

# **Bab 19**

## **Mengelola**

### **Komunikasi**

#### **Pribadi**



# **Komunikasi Pribadi**

Komunikasi Pemasaran yang memungkinkan terjadinya dialog pribadi antara perusahaan dan pelanggannya

1. Pemasaran Langsung
2. Pemasaran Interaktif
3. Pemasaran Words Of Mouth
4. Penjualan Personal



# Pemasaran Langsung

*Penggunaan Saluran Langsung Konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang & Jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran*

- Jenis-Jenis Pemasaran Langsung:
  1. Surat langsung
  2. Pemasaran Katalog
  3. Telemarketing
  4. TV Interaktif
  5. Internet
  6. Situs Web
  7. Mobile Handheld



# Manfaat Pemasaran Langsung

## SISI POSITIF:

1. Dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat dan dibaca oleh calon pelanggan yang memiliki prospek
2. Memungkinkan pemasar menguji media dan pesan alternatif untuk menemukan pendekatan yang paling efektif dari segi biaya
3. Membuat penawaran dan strategi pemasar kurang dapat dilihat pesaing
4. Dapat mengukur respons terhadap kampanye

## SISI NEGATIF:

1. Kejengkelan
2. Ketidak Adilan
3. Penipuan & Pemalsuan
4. Serangan Terhadap Privasi



# Surat Langsung

- Mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain ke konsumen
- Salah satu pengguna terbesar surat langsung adalah industri jasa keuangan.
- Bisa dalam bentuk surat, CD, DVD, atau disket

## KELEBIHAN

- Selektivitas sasaran
- Dapat disesuaikan dengan konsumen yang dituju
- Fleksibel
- Memungkinkan pengujian dini

## KELEMAHAN

- Biaya mahal
- Diabaikan oleh pelanggan

# Tujuan Surat Langsung

1. Dapat menghasilkan petunjuk dari calon pelanggan
2. Memperkuat hubungan pelanggan
3. Menginformasikan dan mendidik pelanggan
4. Mengingatkan pelanggan tentang penawaran
5. Memperkuat keputusan pembelian pelanggan



# Formula RFM Utk Surat Langsung

- Recency (R): berapa banyak waktu yg berlalu sejak pembelian terakhir
- Frequency (F): berapa kali membeli
- Monetary amount (M): berapa banyak uang yang dihabiskan sejak menjadi pelanggan



# Pembentukan Surat Langsung yang efektif

Untuk pemasar surat langsung, harus dipilih lima komponen surat, yang mencakup:

- Amplop luar
- Surat penjualan
- Pamflet
- Formulir jawaban
- Amplop jawaban



# Pemasaran Katalog

- Dalam pemasaran katalog, perusahaan dapat mengirimkan katalog bisnis lini penuh, katalog konsumen khusus, dan katalog bisnis, yakni dapat dalam bentuk: katalog cetak, CD video, online etc



# Telemarketing

- Penggunaan telepon dan pusat panggilan untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon



# Media Lain Untuk respon Langsung

MAJALAH

SURAT KABAR

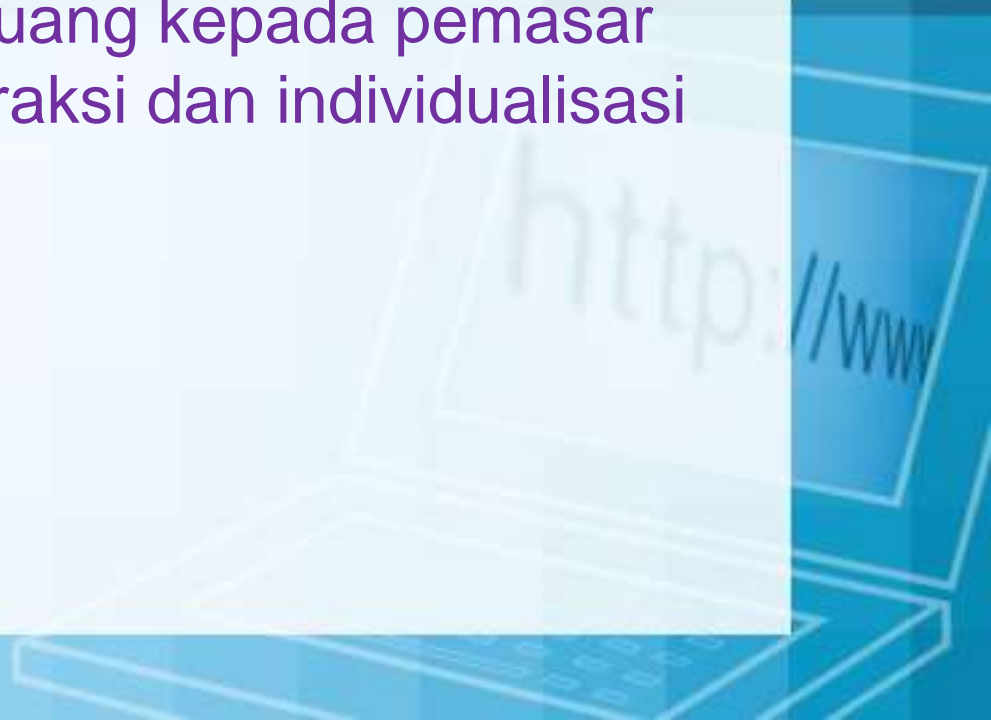
INFOMERCIAL



# Pemasaran Interaktif

*Pemasaran yang memberi peluang interaksi dan individualisasi jauh lebih besar dengan menggunakan saluran elektronik untuk berkomunikasi dan menjual secara langsung kepada pelanggan*

- Internet menyediakan peluang kepada pemasar dan konsumen untuk interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar



# Kelebihan & kekurangan Pemasaran Interaktif

## • Keunggulan

### Pemasaran Interaktif:

1. Mengukur respon dengan cepat
2. Pemasar dapat menempatkan iklan berdasarkan kata kunci dari mesin pencari
3. Menghemat biaya & Menjangkau pasar lebih besar

## ▪ Kelemahan Pemasaran Interaktif:

1. Konsumen dapat menyaring sebagian pesan secara efektif
2. Konsumen menentukan berapa yang bersedia mereka bayarkan
3. Pemasar menganggap iklannya lebih efektif dibandingkan yang seharusnya, akibat klik palsu yang dihasilkan oleh situs web

# Menempatkan Iklan & Promosi Online

- Situs Web

Merancang situs web yang baik adalah yang mencerminkan **tujuan** kita, **sejarah**, **produk**, dan **visi**. Yang paling penting dalam membuat situs web adalah **membuatnya terlihat menarik**.

- 7 Elemen Desain Kunci Situs Web yang efektif

1. Konteks
2. Konten
3. Komunitas
4. Penyesuaian
5. Komunikasi
6. Koneksi
7. perdagangan

# Situs Mikro

- Adalah daerah terbatas di web yang dikelola dan dibayar oleh pengiklan atau perusahaan luar.
- sebuah *microsite* hanya spesifik menampilkan sebuah produk/pesan tertentu, menawarkan contoh produk yang sifatnya terbatas/musiman, menampilkan *advertorial* produk, atau kampanye *brand awareness*.



# Iklan Pencari

- Adalah iklan yang muncul ketika kita mencari sesuatu di mesin pencari

Terdiri dari:

1. Iklan pencarian berbayar (*paid-search*)
2. Iklan berbayar per-klik (*pay-per-click*)

Pengiklan hanya membayar jika ada yang “mengklik” link tersebut. Biaya per-klik tergantung pada seberapa tinggi peringkat link itu dan popularitas kata kunci.



# Iklan Tampilan

- Adalah kotak kecil persegi yang berisi teks dan mungkin gambar yang dibayar perusahaan untuk memasang iklan di situs Web yang berkaitan



# **Iklan & Video Khusus Utk Internet**

- Situs konten seperti Youtube, MySpace Video, dan Google Video, konsumen dan pengiklan dapat memuat iklan dan video untuk dibagikan ke jutaan orang



# Pemberian Sponsor

- Tempat terbaik untuk pemberian sponsor adalah di situs yang diarahkan dengan baik dan menawarkan informasi atau jasa relevan.



# Aliansi & Affiliate Programs

- Ketika satu perusahaan internet bekerja sama dengan perusahaan lain, mereka saling mengiklankan data sama lain melalui aliansi dan program afiliasi.



# Komunitas Online

- Adalah suatu kumpulan orang-orang yang berkomunikasi melalui postingan, pesan instan dan diskusi percakapan tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek perusahaan.
- Banyak perusahaan yang mensponsori komunitas online karena komunitas ini memberikan banyak informasi berguna dan yang sulit didapat perusahaan.



# Pemasaran Mobile

- Saat ini dunia telah berpindah ke era mobile digital
- Kurang lebih 5 tahun lagi, gadget komunikasi akan menjadi hal yang umum dimiliki oleh setiap orang
- Bentuk desain serta ukuran web di PC, tab, dan hp berbeda. Maka pemasaran online pada mobile pun harus di rancang dengan baik.



# Words Of Mouth

- Jaringan sosial seperti MySpace, Facebook, Twitter, menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasaran dari bisnis ke bisnis
- Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari Mulut Ke Mullut (Words of Mouth) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak

# Pemasaran Buzz & Viral

1. ***buzz marketing (gossip)*** adalah teknik pemasaran suatu produk atau jasa untuk menghasilkan bisnis melalui informasi dari mulut ke mulut. Contoh : sistem endorse lewat instagram oleh artis
2. ***Viral Marketing*** adalah strategi dan proses penyebaran melalui jaringan internet, yang menduplikasikan dirinya menjadi semakin banyak, seperti kerja sebuah virus komputer.
  - Contoh : dengan meRetweet tweet promosi yang dikeluarkan oleh pemilik usaha

# Pemimpin Opini

Tiga jenis orang yang berhasil memicu minat masyarakat tentang sebuah ide adalah:

- 1. *Maven***, yaitu orang yang mengerti tentang hal besar dan kecil
  - 2. *Penghubung***, yaitu orang yang tahu dan berkomunikasi dengan banyak orang lain
  - 3. *Wiraniaga***, yaitu orang yang memiliki kekuatan alami
- Contoh: klub motor besar seperti harley davidson dan ninja menggunakan ban motor michelin membuat masyarakat beropini bagus terhadap produk ban tersebut.



# Blog

- *Blog*, jurnal atau buku harian online yang diperbaharui secara teratur menjadi gerai penting bagi berita dari mulut ke mulut
- Salah satu daya tarik *blog* yang jelas adalah menyatukan orang dengan minat yang sama



# Mengukur Efektifitas Words Of Mouth

Cara mengukur efektivitas berita yang tersebar dari mulut ke mulut :

- a. Skala kampanye
- b. Kecepatan kampanye
- c. Pangsa suara di ruang tersebut
- d. Pangsa suara dalam kecepatan tersebut
- e. Relevansi pesan
- f. Kemampuan bertahan pesan
- g. Seberapa jauh pesan itu bergerak dari sumbernya

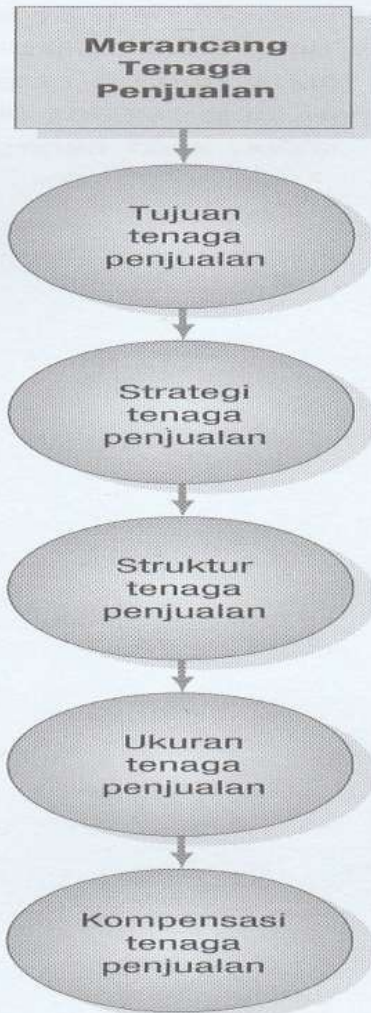
# Langkah-Langkah Membangun Word Of Mouth Yang Positif

- Mengidentifikasi orang dan perusahaan berpengaruh dan memberikan usaha ekstra terhadap mereka
- Memasok sampel produk ke orang penting
- Bekerja melalui orang yang berpengaruh pada komunitas-komunitas seperti pemimpin golongan, pemimpin organisasi.
- Mengembangkan saluran berita dari mulut ke mulut untuk membangun bisnis.
- Memberikan informasi meyakinkan yang diinginkan pelanggan untuk disebarakan.

# **Yang harus Dilakukan & Jangan Lakukan di Words Of Mouth**

- “membayar” dengan umpan balik
- Memaksakan untuk terbuka
- Menuntut kejujuran
- Membantu pelanggan menceritakan kisah
- Jangan menggunakan skenario
- Jangan merencanakan
- Jangan menjual
- Jangan mengabaikan

# Merancang & Mengelola Tenaga Penjualan



PERAGA 19.4

Merancang Tenaga Penjualan



PERAGA 19.7

Mengelola Tenaga Penjualan

# Tingkat Posisi Perwakilan Penjualan

1. **Pengirim**, wiraniaga yang bertugas mengirimkan produk
2. **Pengambil**, tugasnya dalam pengambilan pesanan dalam (berdiri di belakang konter) dan luar (menelepon manajer pasar swalayan)
3. **Misionaris**, wiraniaga bertugas membangun citra baik atau mendidik pengguna aktual atau potensial.
4. **Teknisi**, wiraniaga dengan tingkat pengetahuan teknis yang tinggi (konsultan)
5. **Penciptaan permintaan**, wiraniaga yang mengandalkan metode-metode kreatif untuk menjual produk berwujud atau yang tidak berwujud, biasanya menggunakan iklan atau pemasaran interaktif lainnya
6. **Penyedia solusi**, wiraniaga yang keahliannya menyelesaikan masalah pelanggan, biasanya untuk barang elektronik

# Tugas Tenaga Penjualan

1. **Mencari calon pelanggan**, maupun petunjuk
2. **Menentukan sasaran**, cara mengalokasikan waktu mereka antara calon pelanggan dan pelanggan
3. **Mengomunikasikan**, informasi tentang produk dan jasa perusahaan
4. **Menjual**, mendekati, mempresentasikan menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan
5. **Melayani**, memberikan pelayanan kepada pelanggan
6. **Mengumpulkan informasi**, mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelijen
7. **Mengalokasikan**, memutuskan pelanggan yang akan mendapatkan produk langka

# Strategi tenaga Penjualan

- Menempatkan tenaga penjualan secara strategis agar dapat **mengunjungi pelanggan yang tepat pada saat yang tepat dengan cara yang tepat**
  1. **Tenaga penjualan (perusahaan) langsung, (*direct company sales forces*)** yakni terdiri dari karyawan yang digaji penuh waktu atau paruh waktu dan hanya bekerja untuk perusahaan.
  2. **Tenaga penjualan kontraktual (*contractual sales forces*)** terdiri dari perwakilan produsen, agen penjualan, dan pialang/broker, yang mendapatkan komisi berdasarkan penjualan.

# Empat Faktor Bagi Keberhasilan Tenaga Penjualan

	TAHAP SIKLUS HIDUP BISNIS			
	Pemula	Pertumbuhan	Kematangan	Penurunan
<b>PENEKANAN</b>				
<b>PERAN TENAGA PENJUALAN DAN MITRA PENJUALAN</b>	⇒⇒⇒⇒	⇒⇒	⇒	⇒⇒⇒
<b>UKURAN TENAGA PENJUALAN</b>	⇒⇒⇒	⇒⇒⇒⇒	⇒⇒	⇒⇒⇒⇒
<b>TINGKAT SPESIALISASI</b>	⇒	⇒⇒⇒⇒	⇒⇒⇒	⇒⇒
<b>ALOKASI SUMBER DAYA TENAGA PENJUALAN</b>	⇒⇒	⇒	⇒⇒⇒⇒	⇒
<b>STRATEGI PELANGGAN YANG MENDASARI</b>				
	Menciptakan kesadaran dan menghasilkan penggunaan produk yang cepat	Melakukan penetrasi lebih dalam ke segmen lama dan mengembangkan segmen baru	Memusatkan perhatian pada pelayanan yang efisien dan mempertahankan pelanggan lama	Menekankan efisiensi, melindungi hubungan pelanggan yang penting, mengeluarkan segmen yang tidak menguntungkan

Menjelaskan seberapa besar tugas tenaga penjualan yang diperlukan pada setiap tahap siklus hidup bisnis

# Empat Faktor Bagi Keberhasilan Tenaga Penjualan

	TAHAP SIKLUS HIDUP BISNIS			
	Pemula	Pertumbuhan	Kematangan	Penurunan
<b>PENEKANAN</b>				
PERAN TENAGA PENJUALAN DAN MITRA PENJUALAN	⇒⇒⇒⇒	⇒⇒	⇒	⇒⇒⇒
UKURAN TENAGA PENJUALAN	⇒⇒⇒	⇒⇒⇒⇒	⇒⇒	⇒⇒⇒⇒
TINGKAT SPESIALISASI	⇒	⇒⇒⇒⇒	⇒⇒⇒	⇒⇒
ALOKASI SUMBER DAYA TENAGA PENJUALAN	⇒⇒	⇒	⇒⇒⇒⇒	⇒
<b>STRATEGI PELANGGAN YANG MENDASARI</b>				
	Menciptakan kesadaran dan menghasilkan penggunaan produk yang cepat	Melakukan penetrasi lebih dalam ke segmen lama dan mengembangkan segmen baru	Memusatkan perhatian pada pelayanan yang efisien dan mempertahankan pelanggan lama	Menekankan efisiensi, melindungi hubungan pelanggan yang penting, mengeluarkan segmen yang tidak menguntungkan

Menjelaskan seberapa banyak tenaga penjualan yang diperlukan pada setiap tahap siklus hidup bisnis

# Empat Faktor Bagi Keberhasilan Tenaga Penjualan

	TAHAP SIKLUS HIDUP BISNIS			
	Pemula	Pertumbuhan	Kematangan	Penurunan
<b>PENEKANAN</b>				
PERAN TENAGA PENJUALAN DAN MITRA PENJUALAN	⇒⇒⇒⇒	⇒⇒	⇒	⇒⇒⇒
UKURAN TENAGA PENJUALAN	⇒⇒⇒	⇒⇒⇒⇒	⇒⇒	⇒⇒⇒⇒
TINGKAT SPESIALISASI	⇒	⇒⇒⇒⇒	⇒⇒⇒	⇒⇒
ALOKASI SUMBER DAYA TENAGA PENJUALAN	⇒⇒	⇒	⇒⇒⇒⇒	⇒
<b>STRATEGI PELANGGAN YANG MENDASARI</b>				
	Menciptakan kesadaran dan menghasilkan penggunaan produk yang cepat	Melakukan penetrasi lebih dalam ke segmen lama dan mengembangkan segmen baru	Memusatkan perhatian pada pelayanan yang efisien dan mempertahankan pelanggan lama	Menekankan efisiensi, melindungi hubungan pelanggan yang penting, mengeluarkan segmen yang tidak menguntungkan

Menjelaskan seberapa besar keahlian dari tenaga penjualan yang diperlukan pada setiap tahap siklus hidup bisnis

# Empat Faktor Bagi Keberhasilan Tenaga Penjualan

	TAHAP SIKLUS HIDUP BISNIS			
	Pemula	Pertumbuhan	Kematangan	Penurunan
<b>PENEKANAN</b>				
PERAN TENAGA PENJUALAN DAN MITRA PENJUALAN	⇒⇒⇒⇒	⇒⇒	⇒	⇒⇒⇒
UKURAN TENAGA PENJUALAN	⇒⇒⇒	⇒⇒⇒⇒	⇒⇒	⇒⇒⇒⇒
TINGKAT SPESIALISASI	⇒	⇒⇒⇒⇒	⇒⇒⇒	⇒⇒
<b>ALOKASI SUMBER DAYA TENAGA PENJUALAN</b>	⇒⇒	⇒	⇒⇒⇒⇒	⇒
<b>STRATEGI PELANGGAN YANG MENDASARI</b>				
	Menciptakan kesadaran dan menghasilkan penggunaan produk yang cepat	Melakukan penetrasi lebih dalam ke segmen lama dan mengembangkan segmen baru	Memusatkan perhatian pada pelayanan yang efisien dan mempertahankan pelanggan lama	Menekankan efisiensi, melindungi hubungan pelanggan yang penting, mengeluarkan segmen yang tidak menguntungkan

Alokasi sumber daya tergantung pada jumlah tenaga penjualan yang digunakan semakin banyak tenaga penjualan yang dikerahkan maka sedikit alokasi yang dilakukan

# Empat Faktor Bagi Keberhasilan Tenaga Penjualan

	TAHAP SIKLUS HIDUP BISNIS			
	Pemula	Pertumbuhan	Kematangan	Penurunan
<b>PENEKANAN</b>				
PERAN TENAGA PENJUALAN DAN MITRA PENJUALAN	⇒⇒⇒⇒	⇒⇒	⇒	⇒⇒⇒
UKURAN TENAGA PENJUALAN	⇒⇒⇒	⇒⇒⇒⇒	⇒⇒	⇒⇒⇒⇒
TINGKAT SPESIALISASI	⇒	⇒⇒⇒⇒	⇒⇒⇒	⇒⇒
ALOKASI SUMBER DAYA TENAGA PENJUALAN	⇒⇒	⇒	⇒⇒⇒⇒	⇒
<b>STRATEGI PELANGGAN YANG MENDASARI</b>				
	Menciptakan kesadaran dan menghasilkan penggunaan produk yang cepat	Melakukan penetrasi lebih dalam ke segmen lama dan mengembangkan segmen baru	Memusatkan perhatian pada pelayanan yang efisien dan mempertahankan pelanggan lama	Menekankan efisiensi, melindungi hubungan pelanggan yang penting, mengeluarkan segmen yang tidak menguntungkan

Strategi pada setiap tahap siklus hidup bisnis

# Ukuran Tenaga Penjualan

Dapat menggunakan metode pendekatan beban kerja yang memiliki lima tahap:

1. Mengelompokkan pelanggan dalam kelas ukuran sesuai volume penjualan tahunan
2. Menentukan frekuensi kunjungan yang diinginkan untuk setiap kelas pelanggan
3. Mengalikan jumlah pelanggan dalam setiap kelas ukuran dengan frekuensi kunjungan bersesuaian
4. Menentukan rata-rata jumlah kunjungan yang dapat dilakukan wiraniaga per tahun
5. Membagi total kunjungan per tahun yang diperlukan dengan rata-rata kunjungan tahunan oleh wiraniaga

# **Kompensasi Tenaga Penjualan**

## **Empat Komponen Kompensasasi Tenaga Penjualan:**

- 1. Jumlah tetap (gaji)**
- 2. Jumlah variabel** (dapat berupa komisi, bonus, atau pembagian laba)
- 3. Tunjangan pengeluaran** (penggantian pengeluaran saat berpergian)
- 4. Manfaat** (pembiayaan liburan, asuransi jiwa, asuransi kesehatan dan kecelakaan)

# Merekrut & Melatih Wiraniaga

- Manajemen → mengembangkan kriteria seleksi dan merekrut calon pegawai
- Departemen Sumber Daya Manusia (SDM) → mencari pelamar baru dengan mengumpulkan nama dari wiraniaga yang telah ada, menggunakan agensi pencari kerja, memasang iklan lowongan kerja atau menghubungi mahasiswa.
- Prosedur pemilihan bervariasi, dari wawancara tidak resmi hingga pengujian dan wawancara yang lama.

# **Melatih & Mensupervisi Wiraniaga**

**Metode pelatihan yang banyak digunakan:**

- Penggunaan pemutar audio atau video
- CD dan CD-Rom
- Pembelajaran terprogram
- Pembelajaran jarak jauh
- Film
- Permainan peran dan sensitivitas atau pelatihan empati

## **c. Produktivitas Wiraniaga**

- 1. Norma untuk Kunjungan Ke Calon Pelanggan,** yakni standar kunjungan ke calon pelanggan seperti dalam lama waktu mengunjungi pelanggan baru.
- 2. Menggunakan waktu penjualan secara efisien,** yakni untuk menurunkan biaya maka perusahaan mengurangi tuntutan waktu untuk 'wiraniaga luar', memanfaatkan komputer dan inovasi telekomunikasi, serta meningkatkan ukuran dan tanggung jawab 'wiraniaga dalam' mereka.

# Memotivasi Wiraniaga

Perusahaan harus memperkuat pemberian jenis penghargaan intrinsik dan ekstrinsik, antara lain:

- Dalam bentuk 'bayaran' (gaji, bonus, tunjangan)
- Promosi
- Perkembangan Pribadi
- Pencapaian
- Adanya rasa suka dan hormat
- Adanya rasa aman
- Pengakuan



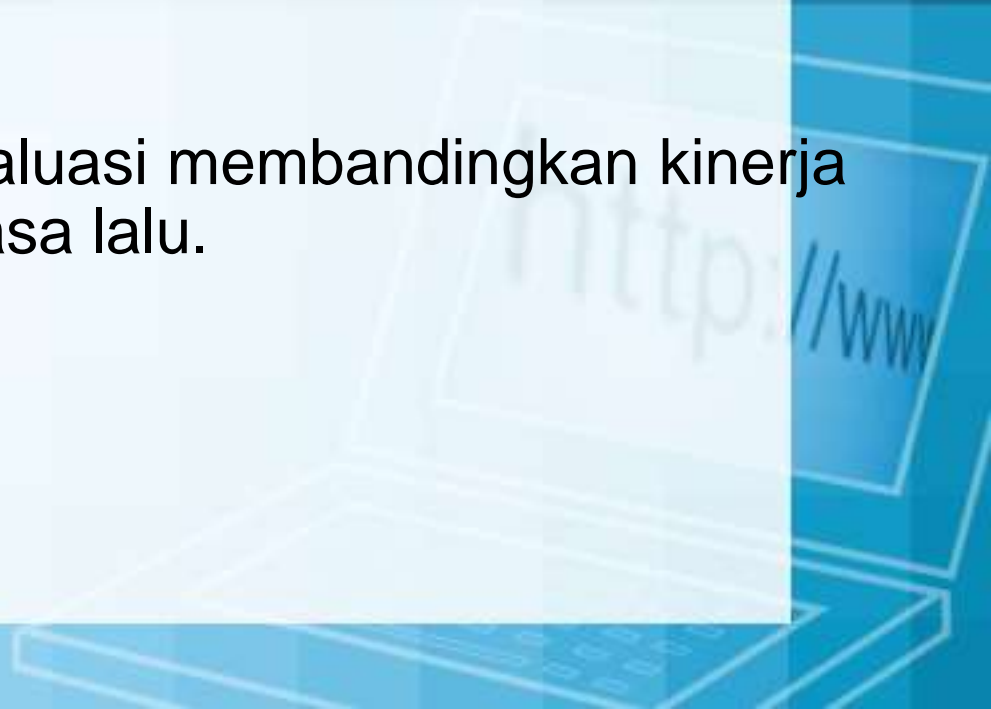
# Mengevaluasi Wiraniaga

- **Sumber Informasi**

Sumber informasi terpenting wiraniaga adalah laporan penjualan, observasi pribadi, laporan wiraniaga sendiri, surat dan keluhan pelanggan, dan obrolan dengan wiraniaga lain.

- **Evaluasi resmi**

Salah satunya dengan evaluasi membandingkan kinerja saat ini dengan kinerja masa lalu.



# **Prinsip-Prinsip Penjualan Personal**

Wiraniaga dapat menggunakan metode SPIN untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, seperti dengan menanyakan pertanyaan:

- **Pertanyaan situasi**
- **Pertanyaan masalah**
- **Pertanyaan implikasi**
- **Pertanyaan kebutuhan imbal balik**



# Langkah-Langkah Utama dalam Penjualan Efektif



# Pemasaran Hubungan

Perusahaan tidak lagi hanya berorientasi pada penjualan, tetapi mencari hubungan pelanggan – pemasok jangka panjang.

## **Cara-caranya antara lain dengan:**

- Menelepon atau mengunjungi pemasok di beberapa waktu
- Mengajak makan malam
- Mengetahui masalah mereka
- Menyesuaikan diri dan merespons berbagai kebutuhan atau situasi.

*Selesai...*

