

PEMASARAN LANGSUNG.

Pemasaran langsung (direct marketing) adalah sistem pemasaran yang menggunakan media iklan atau saluran- saluran langsung kepada konsumen untuk memudahkan suatu pemasaran produk dalam menjangkau dan pemasaran produk dalam menjangkau dan meyerahkan produk kepada konsumen membutuhkan produk tersebut tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Word of Mouth Marketing (WOMM). WOMM adalah sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan kita membicarakan (do the Talking), mempromosikan (do the Promotion) dan menjual (do the Selling) yang Promotion) dan menjual (do the Selling) yang disingkat menjadi TAPS (Talking, Promoting dan Selling) yang menjadi acuan dasar dari penelitian word of mouth marketing pertama di Indonesia.

Tujuan

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran langsung, dan Word-of-Mouth yang dilakukan perusahaan untuk yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya. Peneliti mengambil kasus publisitas, pemasaran langsung dan Word - of- Mouth atas dasar – dasar pertimbangan strategi komunikasi pemasaran.

Pengertian Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan media iklan atau saluran-saluran langsung kepada konsumen untuk saluran langsung kepada konsumen untuk memudahkan suatu pemasaran produk dalam menjangkau dan meyerahkan produk kepada konsumen membutuhkan produk tersebut tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Perkembangan Pemasaran Langsung

Mekanisme yang diberikan konsumen Pengiriman langsung, Pembicaraan jarak jauh, Penjualan face – to – face. Tindak lanjut komunikasi. Keputusan – Keputusan Penting Dalam Pemasaran Langsung

- 1) Menentukan tujuan
- 2) Menentukan pembeli sasaran
- 3) Menentukan strategi penawaran
- 4) Menentukan strategi penawaran
- 5) Mengetes unsur- unsur pemasaran langsung
- 6) Mengevaluasi keberhasilan kampanye pemasaran langsung.

Bentuk – Bentuk Pemasaran Langsung

- Penjualan Tatap Muka (Face to face Selling)
- Pemasaran Direct Mail (Direct Mail Marketing)
- Pemasaran melalui catalog (Catalog marketing)
- Telemarketing
- Pemasaran melalui Kios (Kiosk Marketing)
- Saluran Online (online channel)
- Televisi

Manfaat PemasaranLangsung

Pemasaran langsung memberikan manfaat bagi pelanggan dalam banyak hal. Berbelanja dari rumah dirasakan menyenangkan,nyaman dan bebas dari pertengkaran. Cara ini menghemat waktu dan memperkenalkan konsumen dengan pilihan barang dagangan yang lebih banyak pilihan, darang dagangan yang lebih banyak. Mereka dapat melakukan belanja. Perbandingan dengari melihat – lihat catalog surat dan layanan belanja online. Mereka dapat memesan barang untuk mereka sendiri atau orang lain. Pelanggan industrial juga mendapatkan manfaat dengan mempelajari produk dan jasa yang tersedia tanpa menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga.

Word Of MouthWord-of-mouth marketingadalahusahapemasaranyangmemicu konsumen untuk membicarakan,mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan

lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya mampu membicarakan dan mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya . Untuk itu, satu hal terpenting adalah bagaimana sebuah merek bias menciptakan suatu kepuasan kepada konsumen yang baru mengkonsumsi untuk pertama kalinya. Karena image yang tercipta tersebut akan berpengaruh pada perilakunya di masa mendatang, termasuk referensi yang akan dibawa kepada calon konsumen lainnya Beberapa hal yang membuat wom menjadi sangat penting saat ini adalah : (menurut Emanuel rosen : the anatomy of buzz: how to create word – of – mouth marketing Noise

Noise

Skepticism

Connectivity

HUBUNGAN

Dari ketiga strategi komunikasi pemasaranyakni Publisitas, Pemasaran Langsung danWord – of – Mouth sangatlah erat dan saling mendukung tetapi Word – of - Mouth lebih mendukung tetapi Word – of - Mouth lebih cepat penyampaiannya kepada konsumen karena menjadi salah satu sumber yang penting, dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi.

Pemasaran langsung :

Contoh studi kasus pemasaran langsung di perusahaan LANDS' END Sebagai pedagang langsung pakaian kelas atas, bergaya tradisional untuk keluarga ,barang –barang lunak, dan produk –produk untuk rumah tangga , Lands' End menjual tawarannya melalui katalog,pada internet, dan di toko-toko, setelah dibeli oleh Sears Seharga \$186 milyar pada tahun 2002.

Katalog itu muncul empat kali setahun mulai tahun 1964 dan mencakup pencantuman produk secara rinci. Land's End adalah pengguna awal internet yang meluncurkan situs

Webnya pada tahun 1995. Situs AS menawarkan setiap produk Lands' End dan merupakan situs Web pakaian terbesar di dunia dalam volume penjualan. Unggul dalam mengembangkan cara – cara Lands' End dan merupakan situs web pakaian terbesar di dunia dalam volume penjualan .

Unggul dalam mengembangkancara-cara baruuntuk meningkatkan pengalaman belanja , pelanggan dapat menciptakan sendiri Model Virtual 3 dimensi dengan memberikan Ukuran penting atau melalui “ konsultan pakaian pribadi ” dengan menjawab pertanyaan tentang pilihan pakaian mereka.

E-mail mingguan dengan cerita - cerita yang lucu serta diskon , juga ikut mendorong penjualan. Sebuah cerita tentang bagaimana seorang pelanggan mengenakan Kemeja berjaring Lands End pada sebuah cagar alam untuk bayi simpanse di Republik Ghana mengakibatkan peningkatan 40 persen dalam penjualan Kinerja pecan itu.

Word of mouth :

Contoh paling mudah Studi kasus pada word of mouth, misalnya ketika si A

Mau beli N70 di Sebuah counter telpon selular XYZ di ITC Ambassador .

Sebenarnya A sudah Tau kualitas teknis hp tsb karena istrinya juga punya. Tapi ketika menanyakan harganya sekarang di toko XYZ, si A tersinggung berat karena engkoh yang melayaninya terkesan acuh Tak acuh , tidak sopan,menjawab dengan bahasa Tidak jelas ,karena waktu itu mulutnya masih sibuk mengunyah nasi goreng.

Hanya karena hal sepele itu si A mengunyah nasi goreng. Hanya karena hal sepele itu si A marah dan membeli N70 tersebut di toko sebelah! Misal A adalah seorang TNI yang anak buahnya sopan-sopan. Dan Sepulang dari ITC sampai sekarang, si A selalu menceritakan pengalaman buruknya dan menasehati orang-orang untuk jangan pernah membeli hp di toko XYZ tersebut.

Tentu saja kadang Ceritanya dilebih-lebihkan karena si A emosi berat. Dan,orang-orang yang mendengarnya cenderung untuk percaya, menghindari resiko.

KESIMPULAN

Pemasaran langsung merupakan salah satu bentuk promosi suatu produk melalui media iklan untuk mendapatkan respon dari konsumen di suatu lokasi.

Word of mouth merupakan usaha pemasaran yangmelalui konsumen yaitu dengan cara konsumenyang pernah membeli produk, merekomendasikan kepada konsumen yang belum membeli, dengan kepada konsumen yang belum membeli, dengan tujuan konsumen tidak hanya membicarakan dan mepromosikan akan tetapi juga mampu manjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya.

DIRECT MARKETING

Bila personal [selling](#) berupaya mendekati pembeli, [iklan](#) berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan public relations membangun dan memelihara citra perusahaan, maka direct marketing memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat konsumen. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (market niche) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar. di mana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat. Banyaknya wanita yang bekerja juga turut andil bagi perkembangan direct marketing, karena semakin kurangnya waktu mereka untuk berbelanja. Faktor lain yang mendorong pertumbuhan direct marketing adalah panjangnya antrian di kasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani, padahal mereka sangat diburu waktu.

Di sisi lain, meningkatnya biaya transportasi, lalu lintas yang semakin padat, dan sulitnya mencari tempat parkir menyebabkan orang malas berbelanja di toko-toko atau supermarket. Sebagai akibatnya, direct marketing semakin berkembang dan diminati konsumen. Melalui direct marketing, konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupapenghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja rahasia (diam-diam). Sementara itu bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.

Meskipun demikian, direct marketing juga menghadapi masalah-masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu direct marketer yang menipu pelanggannya, mengganggu privacy orang lain, dan kadangkala terjadi pula ada beberapa direct marketer yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

Saluran Utama Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasar 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 online.

Penjualan Tatap Muka

Bentuk pertama dan tertua dari pemasaran langsung adalah kunjungan penjualan, yang telah kami jelaskan dalam bab sebelumnya. Kini sebagian besar perusahaan industrial sangat tergantung pada tenaga penjual professional untuk menemukan calon pembeli, membangun mereka menjadi pelanggan, dan mengembangkan bisnis.

Atau mereka memperkerjakan wakil dan agen perusahaan manufaktur untuk menjalankan tugas penjualan langsung. Sebagai tambahan, banyak perusahaan konsumsi yang menggunakan 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 di alamat tertentu. Dengan menggunakan daftar alamat yang sangat selektif, pemasar langsung mengirimkan jutaan paket pos setiap tahun berupa surat, selebaran, brosur dan "wiraniaga bersayap" lainnya. Beberapa pemasar langsung mengirimkan kaset audio, kaset video, dan bahkan disket komputer pada calon pembeli dan pelanggan.

Contohnya, Ford mengirimkan disket komputer yang dinamakan "Disk Drive Test Drive" pada pelanggan yang menjawab iklannya dalam publikasi komputer. Menu disket tersebut memberikan spesifikasi teknis dan grafis yang menarik tentang mobil Ford, dan menjawab pertanyaan yang sering diajukan.

Direct mail adalah medium yang populer karena ia memungkinkan selektivitas pasar sasaran yang tinggi, dapat dibuat untuk perseorangan, fleksibel, dan memungkinkan pengujian awal dan pengukuran tanggapan. Meskipun biaya per seribu orang yang dijangkau lebih tinggi daripada mediamassa, orang yang dijangkaunya merupakan calon pembeli yang jauh lebih baik. Lebih 45% warga Amerika membeli sesuatu melalui direct mail pada tahun 1993.

Hingga saat ini, semua surat di atas kertas dan ditangani oleh Kantor Pos, layanan telegram, atau kurir surat yang berorientasi laba seperti Federal Express, DHL, atau Airborne Express. Kemudian tiga bentuk pengiriman surat baru muncul pada tahun 1980-an :

- Fax mail : mesin fax memungkinkan seseorang mengirimkan pesan di atas kertas pada pihak lain melalui jalur telepon.

Komputer saat ini juga dapat menjadi mesin fax. Fax mail memiliki satu keunggulan utama atas surat biasa: Isinya dikirimkan dan diterima hampir pada saat itu juga. Pemasar telah mulai mengirimkan Fax mail yang mengumumkan penawaran, penjualan, dan acara pada calon pembeli dan pelanggan melalui mesin fax. Nomor fax perusahaan dan perseorangan kini tersedia dalam buku petunjuk telepon yang dipublikasikan. Namun, beberapa calon pembeli tidak suka menerima Fax mail yang tidak diminta, yang mengacaukan mesin mereka dan menghabiskan kertas mereka.

- E-mail : E-mail (kependekan dari electronic mail) memungkinkan pemakai untuk mengirimkan pesan atau file dari satu komputer secara langsung pada orang lain. Pesan tersebut sampai hampir pada saat itu juga namun mungkin juga disimpan sampai si penerima pergi ke komputer, memasukkan sandi, dan menerima pesannya (meskipun beberapa program e-mail menawarkan kelengkapan "pemberitahuan" yang memberitahukan kedatangan pesan baru). Pemasar mulai mengirimkan pemberitahuan penjualan, penawaran, dan pesan lain ke alamat-alamat e-mail pada sedikit orang maupun pada kelompok besar. Karena orang mulai menerima lebih banyak pesan e-mail, termasuk yang tidak penting, maka mereka mencari program perangkat lunak "agen" untuk menyortir pesan yang lebih penting dari pesan-pesan yang dapat diabaikan atau ditolak.

- Voice mail : Voice mail adalah sebuah sistem untuk menerima dan menyimpan pesan lisan di suatu nomor telepon. [Perusahaan](#) telepon menjual layanan ini sebagai pengganti mesin jawab.

Orang dengan rekening Voice mail dapat menerima pesan, memeriksa pesan dengan telepon sistem Voice mail dan memasukkan kode pribadi. Beberapa pemasar memiliki program set-up yang akan menelepon sejumlah besar nomor telepon dan meninggalkan pesan penjualan dalam Voice mail penerima.

Ketiga bentuk baru ini mengirimkan surat dengan kecepatan menakjubkan, dibandingkan dengan "surat kecepatan siput" kantor pos. Namun, hampir mirip dengan surat yang dikirimkan melalui saluran tradisional, mereka mungkin dianggap sebagai "surat sampah" jika mereka dikirim pada orang-orang yang tidak menaruh minat padanya. Karena itu, pemasar harus mengidentifikasi dengan hati-hati calon pembeli dan pelanggan yang tepat dan tidak membuang waktu mereka dan penerima surat.

Bagaimana pemasar direct mail dapat membentuk kampanye direct mail yang efektif? Pemasar langsung harus memutuskan tujuan, pasaran sasaran dan calon pembeli, elemen penawaran, cara menguji elemen tersebut, dan ukuran keberhasilan kampanye mereka.

Tujuan

Kebanyakan pemasar langsung bertujuan untuk mendapatkan pesanan dari calon pembeli. Keberhasilan kampanye dinilai berdasarkan tingkat tanggapan. Tingkat tanggapan pesanan sebesar 25% biasanya dianggap bagus, meskipun angka ini bervariasi menurut jenis dan harga produk. Direct mail juga memiliki tujuan lain. Pertama adalah menghasilkan kepemimpinan atas calon pembeli bagi tenaga jual.

Yang lainnya adalah memperkuat hubungan pelanggan. Beberapa pemasar langsung menjalankan kampanye untuk memberikan informasi dan mendidik pelanggan dalam rangka mempersiapkan mereka bagi pembelian selanjutnya; karena itu Ford mengirimkan buklet pada calon pembeli tentang "Bagaimana Merawat Mobil Anda".

Pasar Sasaran Dan Calon Pembeli

Pemasar langsung mengidentifikasi karakteristik calon pembeli dan pelanggan yang paling mampu, bersedia, dan siap untuk membeli. Bob Stone, seorang penulis terkemuka pemasaran langsung, mengusulkan penerapan formula R-F-M (recency/situasi terakhir, frequency/frekuensi, monetary amount/nilai moneter) untuk memberi peringkat dan memilih pelanggan: Target pelanggan terbaik adalah yang melakukan pembelian baru, yang membeli paling sering, dan yang berbelanja paling banyak. Angka ditetapkan untuk beragam tingkat R-F-M, dan setiap pelanggan dinilai. Semakin tinggi angka, semakin menarik pelanggan tersebut.

Pemasar langsung menggunakan kriteria segmentasi yang lebih rinci dalam membidik calon pembeli. Calon pembeli dapat diidentifikasi berdasarkan variabel-variabel seperti umur, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan, pembelian melalui surat sebelumnya, dan lain-lain. Peristiwa merupakan titik awal yang baru bagi segmentasi. Keluarga baru akan memasuki pasar pakaian bayi dan mainan bayi, mahasiswa baru akan membeli komputer dan televisi kecil, dan pasangan baru akan mencari rumah, perabot, alat-alat rumah tangga, dan pinjaman bank.

Variabel segmentasi lain yang bermanfaat adalah kelompok gaya hidup konsumen, seperti penggemar komputer, penggemar memasak, dan penggemar kegiatan di luar rumah. Bagi pasar bisnis, Dun & Bradstreet menjalankan layanan informasi yang menyediakan sejumlah besar data.

Setelah pasar sasaran ditetapkan, pemasar langsung perlu mendapatkan nama yang spesifik. Di sinilah perolehan daftar alamat dan pembentukan basis data alamat memegang

peranan. Calon pembeli terbaik perusahaan adalah pelanggan yang telah membeli produk perusahaan di masa lalu. Nama tambahan dapat diperoleh dengan mengiklankan beberapa penawaran gratis.

Pemasar langsung juga dapat membeli daftar nama dari perantara. Namun daftar ini sering bermasalah, seperti duplikasi nama, data yang tidak lengkap, alamat yang sudah usang, dan lain-lain. Daftar yang lebih baik memuat cakupan informasi demografis dan psikografis. Pemasar langsung secara khusus membeli dan menguji sampel nama dalam daftar tersebut sebelum membeli nama yang lebih baik dari daftar yang sama.

Elemen Penawaran

Pemasar langsung harus membentuk penawaran yang efektif. Nash memandang strategi penawaran terdiri dari lima elemen terdiri dari produk, penawaran, medium, metode distribusi, dan strategi kreatif. Untungnya, semua elemen ini dapat diuji. Sebagai tambahan atas elemen produk dan distribusi kampanye direct mail, pemasar direct mail harus memutuskan lima komponen dari surat itu sendiri: amplop luar, surat penjualan, surat edaran, formulir balasan, dan amplop balasan. Berikut ini adalah beberapa temuan :

- Amplop luar akan lebih efektif jika memuat ilustrasi, lebih disukai yang berwarna, dan atau alasan yang menggoda untuk membuka amplop tersebut, seperti pemberitahuan kontes, premi, atau manfaat bagi penerima. Amplop lebih efektif-namun lebih mahal-jika memuat perangko warna-warni, jika alamat ditulis tangan, dan jika amplop berbeda ukuran atau bentuknya dari amplop standar.
- Surat penjualan harus menggunakan salam pribadi dan dimulai dengan huruf yang dicetak tebal dalam bentuk cetakan berita, kalimat bagaimana/apa/mengapa, narasi, atau pertanyaan untuk menarik perhatian. Surat tersebut harus dicetak di atas kertas berkualitas baik dan harus singkat, dengan beberapa paragraf yang diberi spasi dan garis bawah untuk frasa dan kalimat yang relevan. Surat yang diketik dengan komputer biasanya lebih baik daripada surat yang dicetak, dan keberadaan N.B. yang bermakna pada akhir surat meningkatkan tanggapan, sama halnya dengan tanda tangan seseorang berjabatan penting.
- Dalam kebanyakan kasus, lampiran surat yang berwarna-warni akan menaikkan tingkat tanggapan lebih besar dari biayanya.
- Hasil yang lebih baik akan diperoleh jika formulir balasan mencantumkan nomor telepon bebas pulsa dan memuat potongan tanda terima yang diperforasi serta jaminan kepuasan.
- Pemberian amplop bebas perangko akan meningkatkan tingkat tanggapan secara dramatis.

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-pemasar katalog mengirimkan lebih dari 12,4 milyar eksemplar dan lebih dari 8.500 katalog yang berbeda setiap tahun.

Rumah tangga rata-rata menerima sekurang-kurangnya 50 katalog per tahun. Beberapa dari katalog ini dikirim oleh pengecer besar barang dagang umum. Yang lainnya dikirim oleh toserba khusus, seperti Neiman-Marcus dan Saks Fifth Avenue, yang mengirim katalog untuk memanen pasar kelas menengah atas untuk barang-barang berharga mahal, kadang-kadang barang dagang yang eksotis. Dengan menggunakan katalog, Avon menjual kosmetik, W. R.

Grace menjual keju, dan General Mills menjual pakaian olah raga. 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.

Keberhasilan bisnis katalog sangat tergantung pada kemampuan komputer untuk mengelola daftar pelanggannya dengan hati-hati sehingga terdapat sedikit duplikasi atau piutang tak tertagih, untuk mengendalikan persediaannya dengan hati-hati, untuk menawarkan barang dagang yang berkualitas sehingga pengembalian barang menjadi rendah, dan untuk memproyeksikan citra khusus yang memberi manfaat pada pelanggan. Beberapa perusahaan katalog membedakan katalog mereka dengan menambahkan aspek-aspek literatur atau informasi, mengirim potongan bahan baku, mengoperasikan hotline khusus untuk menjawab pertanyaan, mengirim hadiah pada pelanggan terbaik mereka, dan menyumbangkan persentase dari laba mereka untuk kegiatan amal. Sebagai tambahan, beberapa catalog house (Neiman-Marcus, Spiegel) sedang bereksperimen dengan katalog video yang mereka kirimkan pada pelanggan dan calon pembeli terbaik; dan beberapa telah menempatkan katalog mereka di [internet](#), dalam hal ini mereka telah menghemat banyak uang dalam biaya cetak dan pos. Pada akhirnya, konsumen global akan memesan dari katalog yang diterbitkan di negara lain.

Telemarketing

Telemarketing telah menjadi peralatan utama pemasaran langsung, pemasar menghabiskan sekitar \$234 milyar biaya telepon untuk menjual barang dan jasa mereka. Rumah tangga rata-rata menerima 19 telepon telemarketing setiap tahun dan membuat 16 telepon untuk mengajukan pesanan. Beberapa sistem telemarketing diotomatisasi penuh.

Contohnya, automatic-dialing and recorder-message players (ADRMPs) dapat memutar nomor, memutar pesan iklan yang diaktifkan dengan suara, dan menerima pesanan dari pelanggan yang terbaik melalui mesin penjawab telepon atau dengan menyampaikan telepon tersebut pada operator. Telemarketing semakin banyak digunakan dalam [pemasaran](#) bisnis serta pemasaran konsumen.

Telemarketing yang efektif bergantung pada pemilihan telemarketer yang tepat, pelatihan yang baik bagi mereka, dan penyediaan insentif bagi prestasi. Telemarketer harus memiliki suara yang menyenangkan dan menunjukkan antusiasme. Wanita lebih efektif daripada pria untuk banyak produk. Telemarketer pertama-tama harus dilatih dengan naskah dan pada akhirnya akan dapat berimprovisasi. Kalimat pembuka sangat penting: Mereka harus singkat dan dimulai dengan pertanyaan yang tepat yang menarik minat penggemar. Telemarketer harus tahu bagaimana mengakhiri percakapan jika calon pembeli kelihatannya orang yang miskin.

Telepon harus dilakukan pada saat yang tepat, yaitu menjelang tengah hari atau pada petang hari untuk menghubungi calon pembeli bisnis, dan malam hari antara pukul 7 dan 9 untuk menghubungi rumah tangga. Penyelia telemarketing dapat membangun antusiasme telemarketer dengan memberikan hadiah untuk orang pertama yang mendapatkan pesanan atau untuk yang berprestasi terbaik. Karena masalah privacy dan biaya perkontak yang lebih tinggi pada kontak telemarketing pemilihan daftar yang tepat adalah sangat penting.

Pemasaran Melalui Televisi dan Media Utama dengan Tanggapan Langsung Lain

Televisi digunakan untuk memasarkan produk secara langsung pada pelanggan melalui tiga cara. Pertama melalui iklan tanggapan langsung. Pemasar tanggapan langsung mengudarakan spot [televisi](#), sering selama 60 atau 120 detik, yang secara persuasif menggambarkan suatu produk dan memberikan pelanggan nomor telepon bebas [pulsa](#) untuk memesan. Salah satu contoh iklan terbaik Dial Media untuk pisau Ginsu, yang diputar selama 7 tahun dan menjual hampir 3 juta periset pisau dengan nilai penjualan lebih dari \$40 juta. Belakangan ini, beberapa perusahaan telah mempersiapkan info komersial 30 dan 60 menit, yang mirip dengan film dokumenter (tentang berhenti merokok, menyembuhkan kebutakan, atau menurunkan berat badan), memuat kesaksian dari pemakai barang atau jasa yang puas, dan mencantumkan nomor telepon bebas [pulsa](#) untuk memesan atau memperoleh informasi lebih lanjut.

Pendekatan pemasaran televisi kedua adalah saluran belanja dirumah, yang merupakan saluran televisi yang bertujuan untuk menjual barang dan jasa. Yang terbesar adalah Home Shopping Network (HSN), yang mengudara 24 jam sehari. Pemandu acara menawarkan harga obral atas produk-produk mulai dari perhiasan, lampu, boneka koleksi, dan pakaian juga alat-alat listrik dan peralatan elektronik-biasanya diperoleh HSN dengan harga obral. Pemirsa dapat menelepon nomor bebas pulsa untuk memesan barang. Pesanan dikirimkan dalam 48 jam. Saluran nomor dua yang lebih bergensi, QVC, juga melakukan penjualan 24 jam sehari. Pada tahun 1993, lebih dari 22 juta orang dewasa menonton acara belanja dari rumah, dan hampir 13 juta membeli barang dari acara belanja dirumah.

Pendekatan ketiga adalah videoteks, yaitu [televisi](#) konsumen dihubungkan dengan bank data komputer penjual melalui kabel atau jalur telepon. Layanan videoteks terdiri dari katalog produk yang terkomputerisasi yang ditawarkan oleh produsen, pengecer, bank, perusahaan perjalanan wisata, dan lain-lain. Konsumen mengajukan pesanan melalui keyboard khusus yang dihubungkan ke sistem tersebut melalui kabel dua arah. Banyak riset kini sedang dilakukan untuk menyempurnakan [TV](#) interaktif sebagai langkah selanjutnya setelah vidioteks.

Majalah, koran, dan [radio](#) juga dapat digunakan dalam saluran penjualan dengan tanggapan langsung. Orang mendengar atau membaca tentang penawaran dan menelepon nomor telepon bebas pulsa untuk memesan.

Pemasaran Melalui Kios

Beberapa perusahaan telah merancang "mesin penerima pesanan pelanggan" yang dinamakan kios (yang berbeda dengan penjual otomatis, yang mengeluarkan produk) dan menempatkan mereka ditoko, bandara, dan tempat-tempat lain. Contohnya, Forshiem Shoe Company menempatkan sebuah mesin di beberapa tokonya yang memungkinkan pelanggan menentukan jenis sepatu yang diinginkannya (resmi, olahraga), serta warna dan ukuran. Gambar sepatu Forshiem muncul dilayar sesuai kreterianya. Jika sepatu tertentu tidak tersedia ditoko tersebut, pelanggan dapat menggunakan telepon yang ada dimesin tersebut dan memasukkan nomor kartu kreditnya serta dimana sepatu tersebut harus dikirimkan.

Saluran Online

Saluran terbaru pemasaran langsung adalah berupa saluran online. Kami membahas secara rinci saluran ini dalam bagian selanjutnya. Pemasaran dalam Abad Ke-21 : Pemasaran Online Saluran online adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer & modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat menjangkau beragam layanan informasi online. Ada dua jenis saluran online :

- Saluran online komersial : banyak perusahaan telah mendirikan layanan informasi dan pelayanan online yang dapat diakses oleh mereka yang telah mendaftar untuk mendapatkan layanan tersebut dan membayar iuran bulanan. Layanan online yang paling terkenal adalah CompuServe, America Online, Prodigy, dengan masing-masing lebih dari 3.200.000, 3.000.000, dan 1.600.000 pelanggan. Saluran online menyediakan bagi pelanggan lima layanan utama : informasi (berita, perpustakaan, pendidikan, perjalanan, [olahraga](#), dan referensi), hiburan (hiburan dan permainan), layanan berbelanja, kesempatan dialog (bulletin board, forum, kotak bincang-bincang), dan email.
- Internet : [internet](#) adalah jaringan global sekitar 45 ribu jaringan komputer yang memungkinkan komunikasi global yang instan dan terdesentralisasi. [Internet](#), yang pada mulanya dibentuk untuk menyokong riset dan pertukaran akademis, kini tersedia bagi pemirsa yang jauh lebih luas yang berjumlah sekitar 25 juta orang.

Pemakai dapat mengirim email, bertukar pikiran, berbelanja barang-barang, serta mengakses berita, resep makanan, informasi seni, dan informasi bisnis. Internet sendiri adalah gratis, meskipun pemakai harus membayar layanan komersial agar dapat terhubung dengannya.

Manfaat Pemasaran Online

Mengapa layanan online menjadi begitu populer? Pertama, mereka memberikan tiga manfaat utama bagi pembeli potensial :

- Kemudahan : pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berbelanja 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 komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan [kantor](#) atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.
- Rongrongan yang lebih sedikit : dengan layanan online, pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.

Kedua, layanan online juga memberikan sejumlah manfaat bagi pemasar :

- Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar : [perusahaan](#) dapat dengan cepat menambahkan produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi.
- Biaya yang lebih rendah : pemasar online mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi dan prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada percetakan dan pengiriman katalog kertas.
- Pemupukan hubungan : pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat meng-upload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka, atau contoh gratis surat berkala mereka ke dalam sistem. Pelanggan kemudian dapat mendownload perangkat-perangkat tersebut ke dalam kotak surat elektronik mereka.
- Pengukuran besarnya pemasar : pemasar dapat mengetahui seberapa banyak orang yang mengunjungi situs online mereka dan berapa banyak yang singgah ditempat tertentu dalam situs tersebut. Informasi ini dapat membantu pemasar meningkatkan penawaran dan iklan mereka.

Jelaslah, pemasar akan berfikir untuk menggunakan layanan online dalam mencari, menjangkau berkomunikasi dan menjual.

Pemasar online memiliki sekurang-kurangnya 4 manfaat besar. Pertama, baik perusahaan besar maupun kecil dapat membiayainya. Kedua, tidak ada keterbatasan riil tempat iklan, berbeda dengan media cetak dan siaran. Ketiga, akses dan pengambilan informasi yang cepat, dibandingkan surat overnight dan bahkan fax. Dan keempat, belanja dapat dilakukan secara pribadi dan cepat. Namun, [pemasaran online](#) tidak untuk semua perusahaan atau untuk semua produk; pertimbangan harus dibuat jika, kapan, dan bagaimana ia harus dilaksanakan.

Saluran Pemasaran Online

Pemasar dapat menjalankan pemasaran online dalam empat cara : dengan membuat etalase elektronik, berpartisipasi dalam forum, newsgroup, dan memasang iklan online, dan menggunakan email.

Membuat Etalase Elektronik

Ribuan [bisnis](#) telah membuat home page-sebuah layar menu pembuka di internet. Banyak home page menjadi etalase elektronik yang menawarkan pada pemakai beragam informasi :

- Gambaran perusahaan dan produknya, dalam bentuk teks dan gambar. Penjelajah hanya mengklik sembarang teks atau icon untuk menampilkan produk tertentu dengan lebih rinci.
- Katalog perusahaan yang menggambarkan keistimewaan, ketersediaan, dan harga produk.
- Berita perusahaan, termasuk laporan hasil keuangan, peristiwa terbaru, produk terbaru dan up grade, tanggal seminar pelatihan, dan lain-lain.
- Informasi teknis dan brosur produk.
- Informasi tentang lowongan dan peluang di perusahaan.
- Peluang untuk berbicara dengan pegawai.
- Kemampuan untuk mengajukan pesanan sebelum meninggalkan situs yang bersangkutan.

Contohnya, ketika seseorang mengetikkan kode situs Sun Microsystem, <http://www.sun.com>, home page Sun muncul berwarnawarni dengan beberapa pilihan. Pemakai dapat memilih untuk melihat gambaran dan solusi produk Sun, meminta penjualan dan pelayanan, atau berbicara dengan pegawai. GE Plastics telah menempatkan lebih dari 1.500 halaman informasi di situs internetnya, dan pelanggan dapat memperoleh jawaban dan informasi tentang produknya kapan saja dan dari mana saja dari seluruh dunia.

Diperkirakan penjualan produk di layanan online komersial berkisar antara \$50 juta sampai \$200 juta pertahun. Ratusan perusahaan kini menawarkan barang secara online. Salah satunya [Web Site Tempat Shopping](#), menyediakan berbagai pilihan produk yang dapat dibeli melalui [saluran online](#). Seperti kategori produk electronics, hobbies, beauty & fashion, home & office. Pelanggan tinggal mengklik produk-produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

Sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dari [tempatshopping.com](#) Berdasarkan pemasaran online ini, setiap perusahaan harus memutuskan apakah dan bagaimana dapat online, dengan produk apa, untuk pemirsa apa, dengan bentuk apa dan anggaran berapa. Jika sebuah internet memutuskan untuk membuka etalase elektronik, ia memiliki dua pilihan :

- Perusahaan dapat membuka tokonya sendiri di internet. Ada beberapa cara untuk melakukan hal ini. Server World Wide Web adalah pilihan yang disukai, karena ia memungkinkan

perusahaan untuk menampilkan grafik, suara, dan video, serta teks. Menyewa sebuah server web membutuhkan biaya \$250 atau lebih perbulan, tergantung kecepatan yang diinginkan, jumlah halaman yang diinginkan, dan lain-lain. Salah satu biaya utamanya adalah merancang pintu depan, grafik, dan sistem navigasi toko. Kebanyakan perusahaan memakai [jasa agen online](#) untuk membantu mereka memulai usaha.

- Perusahaan dapat membeli lokasi disebut [layanan online komersial](#). Ia dapat menyewa tempat penyimpanan di komputer milik [layanan online](#) tersebut atau membuat sambungan atau gerbang/gateway dari komputernya ke [mal belanja layanan online](#) tersebut. J.C. Penny contohnya, memiliki gerbang CompuServe atau Prodigy dan karena itu memiliki akses ke jutaan pelanggan layanan online komersial ini. Layanan online tersebut akan merancang secara khusus [etalase elektronik](#) bagi perusahaan dan mengiklankan keberadaannya dalam mal belanja tersebut dalam waktu yang terbatas. Untuk jasa ini, perusahaan mungkin harus membayar [penyedia layanan online](#) \$20 ribu atau lebih per tahun, ditambah 2% dari [penjualan online](#) perusahaan. Hal ini cukup mahal mengingat hanya sekitar 4% dari penjelajah mal elektronik CompuServe yang benar-benar membeli sesuatu. Memiliki lokasi online adalah suatu masalah; membuat orang mengunjungi lokasi tersebut merupakan masalah yang lain.

Perusahaan yang [memiliki home](#) page berusaha menarik calon pembeli ke alamat mereka melalui email, mailing list, iklan harian dan [majalah](#), iklan di [papan iklan online](#), dan news group. Beragam perusahaan menggunakan undian, kuesioner, permainan, dan peralatan lain yang mengharuskan pemakai memberikan nama dan alamat mereka untuk berpartisipasi. [Kuncinya](#) adalah menggunakan informasi dan hiburan untuk membujuk penjelajah agar mengunjungi [homepage perusahaan](#) berulang kali. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus terus menerus memperbaharui homepage [mereka](#) untuk membuatnya tetap segar dan menarik. Hal ini menghabiskan [waktu](#) dan [dana](#), namun akan lebih banyak yang dihabiskan jika tidak memperbaharui informasi. Berpartisipasi Dalam Forum, News Group, Dan Bulletin Boards

Perusahaan dapat meneruskan untuk berpartisipasi dalam banyak kelompok yang tidak diorganisasi secara khusus untuk tujuan komersial. Partisipasi mereka dapat meningkatkan keterlihatan (visibility) dan kredibilitas perusahaan mereka. Tiga kelompok dengan keterlihatan tertinggi adalah forum, news group, dan bulletin board :

- Forum adalah kelompok diskusi yang berada dalam layanan online. [Sebuah forum](#) dapat mengoperasikan sebuah perpustakaan, ruang konferensi untuk berbincang-bincang real time, dan bahkan buku petunjuk iklan yang terklasifikasi. Untuk berpartisipasi, seseorang berlangganan pada forum tersebut dengan atau tanpa biaya. Homepage forum tersebut akan menampilkan icon untuk kilasan berita, perpustakaan, pesan dan ruang konferensi. Kebanyakan forum disponsori oleh kelompok umum atau kelompok khusus. Seperti Yamaha dapat memulai forum tentang musik klasik terutama karena perannya sebagai perusahaan manufaktur besar alat-alat musik.
- Newsgroups adalah versi [forum di internet](#), namun news groups terbatas pada orang yang menempatkan dan membaca pesan tentang topik tertentu, daripada orang yang mengelola perpustakaan atau yang berkonferensi. Pemakai [internet](#) dapat berpartisipasi dalam newsgroups tanpa berlangganan. Ada ribuan newsgroups, kebanyakan terdaftar dalam The Internet Yellow Pages.
- Bulletin boards system (BBS) adalah layanan online yang terspesialisasi yang berpusat pada topik atau kelompok tertentu.

Pelanggan BBS cenderung setia dan aktif, dan enggan terhadap ikhtiar pemasaran yang terang-terangan. Ada lebih dari 60 ribu BBS di Amerika Serikat, yang menangani topik-topik seperti liburan, kesehatan, permainan komputer, real estate, dan lain-lain.

Pemasar mungkin ingin mengidentifikasi beberapa BBS yang memiliki tipe pelanggan yang sesuai dengan pasar sasaran mereka, dan kemudian berpartisipasi dalam BBS tersebut secara halus.

Memasang Iklan Online

Perusahaan perorangan dapat memasang iklan di layanan online komersial dengan tiga cara. Pertama, layanan online komersial besar menawarkan kolom iklan untuk pencantuman iklan berdasarkan golongan; iklan tersebut dicantumkan sesuai dengan saat mereka tiba, dengan iklan terbaru berada di atas daftar. Kedua, [iklan](#) dapat ditempatkan dalam newsgroups tertentu yang ditujukan bagi kepentingan komersial. Akhirnya iklan dapat ditempatkan di papan [iklan online](#); mereka muncul saat pelanggan menggunakan layanan tersebut, walau mereka tidak meminta iklan. Dalam hal ini, pelanggan mungkin sedang melihat peringkat film di prodigy dan tiba-tiba sebuah [iklan](#) Alamo Rent-A-Car mungkin muncul dengan kalimat, "Sewalah mobil dari Alamo dan dapatkan sewa gratis hingga 2 hari!".

Iklan tentang akses gratis ke internet mendapatkan kerutan dahi dari banyak orang. Dua pengacara yang mengiklankan layanan mereka di internet menjadi "terbakar" karenanya; mereka mendapatkan lebih dari 20.000 pesan jahil melalui email.

Menggunakan E-Mail

Perusahaan dapat membujuk calon pembeli dan pelanggan untuk mengirimkan pertanyaan, saran, dan bahkan keluhan pada perusahaan, dengan menggunakan alamat [email](#) perusahaan. Staf pelayanan konsumen dapat memberikan tanggapan dengan cepat melalui [email](#).

Perusahaan juga dapat mengumpulkan nama calon pembeli atau pelanggan dan mengirimkan informasi periodik atau khusus ke alamat email mereka. Kelompok tersebut mungkin sebuah klub penggemar, sekumpulan orang yang ingin mendapatkan [berita](#) berkala secara teratur atau laporan tahunan [perusahaan](#), dan lain-lain. [Perusahaan](#) dapat menggunakan [daftar](#) tersebut untuk mengirimkan surat pemberitahuan pada pemilik mobil agar membawa mobil mereka untuk diservis, atau pada pemilik [kucing](#) agar dapat membawa kucing mereka untuk penyuntikan rabies tahunan, atau pada manajer untuk menghadiri seminar baru.

PEMBAHASAN PEMASARAN LANGSUNG DAN ONLINE: MODEL PEMASARAN BARU

Dewasa ini dengan adanya tren menuju pemasaran dengan sasaran yang lebih sempit atau bahkan pemasaran tatap muka, maka semakin banyak perusahaan yang sekarang menggunakan pemasaran langsung (*direct marketing*), baik sebagai pendekatan pemasaran utama atau sebagai pelengkap dari pendekatan-pendekatan lainnya.

Pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Dengan menggunakan basis data yang rinci, mereka merancang tawaran dan komunikasi pemasaran yang mampu menanggapi kebutuhan-kebutuhan segmen yang sudah didefinisikan secara sempit atau bahkan para pembeli individu. Lebih dari

sekedar mengembangkan merek dan citra, mereka biasanya mencari tanggapan pelanggan yang langsung, segera, dan dapat diukur.

MANFAAT-MANFAAT DAN PERTUMBUHAN PEMASARAN LANGSUNG

Manfaat-Manfaat bagi Pembeli

Pemasaran langsung memberi manfaat kepada pembeli dalam banyak cara, antara lain:

1. **Nyaman.** Para pelanggan tidak harus menghadapi kemacetan, menemukan tempat parkir, dan mengacak seluruh toko dan lorong untuk menemukan dan meneliti produk. Mereka dapat berbelanja dengan membandingkan produk melalui surat katalog dan menjelajahi situs internet.
2. **Mudah dan Bersifat Pribadi.** Para pelanggan menghadapi lebih sedikit kebisingan tawar-menawar ketika membeli dan tidak harus menghadapi wiraniaga atau menjadi bulan-bulanan bujukan dagang yang memaksa-maksa dan emosional. Para pembeli dari kalangan bisnis dapat mempelajari produk dan jasa yang tersedia tanpa harus menunggu dan menyelesaikan urusan dengan tenaga penjual.
3. **Informasi Komparatif.** Saluran online dan Internet juga memberi pelanggan akses ke banyak informasi komparatif, informasi tentang perusahaan, produk, dan pesaingnya. Situs-situs yang bagus sering memberikan informasi lebih banyak dalam bentuk yang lebih berguna daripada yang dapat diberikan oleh pegawai penjualan yang paling penuh perhatian pada profesinya.
4. **Interaktif dan Segera.** Para pelanggan sering dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menciptakan dengan tepat konfigurasi informasi, produk, atau layanan yang mereka inginkan, kemudian memesan atau men-*download* informasi tersebut secara seketika.

Manfaat bagi Penjual

Pemasaran langsung juga menghasilkan banyak manfaat bagi para penjual, yaitu:

1. **Pembentukan Hubungan dengan Konsumen.** Para pemasar langsung menyusun atau membeli basis data yang mengandung informasi rinci tentang pelanggan yang berpotensi menghasilkan laba. Dengan menggunakan basis data itu, mereka membangun hubungan yang kuat dan berkesinambungan dengan pelanggan.
2. **Menurunkan Biaya dan Meningkatkan Kecepatan dan Efisiensi.** Para pemasar online terhindar dari biaya pemeliharaan toko dan biaya sewa, asuransi, dan fasilitas umum yang

menyertainya. Para pelanggan berhubungan langsung dengan penjual sehingga pemasaran online sering menghasilkan penurunan biaya dan peningkatan efisiensi fungsi-fungsi saluran dan logistik seperti pemrosesan pesanan, penanganan persediaan, pengiriman, dan promosi perdagangan

3. **Fleksibilitas.** Para pemasar membuat penyesuaian terus-menerus pada tawaran dan program-programnya. Sebagai contoh, katalog online dapat disesuaikan setiap hari atau bahkan setiap jam, dengan mengadaptasi pilihan, harga, dan promosi produk supaya sesuai dengan kondisi pasar yang terus berubah.

4. **Global.** Internet merupakan medium global yang memungkinkan para pembeli dan penjual meng-klik dari satu negara ke negara lain dalam hitungan detik. Pemasar online kecil sekalipun akan mengetahui bahwa mereka mempunyai akses langsung ke pasar global.

Pertumbuhan Pemasaran Langsung

Penjualan melalui saluran pemasaran langsung yang sifatnya tradisional (pemasaran dengan telepon, surat langsung, katalog, televisi interaktif, dan lain-lain) telah bertumbuh dengan cepat. Bila penjualan eceran AS selama lima tahun terakhir telah tumbuh sebesar sekitar 6% setahun, penjualan pemasaran langsung tumbuh sebesar sekitar 8% setahun. Penjualan tersebut mencakup penjualan kepada pasar konsumen (55%) dan penjualan bisnis-ke-bisnis (45%).

Ketika pemasaran langsung melalui saluran tradisional tumbuh dengan cepat, pemasaran melalui online tumbuh luar biasa. Jumlah rumah tangga AS yang memiliki akses ke Internet telah tumbuh dari hanya sekitar 6 juta pada tahun 1994 menjadi lebih dari 40 juta dewasa ini, dan diproyeksikan akan menjadi 60 juta menjelang tahun 2003. Penjualan melalui Internet diperkirakan akan tumbuh dengan kecepatan luar biasa, yakni 60% per tahun, selama lima tahun ke depan.

BASIS DATA PELANGGAN DAN PEMASARAN LANGSUNG

Tabel berikut berisi daftar perbedaan utama antara pemasaran masal dan apa yang disebut pemasaran satu-lawan-satu (*one-to-one marketing*). Perusahaan-perusahaan yang mengetahui kebutuhan dan karakteristik pelanggan individu dapat mengkustomisasi tawaran, pesan, moda pengiriman, dan metode pembayaran mereka guna memaksimalkan nilai dan kepuasan pelanggan. Perusahaan-perusahaan dewasa ini juga mempunyai alat sangat ampuh untuk

mengakses informasi yang berkaitan dengan pelanggan dan calon pelanggan individu: basis data pelanggan.

Pemasaran Masal	Pemasaran Satu lawan satu
Pelanggan pada umumnya	Pelanggan individu
Pelanggan tidak dikenali namanya	Profil pengguna ada
Produk standar	Tawaran pasar dirancang sesuai kebutuhan
Produk massal	Produksi dirancang sesuai kebutuhan
Distribusi massal	Distribusi dibikin pribadi
Pemasangan iklan massal	Pesan pribadi
Promosi massal	Intensif yang dirancang individu
Pesan satu arah	Pesan dua arah
Skala ekonomi (<i>economies of scale</i>)	Lingkup ekonomi (<i>economies of scope</i>)
Pangsa pasar	Pangsa pelanggan
Semua pelanggan	Pelanggan yang mendatangkan laba
Menarik pelanggan	Mempertahankan pelanggan

Basis data pelanggan (*customer database*) adalah kumpulan yang terorganisasi atas data yang menyeluruh tentang pelanggan atau calon pelanggan individu, yang meliputi data geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Basis data tersebut dapat digunakan untuk memulai bisnis dengan pelanggan yang potensinya bagus, merancang produk dan jasa supaya dapat memenuhi kebutuhan khusus pelanggan yang dibidik, dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemasaran berdasar basis data (*database marketing*) adalah proses membangun, memelihara, dan menggunakan basis data pelanggan dan basis data lain (produk, pemasok, dan pedagang perantara) dengan tujuan melakukan kontak dan transaksi dengan pelanggan.

Dalam pemasaran bisnis-ke-bisnis, profil pelanggan milik tenaga penjual mungkin mengandung informasi tentang produk dan jasa yang telah dibeli pelanggan; volume dan harga di masa lalu; petugas yang dihubungi; pemasok yang bersaing; status kontrak yang berlangsung; perkiraan pengeluaran pelanggan untuk beberapa tahun ke depan; dan pengkajian kekuatan dan kelemahan pesaing dalam menjual dan melayani pelanggan. Dalam pemasaran konsumen, basis data pelanggan mungkin mengandung data demografis pelanggan (usia, pendapatan, jumlah

anggota keluarga, tanggal lahir); psikografis (aktivitas, minat, dan pendapat atau opini); perilaku membeli (pembelian di masa lalu, preferensi pembelian); dan informasi lain yang relevan.

Perusahaan-perusahaan menggunakan basis data dalam empat cara:

1. **Mengidentifikasi Calon Pelanggan.** Banyak perusahaan menghasilkan calon pelanggan (*leads*) dengan mengiklankan produk atau tawaran mereka. Iklan biasanya mempunyai sejumlah fitur tanggapan, seperti kartu jawaban bisnis atau nomor telepon bebas pulsa. Basis data dibangun dari tanggapan-tanggapan tersebut. Perusahaan kemudian memilah-milah basis data itu untuk mengidentifikasi calon pelanggan terbaik, kemudian menjangkaunya dengan surat, telepon, kunjungan pribadi dalam upaya untuk merubahnya menjadi pelanggan.
2. **Memutuskan Pelanggan mana yang akan Menerima Tawaran Khusus.** Perusahaan-perusahaan mengidentifikasi profil pelanggan ideal sebelum menyampaikan tawaran. Kemudian mereka membuka basis datanya untuk mendapatkan individu-individu yang paling mirip dengan tipe ideal. Dengan melacak tanggapan-tanggapan individu, pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan ketepatan pembidikannya.
3. **Memperdalam Kesetiaan Pelanggan.** Perusahaan-perusahaan dapat membangun minat dan antusiasme pelanggan dengan mengingatkan preferensi mereka dengan mengirim mereka informasi, hadiah, dan materi-materi promosi lain yang layak.
4. **Mengaktifkan Kembali Pembelian Pelanggan.** Basis data dapat membantu perusahaan membuat tawaran yang menarik berupa penggantian atau perbaikan produk, atau produk pelengkap secepatnya ketika pelanggan secepatnya mungkin siap bertindak.

PEMASARAN LANGSUNG TERPADU

Pemasaran langsung terpadu merupakan kampanye pemasaran langsung yang menggunakan sarana dan tahap ganda untuk memperbaiki tingkat tanggapan dan laba. Di dalam kampanye pemasaran langsung tertentu, terlalu banyak perusahaan yang menggunakan hanya sebuah upaya “satu kali tembakan” untuk menjangkau dan menjual kepada seorang calon pelanggan. Atau perusahaan itu menggunakan sebuah sarana tunggal dalam tahapan-tahapan ganda untuk memicu pembelian. Sebagai contoh, penerbit majalah mungkin mengirim serangkaian surat langsung yang terdiri dari empat pengumuman kepada sebuah keluarga untuk menyuruh satu pelanggan tersebut memperbarui sebelum akhirnya menyerah. Pendekatan yang lebih ampuh adalah pemasaran langsung terpadu (*integrated direct marketing*), yang melibatkan kampanye multi-tahap dengan penggunaan media ganda yang dikoordinasi secara seksama.

Kampanye seperti itu dapat sangat memperbaiki tanggapan. Bila selebar surat langsung saja mungkin hanya menghasilkan tanggapan sebesar 2 persen, dengan menambahkan situs internet dan nomor telepon bebas pulsa mungkin memperbaiki tingkat tanggapan sebesar 50 persen. Kemudian, upaya pemasaran jarak jauh keluar yang dirancang dengan baik mungkin meningkatkan tanggapan dengan tambahan sebesar 500 persen. Tiba-tiba, tanggapan sebesar 2 persen telah tumbuh menjadi 15 persen atau lebih dengan menambahkan saluran-saluran pemasaran interaktif ke pengiriman surat reguler.

Iklan yang dibeli dapat menciptakan kesadaran akan produk dan mendorong pertanyaan lebih lanjut. Perusahaan dengan segera mengirim surat langsung ke mereka yang mengajukan pertanyaan. Dalam beberapa hari, perusahaan menindak lanjuti dengan panggilan telepon untuk mencari pesanan. Banyak calon pelanggan akan memesan melalui telepon, yang lain mungkin meminta kunjungan penjualan tatap muka.

KEBIJAKAN PUBLIK DAN ISU ETIS DALAM PEMASARAN LANGSUNG

Para pemasar langsung dan para pelanggan biasanya menikmati hubungan yang memberi manfaat bersama. Namun demikian, kadang-kadang sisi yang lebih gelap muncul. Taktik beberapa pemasar langsung yang agresif dan kadang-kadang tidak jujur dapat mengganggu atau merugikan konsumen, yang membuat seluruh industri mendapat nama jelek. Penyalahgunaan berkisar mulai dari akses-akses sederhana yang mengganggu konsumen sampai contoh-contoh praktek tidak fair atau bahkan pemalsuan dan penipuan secara terang-terangan. Selama beberapa tahun lalu, industri pemasaran langsung juga telah menghadapi keprihatinan yang meningkat tentang isu-isu pelanggaran privasi.

Gangguan, Ketidakjujuran, Penipuan, dan Kecurangan

Ekses-ekses pemasaran langsung kadang-kadang mengganggu atau menyinggung perasaan konsumen. Sebagian besar orang tidak menyukai iklan TV tanggapan langsung yang terlalu keras, terlalu panjang, dan terlalu memaksa. Gangguan yang sangat khusus adalah panggilan telepon larut malam atau waktu makan malam. Lebih dari sekedar mengganggu para konsumen, beberapa pemasar langsung sudah dituduh memanfaatkan secara tidak fair pembeli yang impulsif atau kurang canggih. Pertunjukkan belanja tersebut menampilkan pembawa acara yang berbicara dengan sopan dan meyakinkan, yang secara seksama menggelar demonstrasi,

mengklaim pengurangan harga yang drastis, “selama pertunjukkan itu menghabiskan” batasan-batasan waktu dan kemudahan pembelian yang tidak ada tandingannya guna menggairahkan pembeli yang mempunyai resistensi penjualan rendah.

Yang lebih jelek lagi, mereka yang disebut pedagang yang panas mendesain surat dan menulis naskah yang dimaksudkan untuk menyesatkan para pembeli. Para pengumpul dana politik, diantara penyinggung perasaan yang terburuk, kadang-kadang menggunakan trik-trik seperti amplop-amplop yang mirip dokumen resmi, mirip kliping koran, dan penghormatan serta penghargaan palsu. Para pemasar langsung lain berpura-pura sedang melakukan riset survei ketika mereka sebenarnya mengajukan pertanyaan penting untuk menyaring atau membujuk calon konsumen. Skema-skema curang, seperti penipuan investasi atau sumbangan palsu untuk amal, juga telah berlipat ganda di tahun-tahun terakhir. Para pemasar langsung yang jahat sering sulit ditangkap, pelanggan pemasaran langsung sering menanggapi dengan cepat, tidak berinteraksi secara personal dengan penjual, dan biasanya mengharapkan menunggu pengiriman. Pada saat pembeli menyadari bahwa mereka sudah ditipu, para pencurinya biasanya sudah berada di tempat lain sedang menyusun skema baru.

Penyerangan Privasi

Penyerangan privasi mungkin isu kebijakan publik yang paling ketat yang kini dihadapi industri pemasaran langsung. Dewasa ini, tampak bahwa hampir setiap kali konsumen mengikuti undian hadiah, mengajukan permohonan kartu kredit, berlangganan majalah, atau memesan produk dengan surat, telepon atau internet, nama mereka dimasukkan ke dalam basis data perusahaan yang sudah membengkak. Dengan menggunakan teknologi komputer yang canggih pemasar langsung dapat menggunakan basis data itu untuk memperkecil sasaran dari upaya penjualan mereka.

Konsumen sering diuntungkan oleh pemasaran berdasar basis data tersebut –mereka menerima lebih banyak tawaran yang cocok dengan minat mereka. Namun demikian, banyak kritikus khawatir bahwa para pemasar mungkin mengetahui terlalu banyak tentang hidup pelanggan dan bahwa mereka mungkin menggunakan pengetahuan itu untuk memanfaatkan konsumen secara tidak jujur. Pada satu titik, mereka mengklaim, penggunaan basis data secara luas akan mengganggu privasi konsumen.

Dalam sebuah survei tentang konsumen, 79 persen dari responden mengatakan bahwa mereka memprihatinkan ancaman pada privasi mereka. Dalam sebuah survei tentang pengguna internet, 71 persen responden mengatakan seharusnya ada hukum untuk melindungi privasi internet dan 84 persen bulat responden keberatan pada perusahaan yang menjual informasi tentang pengguna ke perusahaan lain.

Industri pemasaran langsung sedang mengatasi isu-isu etika dan kebijakan publik. Sebagai contoh, Asosiasi Pemasaran Langsung (the Direct Marketing Association –DMA) – asosiasi terbesar perusahaan yang tertarik pada pemasaran interaktif dan berbasis data dengan lebih dari 4.600 perusahaan sebagai anggota –baru-baru ini menyusun “Janji Privasi bagi Konsumen Amerika”. Prakarsa itu, sebuah upaya untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap berbelanja langsung, mensyaratkan bahwa semua anggota DMA berpegang pada seperangkat aturan privasi konsumen yang disusun secara seksama. Janji privasi itu mensyaratkan bahwa anggota memberitahu pelanggan secara tertulis jika informasi pribadi disewakan, dijual, atau dipertukarkan dengan informasi lain. Para anggota harus juga menghargai permintaan konsumen untuk tidak menerima surat, telepon atau permohonan lain lagi.

Para pemasar langsung mengetahui bahwa, dengan dibiarkan tidak terlindungi, masalah-masalah tersebut akan berakibat pada sikap konsumen yang semakin negatif, tingkat tanggapan yang lebih rendah, dan himbauan akan adanya peraturan federal dan negara bagian yang bersifat membatasi pemasaran langsung. Yang lebih penting lagi, sebagian besar pemasar langsung menginginkan hal-hal yang sama yang diinginkan konsumen. Tawaran pemasaran yang jujur dan dirancang dengan baik yang membidik hanya konsumen yang akan menghargai dan menanggapi tawaran itu. Pemasaran langsung jelas terlalu mahal jika diboroskan dengan membidik konsumen yang tidak menginginkannya.

PENGERTIAN PERENCANAAN PEMASARAN.

Kegiatan pemasaran harus menghasilkan win-win solution artinya pelanggan ingin membeli produk kalau produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Sebaliknya perusahaan dapat memperoleh profit dari produk yang dihasilkannya kalau produk tersebut di beli oleh pelanggan. Berdasarkan profit tersebut, perusahaan dapat melanjutkan bisnisnya hingga ia dapat memenuhi keinginan pelanggan lebih besar di masa yang akan datang. Dengan kata lain perusahaan selalu berpedoman atau berfokus kepada nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan, sehingga kegiatan pemasaran tersebut dapat berhasil dengan baik. Oleh karena itu untuk dapat mencapai semua itu membutuhkan yang namanya perencanaan pemasaran, agar apa yang akan dilakukan sesuai dengan tujuannya.

Perencanaan pemasaran merupakan persyaratan inti bagi pemasar. Manfaat penyusunan sebuah rencana antara lain : mendorong pemikiran sistematis mengenai masa depan, meningkatkan koordinasi, menetapkan standar kinerja untuk mengukur tren, memberikan dasar logis bagi pembuatan keputusan, meningkatkan kemampuan untuk emnangani perubahan, dan meningkatkan kemampuan untuk mengidentifikasi peluang pasar. Definisi dari perencanaan pemasaran strategis menurut Mc Donald adalah proses manajemen yang mengarah pada perencanaan pemasaran. Perencanaan ini merupakan urutan logis dan serangkaian aktivitas ke arah penetapan tujuan pemasaran dan perumusan rencana untuk mencapai tujuannya. Perencanaan pemasaran adalah penerapan yang sudah direncanakan dari sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan demikian perencanaan pemasaran merupakan sebuah proses sistematis dalam merancang dan mengkoordinasi keputusan pemasaran. Rencana pemasaran ini memberikan fokus bagi pengumpulan informasi, format bagi penyebaran informasi, dan struktur bagi pengembangan dan pengkoordinasian respon strategis dan taktikal perusahaan.

Tujuan perencanaan pemasaran adalah identifikasi dan kreasi dari keunggulan kompetitif. Perencanaan pemasaran ini merupakan bentuk nyata dari perusahaan untuk memberikan tanggapan strategis terhadap pola persaingan global yang berubah terdiri atas :

- 1) penyesuaian ukuran bisnis,
- 2) perubahan lingkup produk dan/atau pasar atau
- 3) penciptaan hubungan jaringan kerja yang baru dengan organisasi-organisasi lain.

Manfaat rencana pemasaran :

1. mencapai koordinasi aktivitas yang lebih baik
2. mengidentifikasi perkembangan yang diharapkan
3. meningkatkan kesiapan organisasi untuk berubah
4. meminimalkan respon tak rasional samapi respon yang tak diharapkan
5. mengurangi konflik tentang ke mana seharusnya organisasi bergerak
6. meningkatkan komunikasi
7. mendesak manajemen untuk berpikir ke depan secara sistematis
8. memperluas penyesuaian sumber daya yang tersedia untuk mendapatkan peluang pilihan.

Masalah masalah yang muncul akibat kurangnya perencanaan pemasaran :

1. peluang-peluang yang hilang untuk mendapatkan laba
2. angka-angka yang tak berarti dalam rencana jangka panjang
3. tujuan yang tidak realistis
4. kurangnya informasi pasar yang dapat dilakukan
5. perselisihan antar fungsional
6. frustrasi manajemen
7. perkembangbiakan produk dan pasar
8. pengeluaran promosi yang sia-sia
9. penentuan harga yang terlalu membingungkan
10. semakin melemah terhadap perkembangan bisnis
11. hilangnya kendali terhadap bisnis.

Minimum marketing plan memuat unsur-unsur sebagai berikut :

- a. Tujuan pemasaran dan strategi pemasaran
- b. Strategi bauran pemasaran
- c. Deskripsi mengenai produk
- d. Strategi penetapan harga
- e. Rencana promosi
- f. Penetapan produk (penjualan dan distribusi).

Langkah-langkah pokok dalam perencanaan pemasaran meliputi :

1. melakukan analisis situasi Analisis yang dilakukan dalam tahap ini adalah analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats). Analisis ini mencakup peluang dan masalah yang ditimbulkan oleh trend an situasi pembeli, pesaing, biaya dan regulasi. Selain itu, termasuk pula di dalamnya adalah kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

2. Menetapkan tujuan/sasaran Tujuan dirumuskan secara spesifik dan mengidentifikasi tingkat kinerja yang diharapkan untuk dicapai organisasi pada waktu tertentu di masa datang, dengan mempertimbangkan realitas masalah dan peluang lingkungan serta kekuatan dan kelemahan perusahaan.

3. Menyusun strategi dan program Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, pengambil keputusan kemudian merancang strategi (tindakan jangka panjang untuk mencapai tujuan) dan program (tindakan jangka pendek spesifik untuk mengimplementasikan strategi).

Hasil dari perencanaan pemasaran yang berfokus pada konsumen dapat menghasilkan sebuah keunggulan bersaing melalui

- 1) harga yang lebih rendah di bandingkan dengan para pesaing untuk manfaat yang sama atau

2) keunikan manfaat yang dapat menutupi harga tinggi. Analisis keunggulan bersaing menunjukkan perbedaan dan keunikannya di antara para pesaing. Bagi perusahaan yang ingin menikmati keunggulan bersaing di pasar, antara produknya, dan produk pesaing harus dapat dirasakan di pasaran. Keunggulan bersaing diperoleh dengan mencari aspek-aspek diferensiasi yang akan di nilai superior oleh konsumen sasaran dan yang tidak mudah diduplikasikan oleh pesaingnya.