan secara pribadi dengan investornya. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan teori penetrasi sosial, menurut Liliweri (1991:55) teori penetrasi sosial dari Altmén dan Taylor, bahwa dalam hubungan antar pribadi telah terjadi suatu penyusupan sosial. Ketika kita baru berkenalan dengan orang lain untuk pertama kalinya maka sebenarnya kita mulai dengan suatu ketidak akrab, kemudian dalam proses yang terus menerus berubah menjadi lebih akrab sehingga pengembangan hubungan mulai terjadi.

Menurut Hidayat (2012:87) menyatakan bahwa secara garis besar penetrasi sosial merupakan ide bahwa hubungan menjadi lebih akrab seiring waktu ketika *partner-partner* memberitahukan semakin banyak informasi mengenai mereka sendiri. Maka seluruh kegiatan *direct marketing* bergantung pada bagaimana *marketing* itu berhadapan, dan menjalin hubungan dengan investornya. Semakin dekat *marketing* menjalin hubungan dengan investor maka semakin beaar juga kepercayaan investor untuk bekerjasama dan menginvestasikan dananya dengan jumlah yang besar.

G. Kesimpulan

1. Kegiatan *direct marketing* melalui tatap muka dilakukan untuk menemukan calon investor. Dalam kegiatan penjualan tatap muka setiap *marketing* memiliki khalayak sasaran masing-masing. Dalam tahap ini responden yang awal mulanya tidak mengetahui mengenai kerjasama kemitraan dengan Koperasi Cipaganti menjadi tahu seiring dengan informasi yang diberikan melalui kegiatan tatap muka.
2. Kegiatan *direct marketing* melalui *direct mail* merupakan tahap lanjutan dari penjualan tatap muka. Pengiriman pos, *fax* ataupun *e-mail* mengenai segala sesuatu dan informasi perusahaan penawaran sudah dilakukan oleh setiap *marketing*. Disini investor mendapatkan informasi yang berkaitan dengan perusahaan dan kerjasama kemitraan.

3. Kegiatan *direct marketing* melalui *telemarketing* dilakukan untuk semakin memperdalam hubungan baik antara *marketing* dengan investor. Jenis yang digunakan oleh *marketing* divisi mitra usaha dalam menjalin kerjasama yaitu telejangkauan (*telecoverage*), di sini *marketing* menelepon investor untuk menanyakan kabar pribadi demi terjalinnya hubungan baik dengan investor. Dan kemudian berlanjut pada *tele prospecting* yang mulai masuk pada pemberian informasi mengenai bisnis.

Daftar Pustaka

- Gaffar, Dr. Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management dan Marketing Public Relations Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, Dasrun. 2012. *Komunikasi Antar Pribadi dan Mediana*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hurlock, Elizabeth B. 1996. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed ke dua belas, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen pemasaran*. Ed Keduabelas, Jilid 2. PT Macana Jaya Cemerlang.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Liliweri, Alo. 1991. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Sastradipoera, Komaruddin. 2003. *Menejemen Marketing*. Bandung: Kappa Sigma.