



“IMC Tools – Personal Connections”

Mata Kuliah

KMI301 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Euis Nurul Bahriyah, S.E., M.Si

5927

UNIVERSITAS ESA UNGGUL
2019

PENDAHULUAN

Personal Connections adalah Jaringan pribadi yang mengacu pada dialogue pribadi dengan pelanggan utama yang paling menguntungkan. Berarti posisi PR disini harus mempunyai banyak jaringan secara pribadi yang dapat mendatangkan keuntungan untuk kita.

Manfaat yang dapat kita ambil dari personal connections ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk memudahkan mengukur efektifitas dan banyaknya pelanggan, dengan demikian kita lebih mudah mengkalkulasi profitabilitas untuk masing-masing pelanggan.
2. Lebih mudah memahami keinginan konsumen, dengan demikian dapat mengevaluasi sifat konsumen yang sensitif/peka terhadap pelayanan produk.

Selain manfaat, ada juga fungsi dari personal connections ini, yaitu mampu untuk menangani secara lengkap dalam proses untuk menciptakan kesadaran suatu masalah/kesempatan dan membantu pelanggan untuk meninjau ulang dalam mengambil keputusan.

Untuk memasarkan suatu produk, dibutuhkan beberapa kunci atau langkah-langkah, yaitu :

1. Melakukan penelitian
Memperkenalkan produk-produk kita kepada orang-orang terdekat disekitar kita.
2. Untuk menjangkau manajemen atas tujuan merek.
3. Untuk memulai suatu promosi, kita harus mengetahui kekuatan merek dipasarkan

Desain yang tersebut diatas, dapat dilakukan apabila kita sudah mengetahui segmen pesaingnya.

PERSONAL SELLING

Personal selling adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*. Personal selling sangat dominan dalam industri. Personal selling menyediakan kesempatan kesempatan bagi perusahaan untuk memberi konsumen perhatian secara individual, sehingga konsumen dapat mengadaptasi pesan dari perusahaan, memusatkan kepada pasar sasaran khusus, mendapatkan umpan balik dengan cepat, dan menyediakan peluang untuk mendekatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya.

Personal selling biasanya dilaksanakan oleh sales dibawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran. Ketika bertemu klien atau konsumen, seorang sales memberikan informasi tentang produk melalui peragaan penggunaan produk. Terkadang kunjungan penjualan tidak melakukan peragaan karena produk yang ditawarkan berbentuk tidak kasat mata.

Belch menyatakan salah satu istilah dalam personal selling, yaitu : *dyadic communication* – "Thus direct and interpersonal communication lets sender immediately receive and evaluate feedback from the receiver. This communication process, known as dyadic communication (betweentwo people or groups) allows for more specific tailoring of the message and more personal communication than do many of other media discussed."(2004:599)

Untuk membujuk calon pembeli, penjual (sales people) perlu melaksanakan tujuh langkah proses penjualan sebagai berikut :

1. Prospecting adalah langkah pertama untuk mengidentifikasi customer potensial bagi suatu produk yang diperoleh dari berbagai sumber informasi.
2. Pre-approach merupakan langkah penjual dalam mencari latar belakang prospek calon pembeli yang memenuhi kualifikasi tertentu.
3. Pendekatan adalah langkah penjual dalam membuat kontak dengan calon pembeli dan mempersiapkan untuk melakukan presentasi.
4. Prestasi merupakan langkah penjual untuk menunjukkan keuntungan apabila memiliki produk perusahaan.
5. Handling objection merupakan bagian dari proses penjualan yaitu kemungkinan adanya bentuk penolakan calon pembeli terhadap informasi dari penjual.

6. Closing adalah langkah menentukan kesepakatan ketika calon pembeli setuju untuk membeli produk perusahaan.
7. Follow up adalah langkah untuk membangun dan memelihara loyalitas customer. Penjual harus meyakinkan customer bahwa mereka betul-betul memahami keuntungan memiliki produk perusahaan tersebut.

Kendala atau kelemahan personal selling dibandingkan dengan kegiatan pemasaran lainnya adalah :

1. Pesan sering tidak konsisten.
2. Konflik dalam manajemen atau tenaga penjualan menyebabkan kegiatan sales tidak berfungsi.
3. Biaya tinggi. Hal ini tampak pada sales call yang cenderung tinggi dan terkadang tidak memperoleh hasil yang memuaskan atau sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
4. Jangkauan raihan yang rendah karena jumlah pasar sasaran sangat besar, tetapi karena jaraknya terpisah jauh antara satu tempat dengan tempat yang lainnya, jumlah pasar sasaran yang dijangkau oleh informasinya lebih sedikit.
5. Masalah etika. Terkadang kehadiran sales dianggap mengganggu kesibukan seseorang; sales melanggar etika bisnis yang lazim melalui pemaksaan, sehingga konsumen cenderung menghindari sales atau bahkan mengabaikannya.

Direct Respons

Definisi Direct respons / marketing direct menurut Direct Marketing Association(DMA):

- **Pemasaran langsung** adalah system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi

Definisi ini menekankan pada tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan. Karena itu pemasaran langsung kadang-kadang disebut pemasaran pemesanan langsung

Manfaat pemasaran langsung

Pemasaran langsung memberikan banyak manfaat bagi pelanggan. Konsumen menyatakan bahwa belanja dirumah menyenangkan Belanja dirumah menghemat waktu dan memberikan pilihan barang dagangan yang lebih banyak. Mereka dapat melakukan belanja komperatif dengan membuka-buka katalog dan layanan online. Pelanggan industrial juga mengemukakan sejumlah keuntungan; merka khususnya menyukai pengkajian terhadap barang dan jasa yang tersedia tanpa menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga.

Penjual juga memperoleh keuntungan. Pemasar langsung dapat membeli8 daftar alamat yang memuat nama dari hampir semua kelompok. Pemasaran langsungdapat diatur agar dapat menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat, material pemasaran langsung memiliki tingkat bacaan yang lebih tinggi karena ia dikirim pada calon pembeli yang lebih berminat. Pemasaran langsung mermungkinkan pengujian media dan pesan alternative untuk mencari pendekatan yang paling efektif dalam segi biaya. Pemasaran langsung juga membuat penawaran dan strategi pemasaran langsung menjadi kurang nyata bagi pesaing

Basis Data Pelanggan dan Pemasaran Langsung

Perusahaan yang mengenal pelanggna individual mereka dapat menyesuaikan produk, penawaran, pesan, metode pengiriman, dan metode pembayaran mereka untuk memaksimalkan daya tarik terhadap pelanggan. Dan kini, perusahaan memiliki peralatan yang sangat handal untuk mengumpulkan nama, alamat, dan informasi lain yang relevan tentang pelanggan dan calon pembeli individual: basis data pelanggan.

- **Basis data pelanggan** adalah kumpulan data komprehensif yang terorganisasi tentang pelanggna dan calon pembeli individual terkini, terjangkau dan dapat dilaksanakan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran seperti produksi unggulan, kualitas unggulan, penjualan produk dan jasa atau pemeliharaan hubungan pelanggan. **Basis data pemasaran** adalah proses pembentukan, pemeliharaan dan pemakaian basis data

pelanggan dan basis data lain (produk, pemasak, pedagang/reseller) untuk berhubungan dan bertransaksi.]

Banyak perusahaan menyamakan daftar alamat dengan da basis data pelanggan. Daftar alamat pelanggan hanyalah kumpulan nama, alamat, dan no. telepon. Basis data pelanggan memuat lebih banyak informasi. Dalam pemasaran bisnis kebisi, profil pelanggan, wiraniaga terdiri .dari barang dan jasa yang telah dibelipelanggan; volume dan harga terdahulu; kontak kunci(serta usia, ulang tahun, hobi dan makanan kegemaran mereka); pesaing kompetitif; status kontrak saat ini;perkiraan pengeluaran pelanggan untuk lima tahun mendatang; dan perkiraan kualitatif atas kekuatan dan kelemahan kompetitif dalm melayani dan menjual kepada pelanggan. Dalam pemasaran konsumen, basis data pelanggan terdiri dari data demografis (usia, penghasilan, anggota keluarga, tanggal lahir) psikografi (aktifitas, minat, dan opini), pembeli terdahulu, dan informasi individual yang relevan lainnya.

Basis data pelanggan yang dikembangkan dengan baik adalah asset eksklusif yang dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan.

Dipersenjantai dengan informasi dalam basis data pelanggannya, perusahaan dapat meraih jauh lebih banyak ketepatan pasar sasaran daripada yang dapat diperolehnya dengan menggunakan pemasaran ,assal, pemasaran segmen, atau pemasaran ceruk (niche marketing). Perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok kecil pelanggan yang akan mendapatkan penawaran dan komunikasi pemasaran yang telah diselaraskan.

Perusahaan menggunakan basis data mereka dalam empat cara:

1. *Mengidentifikasi calon pembeli:* Perusahaan menyortir basis data tersebut untuk mengiderntifikasikan calon pembeli terbaik, kemudian menjangkau mereka dengan surat, teelepon, atau kunjungn pribadi dalam upaya mengubah mereka menjadi pelanggan.
2. *Memutuskan pelanggan mana yang harus mendapatkan penawaran tertentu:* Perusahaan menetapkan criteria yang menggambarkan pelanggan sasaran ideal untuk suatu penawaran. Kemudian mereka mencari pelanggan yang paling mendekati tipe ideal tersebut dalam basis data pelanggan mereka.

3. *Memperdalam kesetiaan pelanggan:* Perusahaan dapat membangun minat dan antusiasme pelanggan dengan mengingatkan kembali preferensi mereka; mengirim hadiah yang tepat, kupon, diskon, dan bahan bacaan yang menarik; dan seterusnya.
4. *Mengaktifkan kembali pembelian pelanggan:* Perusahaan dapat memasang program surat otomatis (pemasaran otomatis) yang mengirimkan kartu ucapan selamat ulang tahun atau perayaan, surat pemberitahuan belanja hari natal, promosi off season kepada pelanggan yang ada dalam basis data mereka. Basis data tersebut dapat membantu perusahaan membuka penawaran yang menarik untuk penggantian atau upgrade produk, tepat saat pelanggan mungkin siap untuk bertindak.

Seperti banyak alat pemasaran lainnya, pemasaran melalui basis data membutuhkan investasi khusus. Perusahaan harus berinvestasi dalam perangkat keras computer, perangkat lunak basis data, program analisis, hubungan komunikasi dan pegawai yang ahli. Sistem basis data harus mudah digunakan dan tersedia untuk beragam kelompok pemasaran, termasuk mereka yang bergerak dalam manajemen produk dan merek, pengembangan produk baru, iklan dan promosi, direct mail, telemarketing, penjualan lapangan, penanganan pemesanan, dan pelayanan pelanggan.

Lebih banyak konsumen yang akan menggunakan belanja elektronik untuk mencari informasi dan produk yang mereka butuhkan. Layanan on-line akan memberikan informasi yang lebih obyektif tentang keunggulan komparatif dan berbagai merek. Pemasar Perlu memikirkan cara baru untuk menciptakan pesan on-line yang efektif, serta saluran baru untuk mengantarkan barang dan jasa secara efisien.

Saluran Utama Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung dapat menggunakan banyak saluran untuk menjangkau calon pembeli dan pelanggan. Saluran ini terdiri dari penjualan tatap muka, pemasaran direct mail, pemasaran melalui catalog, telemarketing, TV dan media dengan tanggapan langsung lain, pemasaran melalui kios, dan saluran on-line.

Penjualan Tatap Muka

Bentuk pertama dan tertua dari pemasaran langsung adalah kunjungan penjualan. Kini sebagian besar perusahaan industrial sangat tergantung pada tenaga penjual professional untuk menemukan calon pembel, membangun mereka menjadi pelanggan dan mengembangkan bisnis. Atau mereka memperkerjakan akil dan agen perusahaan manufaktur untuk menjalankan tugas penjualn langsung. Sebagai tambahan banyak prusahaan konsumsi yang menggunakan tenaga penjualan langsung: agen asuransi, pialang saham, dan mereka yang bekerja paruh waktu atau penuh pada organisasi penjualan langsung seperti: avon, amway, marry kay, dan Tupperware.

Pemasaran Direct Mail

Pemasaran direct mail terdiri dari pengiriman penawaran, pemberitahuan, pengingat, atau hal-hal lain kepada seseorang dialamat tertentu. Dengan menggunakan daftar alamat yang sangat selektif, pemasar langsung mengirimkan jutaan paket pos setiap tahun—surat, selebaran, brosur, dan “wiraniaga bersayap” lainnya. Beberapa pemasar langsung mengirimkan kaset audio, kaset video, dan bahkan disket computer pada calon pembeli dan pelanggan.

Direct mail adalah medium yang populer karena ia memungkinkan selektivitas pasar sasaran tinggi, dapat dibuat untuk perseorangan, fleksibel dan memungkinkan pengujian awl dan pengukuran tanggapan. Hingga saat ini semua surat dibuat diatas kertas dan ditangani oleh kantor pos, layanan telegram atau kurirsurat yang berorientasi laba. Kemudian tiga bentuk pengiriman surat baru muncul pada tahun 1980-an:

- Fax mail: Fax mail memiliki satu keunggulan utama atas surat biasa: isinya dapat dikirimkan dan diterima hamper pada saat itu juga
- E-mail (Elektronik mail): Memungkinkan pemakai umtuk mengirimkan pesan atau file dari satu computer secara langsung kpd orang lain.
- Voice mail: Voice mail adalah sebuah system untuk menerima dan menyimpan pesan lisan disuatu nomer telepon.perusahaan telepon menjual layanan ini sebagai pengganti mesin penjawab.

Direct mail juga memiliki tujuan lain, pertama adalah menghasilkan kepemimpinan atas calon pembeli bagi tenaga penjual. Yang lainnya adalah memperkuat hubungan pelanggan. Beberapa pemasar langsung menjalankan kampanye untuk memberikan informasi dan mendidik pelanggan dalam rangka mempersiapkan mereka bagi pembelian selanjutnya.

Pasar Sasaran dan calon pembeli. Pemasar langsung perlu mengidentifikasi karakteristik calon pembeli. Target pelanggan terbaik adalah yang melakukan pembelian paling baru, yang membeli paling sering dan yang berbelanja paling banyak.

Pemasar langsung menggunakan kriteria segmentasi yang lebih rinci dalam membidik calon pembeli. Calon pembeli dapat didefinisikan berdasarkan variabel-variabel seperti umur, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan, pembelian melalui surat sebelumnya dan lain-lainnya.

Pemasaran Melalui Katalog

Pemasaran melalui katalog terjadi jika perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog produk pada penerima terpilih yang kemungkinan besar akan memesan. Katalog adalah bisnis yang sangat besar. Beberapa perusahaan besar telah memperoleh atau mengembangkan divisi pesanan melalui surat, namun juga terdapat ribuan perusahaan kecil dalam bisnis katalog, khususnya yang menerbitkan katalog dalam bidang barang-barang khusus, seperti perangkat elektronik, peralatan halaman, dan kebun, busana wanita, perlengkapan rumah tangga, dan lain-lain. Semakin banyak pemasar bisnis ke bisnis yang mengirimkan katalog mereka dalam CD-ROM pada calon pembeli dan pelanggan.

Telemarketing

Telemarketing telah menjadi peralatan utama pemasaran langsung. Telemarketing semakin banyak digunakan dalam pemasaran bisnis serta pemasaran konsumen.

Telemarketing yang efektif tergantung pada pemilihan telemarketer yang tepat, pelatihan yang baik bagi mereka, dan penyediaan insentif atas prestasi. Telemarketer harus memiliki suara yang menyenangkan dan menunjukkan

antusiasme. Wanita lebih efektif dari pada pria untuk banyak produk. Telemarketer pertama-tama harus dilatih dengan naskah dan pada akhirnya akan dapat lebih berimprovisasi. Penyelia telemarketing dapat membangkit antusiasme telemarketer dengan memberikan hadiah untuk orang pertama yang mendapatkan pesanan atau untyk yang berprestasi terbaik. Karena masalah privacy dan biaya per kontak yang lebih tinggi pada kontak telemarketing pemilihan daftar yang tepat adalah sangat penting.

Pemasaran Melalui TV

Televisi digunakan untuk memasarkan produk secara langsung pada pelanggan dengan tiga cara. Pertama melalui iklan tanggapan langsung, Pemasar tanggapan langsung mengudarakan *spot* televise, sering selama 60 sampai 120 detik, yang secara persuasive menggambarkan suatu produk dan memberikan pelanggan nomor telepon bebas pulsa untuk memesan. Belakangan ini beberapa perusahaan telah mempersiapkan info komersial 30 dan 60 menit, yang mirip dengan film documenter, memuat kesaksian dari pemakai barang atau jasa yang puas, dan mencntumkan no. tlp bebas pulsa untuk memesan atau memperoleh informasi lebih lanjut.

Pendekatan yang kedua adalah saluran belanja dirumah, yang merupakan saluran televisi yang bertujuan menjual barang dan jasa.

Pendekatan yang ketiga adalah *Videoteks*, yaitu televise konsumen yang dihubungkan dengan bank data komputer penjual melalui kabel atau jalur telepon. Konsumen mengajukan pesanan melalui keyboard khusus dihubungkan kesistem tsb melalui kabel 2 arah

Pemasaran Melalui Kios

Beberapa perusahaan telah merancang "mesin penerima-pesanan-pelanggan" yang dinamakan kios Dan menempatkan mereka di took, bandara, dan tempat-tempat lain.

Saluran On-line

Saluran terbaru pemasaran langsung adalah berupa saluran on-line. Kami membahas secara rinci saluran ini dalam bagian selanjutnya.

Manfaat Pemasaran On-line

Manfaat bagi pembeli potensial:

- *Kemudahan:* Pelanggan dapat memesan produk 24jam sehari dimana mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.
- *Informasi:* Pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komperatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka
- *Rongrongan yang lebih sedikit:* Dengan layanan on-line, pelanggan tidak perlu menghadap atau melayani bujukan dan factor-faktor emosional.

Manfaat bagi pemasar:

- *Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar*
- *Biaya yang lebih mudah*
- *Pemupukan hubungan:* pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka.
- *Pengukuran besar pemirsa;* Pemasar dapat melihat seberapa banyak yang mengunjungi situs on-line mereka dan berapa banyak yang singgah ditempat tertentu dalam situs tersebut.

Menggunakan E-mail

Perusahaan dapat membujuk calon pembeli dan pelanggan untuk mengirimkan pertanyaan, saran, dan bahkan keluhan pada perusahaan, dengan menggunakan alamat e-mail perusahaan. Staf pelayanan konsumen dapat memberikan tanggapan dengan cepat melalui e-mail.

Isu Publik dan Penerapan Pemasaran Langsung:

- Gangguan; Banyak orang yang merasa terganggu dengan peningkatan jumlah penjujukan yang agresif dan usaha pemasaran langsung.
- Ketidakadialn; Beberapa pemasar langsung mengambil keuntungan dari pembeli yang implusif atau yang kurang canggih. Acara belanja dan infomercial TV mungkin adalah penjahat yang paling buruk
- Penipuan dan kecurangan: Beberapa pemasar langsung merancang surat dan menulis copy yang bertujuan untuk menyesatkan pembeli. Mungkin mereka melebih-lebihkan ukuran produk, pengakuan kinerja, atau harga eceran
- Pelanggan privasi; Pelanggan privasi mungkin merupakan masalah kebijakan public paling sulit yang kini dihadapi industri pemasaran langsung. Konsumen sering mendapatkan manfaat dari pemasaran berdasarkan basis data, mereka mendapatkan lebih banyak penawaran yang hamper sesuai dengan minat mereka. Namun, pemasar langsung kadang-kadang mendapatkan kesulitan untuk menarik garis lurus antara keinginan mereka untuk mernjangkau pemirsa sasaran secara hati-hati dan hak pelanggan atas privasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Saka., 1994, *Marketing Public Relation: Upaya memenangkan persaingan melalui Pemasaran yang lebih Komunikatif*, Ikrar Mandiri/Manajemen FEUI, Jakarta.
- Bates, Don., 2000. *Public Relations*, in Straubhaar, J, and La Rose, *Media Now: Communication Media in the Information Age*, Belmont, Wadsworth/Thomson Learning
- Bowen, Shannon A "The extent of Ethics, In Toth, Elizabeth L, ed, 2007, *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management*, Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum
- Hunt, Todd, and Grunig, James E, 1994, *Public Relations the Marketing Mix*, Chicago: Crain Books
- Kotler, Phillip., and Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, Illinois.
- L'Etang, Jacquie, 2008, *Public Relations: Concept, Practice and Critique*. Los Angeles: Sage.

- Morissan, 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Ruslan, Rosady., 2007, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Salmiyah, Dini, Fithrah Ali, 2017, *Marketing Puplic Relations diantara Penjualan dan Pencitraan*, Deepublish (grup CV Budi Utama)
- Seitel, Fraser P, 2011, *The Practice of Public Relations, 11th ed*, Boston: Pearson
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Thomas L. Harris., and Patricia T. Whalen., 1993, *The Marketer's Guide to Public Relations in 21st Century*, South-Western Educational Pub, Illinoisanesi, Marcel.
2012. *Pesan tanda, dan makna: buku teks dasar mengenai semiotika dan teori komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Jurnal komunikasi pemasaran: Endang hariningsih, 2013 . *internet advertising sebagai media komunikasi pemasaran interaktif akademi manajemen administrasi (ama) "ypk"* Yogyakarta
- Rhenald kasali. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti
- Phillip kotler dan Kevin Lane Keller. 2006. *Management Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedua Belas. Jakarta: Penerbit Indeks
- Brannan, Tom. 2004. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Penerbit PPM.
- Fill, C. 1999. *Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies*. Herthfordshire: Prentice Hall.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. 2004. *Advertising and Promotion: And Integrated Marketing Communication*, Perspective. Boston: McGraw Hill-Irwin.