

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini terdapat lima jurnal atau penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan atau referensi.

Artikel jurnal penelitian terdahulu yang pertama adalah dari Elisabeth Agita Sari dan Lina Sinatra Wijaya berjudul “Strategi Promosi Melalui *Direct Marketing* untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis proses pelaksanaan *direct marketing* yang dilakukan oleh Public Relation atau Biro Promosi Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) di beberapa SMA yang ada di Solo, Semarang, dan Salatiga (Jawa Tengah) serta apakah strategi promosi melalui *direct marketing* yang dilakukan oleh UKSW berdampak pada peningkatan jumlah mahasiswa atau tidak. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Adapun konsep dan teori yang dipakai yaitu komunikasi pemasaran, promosi, *direct marketing*, dan media sosial. Hasil dari penelitian ini adalah UKSW telah melaksanakan beberapa strategi promosi *direct marketing* yaitu melalui *face to face selling* dengan mengikuti expo dan melaksanakan presentasi di SMA-SMA berbagai daerah di Indonesia. Dalam metode telemarketing yang menekankan *inbound* telepon sehingga membuat UKSW dapat berkomunikasi dan memberi info dengan detail kepada target audiens. Tim promo UKSW juga memiliki keunikan tersendiri dengan menyesuaikan kondisi dan situasi target sasaran sehingga berimbas pada peningkatan jumlah mahasiswa baru setiap tahunnya.

Selanjutnya penelitian terdahulu kedua adalah dari Nur Aisyah Fitriasti dan Donni Juni Priansa yang berjudul “Strategi *Direct Marketing* dalam Merangsang Minat Penggunaan Produk Indihome Studi Kasus pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. STO Dago.” Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi *direct marketing* yang digunakan oleh Indihome pada PT Telkom Indonesia STO Dago dalam merangsang minat

penggunaan produk Indihome. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Konsep dan teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah pemasaran, promosi, *direct marketing*, dan minat penggunaan produk. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah penerapan strategi *direct marketing* khususnya telemarketing yang dijalankan sudah berjalan lancar sesuai prosedur yang telah ditetapkan meskipun respons pelanggan yang tidak menentu dimana ada yang merespons dengan sangat baik hingga respons kurang baik.

Berikutnya, artikel jurnal penelitian terdahulu yang ketiga adalah dari Muhammad Avicenna Rabama dan Rah Utami Nugrahani yang berjudul “Analisis Strategi *Direct Marketing* PT Krakatau Steel. Tujuan penelitian ini adalah memberikan analisa mendalam terhadap strategi *direct marketing* yang telah dilakukan oleh PT Krakatau Steel. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun konsep dan teori yang dipakai adalah komunikasi pemasaran, *direct marketing*, *online marketing*, *social media marketing*, dan *catalog marketing*. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah strategi *direct marketing* yang diterapkan sudah digunakan sejak lama untuk melakukan pendekatan baik ke konsumen yang sudah menjadi pelanggan maupun meningkatkan pertumbuhan konsumen baru. Selain itu dijelaskan juga bahwa strategi *direct marketing* yang telah dilakukan perusahaan adalah *online marketing*, *social media marketing*, dan *catalog marketing*.

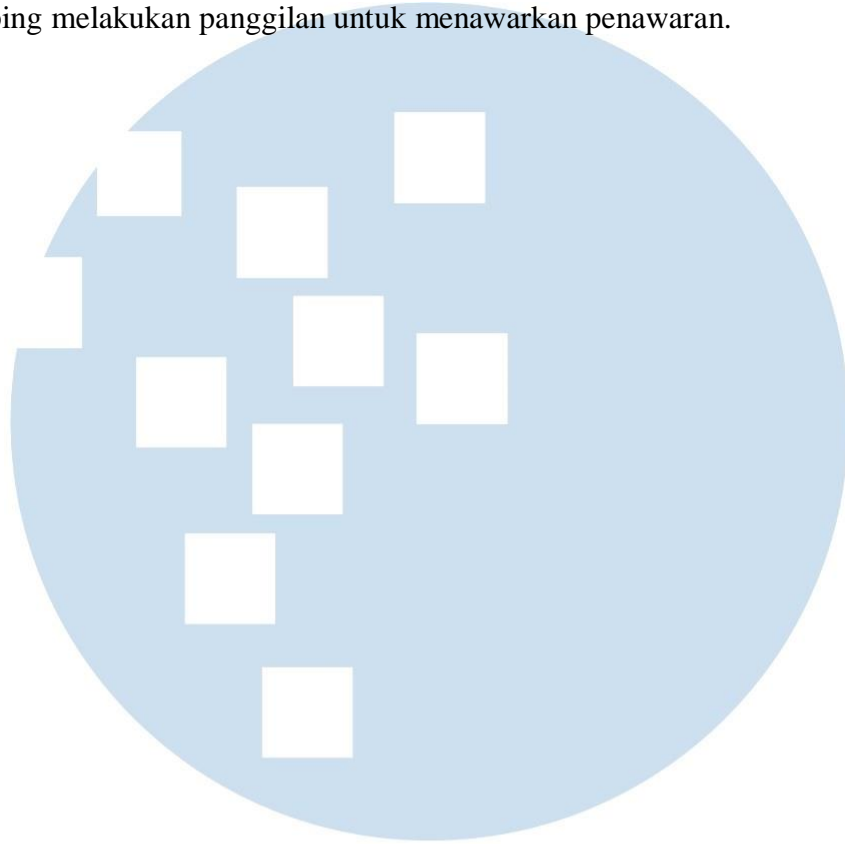
Artikel jurnal penelitian terdahulu keempat adalah dari Dinni Kurnianti dan Muchsin Muthohar yang berjudul “Strategi Pemasaran yang Efektif: Kombinasi Teknik *Direct Marketing* dan *Indirect Marketing* dalam Meningkatkan Penerimaan Aplikasi Genius HR”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengevaluasi penerapan teknik *direct marketing* dan *indirect marketing* terhadap pemasaran aplikasi Genius HR di PT GIT Solution. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan Teknik observasi, FGD, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Adapun teori dan konsep yang dipakai yaitu bauran pemasaran dan *direct marketing*. Hasil dari penelitian ini adalah produk Genius HR sejauh ini lebih efektif dipasarkan dengan

strategi *direct marketing* yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan membangun citra positif terhadap produk.

Terakhir, artikel jurnal penelitian terdahulu kelima adalah dari Aulia Rahmaditha, Harrie Lutfie, dan Sri Widaningsih yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Direct Marketing* untuk Meningkatkan Minat Pakai Sobat Indihome PT Telkom Indonesia studi kasus pada PT Telkom Witel Cirebon tahun 2021” Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui penerapan strategi *direct marketing* dan pemasaran melalui media sosial yang dilakukan PT Telkom Witel Cirebon untuk meningkatkan minat pakai. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teori dan konsep yang dipakai seperti strategi komunikasi pemasaran, *direct marketing*, dan minat pakai. Hasil dari penelitian ini memberikan gambaran bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi perusahaan. Pemasaran tersebut dilakukan untuk meraih segmentasi pasar yang lebih luas.

Adanya kesamaan dari penelitian terdahulu adalah terdapat di penerapan strategi komunikasi pemasaran terutama pada strategi *direct marketing*. Selain itu, penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Namun, dari kelima jurnal terdahulu adalah hanya menjelaskan bentuk-bentuk strategi *direct marketing* yang diterapkan ke sebuah perusahaan dalam meningkatkan minat maupun pembelian dan belum dikaitkan dengan *brand engagement*. Adapun kebaruan dari penelitian ini adalah perusahaan yang diteliti menerapkan istilah *welcoming call* ketika seorang pelanggan telah berhasil menggunakan layanan perusahaan. *Welcoming call* berupa panggilan melalui telepon dimana perusahaan akan mengucapkan seperti “selamat telah mempercayakan kami dalam memenuhi kebutuhan Anda” panggilan ini diadaptasi dari konsep misalnya seperti seorang wisatawan yang datang menginap di sebuah hotel kemudian menerima ucapan selamat datang dan terima kasih karena telah memilih sebuah layanan oleh resepsionis. Oleh karena itu, *welcoming call* ini

masuk ke dalam agenda kegiatan yang harus dijalankan oleh seorang telemarketer disamping melakukan panggilan untuk menawarkan penawaran.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

No	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Konsep Teori	Hasil Penelitian
1	Strategi Promosi Melalui <i>Direct Marketing</i> untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru	untuk menganalisis proses pelaksanaan <i>direct marketing</i> yang dilakukan oleh <i>Public Relation</i> atau Biro Promosi Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) di beberapa SMA yang ada di Solo, Semarang, dan Salatiga(Jawa Tengah) serta apakah strategi promosi melalui <i>direct marketing</i> yang dilakukan oleh UKSW berdampak pada peningkatan jumlah mahasiswa atau tidak.	Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif	Adapun konsep dan teori yang dipakai yaitu komunikasi pemasaran, promosi, <i>direct marketing</i> , dan media sosial	UKSW telah melaksanakan beberapa strategi promosi <i>direct marketing</i> yaitu melalui <i>face to face selling</i> dengan mengikuti expo dan melaksanakan presentasi di SMA-SMA berbagai daerah di Indonesia. Tim promo UKSW juga memiliki keunikan tersendiri dengan menyesuaikan kondisi dan situasi target sasaran sehingga berimbas pada peningkatan jumlah mahasiswa baru setiap tahunnya.
2	Strategi <i>Direct Marketing</i> dalam Merangsang Minat Penggunaan Produk Indihome Studi Kasus pada	ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi <i>direct marketing</i> yang digunakan oleh Indihome	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif	Konsep dan teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah pemasaran, promosi, <i>direct marketing</i> , dan minat	Penerapan strategi <i>direct marketing</i> yang dijalankan sudah berjalan lancar sesuai

	PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. STO Dago	pada PT Telkom Indonesia STO Dago dalam merangsang minat penggunaan produk Indihome		penggunaan produk	prosedur yang telah ditetapkan meskipun respons pelanggan yang tidak menentu dimana ada yang merespons dengan sangat baik hingga respons kurang baik.
3	Analisis Strategi <i>Direct Marketing</i> PT Krakatau Steel	memberikan analisa mendalam terhadap strategi <i>direct marketing</i> yang telah dilakukan oleh PT Krakatau Steel	Metode penelitian menggunakan pendekatan	Konsep dan teori yang dipakai adalah komunikasi pemasaran, <i>direct marketing</i> , <i>online marketing</i> , <i>social media marketing</i> .	Strategi <i>direct marketing</i> yang diterapkan sudah digunakan sejak lama untuk melakukan pendekatan baik ke konsumen yang sudah menjadi pelanggan maupun meningkatkan pertumbuhan konsumen baru.
4	Strategi Pemasaran yang Efektif: Kombinasi Teknik <i>Direct Marketing</i> dan <i>Indirect Marketing</i> dalam Meningkatkan Penerimaan	mengevaluasi penerapan teknik <i>direct marketing</i> dan <i>indirect marketing</i> terhadap pemasaran aplikasi Genius HR di PT	Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik observasi, FGD, wawancara,	Teori dan konsep yang dipakai yaitu bauran pemasaran dan <i>direct marketing</i>	Produk Genius HR sejauh ini lebih efektif dipasarkan dengan strategi <i>direct marketing</i>

	Aplikasi Genius HR	GIT Solution	studi pustaka dan dokumentasi		yang dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> dan membangun citra positif terhadap produk.
5	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Direct Marketing</i> untuk Meningkatkan Minat Pakai Sobat Indihome PT Telkom Indonesia studi kasus pada PT Telkom Witel Cirebon tahun 2021	mengetahui penerapan strategi <i>direct marketing</i> dan pemasaran melalui media sosial yang dilakukan PT Telkom Witel Cirebon untuk meningkatkan minat pakai	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Teori dan konsep yang dipakai: strategi komunikasi pemasaran, <i>direct marketing</i> , dan minat pakai	Memberikan gambaran bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi perusahaan. Pemasaran tersebut dilakukan untuk meraih segmentasi pasar yang lebih luas.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Sumber: olahan peneliti (2024)

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 *Marketing Communication*

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Marketing Communication* adalah sebuah cara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan kepada konsumen dengan cara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan juga merek dari perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan untuk dapat menyampaikan pesan kepada konsumen maupun calon konsumen untuk dapat melakukan interaksi agar dapat membentuk suatu hubungan.

Sedangkan menurut peneliti lain, *marketing communications* merupakan strategi yang relevan dengan perkembangan marketing modern dimana strategi ini memiliki serangkaian aktivitas dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mengingatkan serta membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait produk dan brand yang ditawarkan. *Marketing communication* dapat dilakukan dengan *sales promotion, media advertising, direct marketing, public relations, dan personal selling*. (Novrian & Rizki, 2021) Dari definisi tersebut, *marketing communication* adalah kegiatan pemasaran yang berfokus pada komunikasi antara produsen dan konsumen yang memiliki tujuan untuk membangun citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen serta mempengaruhi konsumen agar memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen.

Melakukan *marketing communication* tentu membutuhkan strategi dalam pelaksanaannya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat 5 langkah yang dapat diperhatikan dalam membangun sebuah rencana komunikasi pemasaran, yaitu:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1. *Executive summary*

Pada tahap ini perlu ditentukan tujuan utama, market, strategi, dan juga anggaran yang akan ditetapkan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang biasanya dilakukan oleh pihak pimpinan yang nantinya akan menentukan finalisasi dari perencanaan hingga akhir.

2. *Analysis Situation*

Setelah adanya penentuan awal oleh pihak pimpinan perlu diadakan analisis terhadap market, SWOT, kompetitor, keuntungan produk atau jasa dan juga distribusi dari perusahaan itu sendiri.

3. *Marketing Strategy*

Setelah melakukan tahapan analisis maka dapat melakukan perencanaan untuk menjalankan pemasaran dari produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat dibagi menjadi penentuan *marketing objectives*, target market, *positioning*, *strategis*, *marketing mix*, dan marketing research.

4. *Financial Matters*

Setelah penentuan strategi maka akan diperlukan perencanaan keuangan dari segi biaya pemasaran, jadwal pelaksanaan, dan juga biaya operasional serta keuntungan yang dapat diperoleh dari rancangan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

5. *Controls*

Diperlukan untuk melakukan observasi dan evaluasi selama rancangan dibuat dan dilaksanakan agar hasil yang didapatkan sesuai dengan tujuan awal dibuatnya rancangan. Hal ini juga dapat didukung oleh adanya implementasi *monitor quality* dan *customer service* oleh anggota perusahaan secara struktur dan fungsional.

Di dalam *marketing communication* terdapat lima sarana utama promosi yang biasa disebut dengan *promotional mix* atau bauran promosi.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) definisi lima sarana utama promosi adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*): bentuk komunikasi promosi yang dibangun oleh perusahaan ke pelanggan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan suatu produk atau layanan dari perusahaan.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): bentuk komunikasi promo yang tujuannya untuk memperkenalkan produk serta menghabiskan stok produk yang lama. Sales promo sifatnya hanya berlangsung sementara atau jangka pendek dimana dirancang untuk mempercepat stimulasi pembelian.
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): upaya perusahaan untuk membangun, memelihara hubungan serta kepercayaan dengan berbagai pemangku kepentingan seperti pelanggan, media, dan masyarakat pada umumnya sehingga berkaitan dengan citra dan reputasi.
- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*): bentuk komunikasi promosi dalam menawarkan produk secara lisan dan tatap muka dengan tujuan menciptakan hubungan dan menciptakan penjualan.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih, guna mendapatkan respons atau transaksi yang bisa diukur langsung.

2.2.2 Direct Marketing

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara menargetkan target audiens yang lebih tepat atau spesifik dan penting menekankan adanya *immediate response*. Pemasaran langsung menurut Shimp dalam (Ardianto, 2015) adalah sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan yang menghasilkan suatu respons yang dapat diukur atau transaksi di segala lokasi. Pemasaran langsung disini memiliki arti melakukan interaksi langsung dengan konsumen dengan media non-personal seperti email, surat, telepon, dan lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Komunikasi Pemasaran (Rabbani, et al., 2022) mengatakan bahwa dalam melakukan pemasaran langsung

memiliki dua arti dari sisi pembeli maupun penjual. Dari sisi pembeli, adanya pemasaran langsung bersifat interaktif dan bersifat segera dimana pembeli dapat berhubungan langsung dengan penjual. Sedangkan dari sisi penjual, pemasaran langsung merupakan suatu fasilitas yang kokoh atau modal dalam membangun hubungan dengan konsumen dan dapat diukur tanggapan atas terlaksananya pemasaran langsung. Jika menggunakan database sebagai pemasaran, pemasar bisa menargetkan promosi produk secara individu terhadap target market yang terkumpul dalam database. Selain itu juga dengan melakukan pemasaran langsung juga dapat menekan biaya, efektif, serta efisien dalam menjangkau pasar.

Inti keberhasilan dari kegiatan *direct marketing* adalah *database*. *Database* merupakan kumpulan file yang disimpan di komputer yang berisi data. Data yang ada di dalam database dapat dihubungkan dengan data lain sehingga dapat mereproduksi informasi dalam berbagai format misalnya informasi mengenai prospek dan pelanggan yang digunakan untuk menentukan segmen serta target pasar yang tepat. (Fill & Turnbull, 2023)

Dalam memaksimalkan komunikasi pemasaran langsung agar berjalan dengan efektif maka diperlukan tahap-tahapan perencanaan yang baik agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Adapun konsep strategi *direct marketing* menurut (Thomas et al., 2007), yakni:

1. *Analysis situation*

Langkah pertama yang penting dalam melakukan pemasaran langsung bagi suatu perusahaan adalah melihat situasi industri dan juga pangsa pasar seperti memahami pelanggan secara mendalam mulai dari cara mereka berpikir, merasakan, dan bertindak sehingga dalam pemasaran langsung memerlukan pemahaman tentang kebutuhan dan preferensi dari sisi pelanggan. Selain itu juga penting untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan dari kompetitor seperti apa yang telah dilakukan, melihat apa yang belum ada di kompetitor dapat dijadikan sebuah ide pengembangan bisnis. Kemudian, ketika sebuah perusahaan dihadapkan pada proposisi penjualan spesifik yang harus disempurnakan maka sebuah perusahaan juga

bisa mendapatkan referensi atau *research* dari data penelitian baik kuantitatif yang memberi informasi numerik mencerminkan berbagai karakteristik, sikap, dan perilaku sedangkan kualitatif memberi konsep atau gagasan tetapi tidak dapat diproyeksikan secara statistik.

2. *Objectives*

Pada tahapan ini sebuah perusahaan akan menjelaskan mengenai apa yang diharapkan atau tujuan dari pelaksanaan pemasaran langsung. Tujuan dari pemasaran langsung adalah:

- a) Dapat meningkatkan mutu kedekatan dengan pelanggan.
- b) Penyampaian informasi lebih detail dan berdampak pada penyampaian layanan yang dimiliki.
- c) Mudah menerima pertanyaan dari konsumen karena bisa menjelaskan layanan yang ditawarkan secara detail dan bahkan bisa mempengaruhi seorang pelanggan untuk membeli produk.
- d) Pendekatan yang lebih pribadi artinya sebuah perusahaan mengetahui masalah yang dihadapi oleh konsumen sehingga membantu melakukan penyesuaian dalam pendekatan ke konsumen.

3. *Targets*

Ketika menggunakan pemasaran langsung dalam rencana pemasaran tentu saat menargetkan suatu kelompok umur, perlu diperhatikan karakter dan analisis dari masing-masing kelompok. Dengan melakukan diferensiasi pelanggan dimana menekankan pada penyampaian apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga sebagai pelaku bisnis memperoleh pengetahuan mendalam tentang perilaku pelanggan seperti dari sisi demografis dan psikografis yang ada pada *database*. *Database* tentu akan selalu diperbarui seiring bertambahnya *customer potensial* nantinya. *Database* dikatakan baik saat ini jika di terkomputerisasi sehingga memudahkan untuk digunakan dalam jumlah besar.

4. *Media Channel*

Setelah mengetahui siapa saja yang di target, selanjutnya perusahaan. Dalam membangun saluran pemasaran langsung biasanya menggunakan empat alat utama yaitu saluran telepon, surat langsung, email, dan juga situs web. Setiap alat-alat ini memiliki streotipnya masing-masing sehingga dikembalikan lagi ke sebuah perusahaan untuk memilih yang sesuai dengan citra pasarnya.

5. *Evaluation and Measure*

Tahapan akhir dari strategi perencanaan adalah mengukur keberhasilan tujuan yang tadi ingin dicapai apakah berhasil dengan baik atau tidak. Sebuah perusahaan menggunakan ROI (*Return on Investment*). ROI dipakai oleh sebuah perusahaan untuk mengevaluasi dan membandingkan hasil kinerja strategi dari yang sebelumnya. Selain itu, cara mengukur keberhasilan telemarketing adalah respon yang diberikan oleh pelanggan terhadap sebuah produk atau layanan. Hal ini bergantung pada seorang telemarketer yang baik tentu mengetahui apa yang dikatakan, dan bagaimana cara mereka mengatakannya. Telemarketing dikatakan dapat berjalan baik apabila memiliki *script* yang baik. Telemarketing dikatakan sukses bergantung pada waktu dan penerimaan. Artinya dengan pelanggan menjawab telepon telemarketing dari perusahaan menunjukkan bahwa strategi telemarketing yang dijalankan dikatakan sukses karena berhasil menarik minat pelanggan. Misalnya seperti dari 10 orang yang ditelepon, 7 diantaranya berhasil dalam menarik minat pelanggan untuk menggunakan suatu produk, jika dikonversikan dalam persentase, tingkat keberhasilannya berarti 70%.

2.2.3 Telemarketing

Telemarketing merupakan salah satu taktik yang ada di dalam *direct marketing* dalam bentuk panggilan melalui saluran telepon. Telemarketing dipandang menyediakan interaksi, fleksibilitas serta memungkinkan umpan balik secara langsung. Telemarketing sendiri juga dapat digunakan untuk sejumlah aktivitas seperti membangun hubungan baik dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik, serta memberikan peluang untuk melakukan *selling* terhadap sebuah produk atau layanan.

Telemarketing sendiri jika direncanakan dan dilaksanakan dengan baik maka strategi yang dilakukan bisa sukses dan membantu pengembangan serta pemeliharaan hubungan dengan pelanggan. Namun, badan industri DMA merekomendasikan bahwa jika ingin melakukan telemarketing melalui panggilan telepon dapat dilakukan pada waktu yang wajar di siang hari dan sebaiknya tidak dilakukan pada hari minggu serta hari libur keagamaan dan nasional.

Tujuan aktivitas Telemarketing menurut (Fill & Turnbull, 2023) yaitu:

1. *Telephone account management (TAM)*

Dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan, menjadi penghubung pelanggan, peluncuran produk baru, menawarkan produk.

2. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Artinya dengan melakukan telemarketing bisa secara langsung mendapat umpan balik pelanggan mengenai layanan atau produk.

3. *Inside sales representatives (ISR)*

Berkaitan dengan meningkatkan kesadaran terhadap sebuah produk dan promosi.

4. *Lead generation and profiling*, mengidentifikasi prospek dan profil pelanggan.

5. *Follow-up calls and customer care*, dapat menyelesaikan mengenai keluhan pelanggan.

6. *Research*, melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif atau kualitatif untuk mencari atau mendapatkan customer insight.
7. *Customer Relationship Management (CRM) and Sales*, berkaitan dengan aktivitas penjualan, cross-selling dan up-selling, membangun hubungan dengan pelanggan.

Adapun konsep kerja telemarketing menurut Kelly Holden di dalam jurnal (Krisnawati & Trigartanti, 2016) yaitu:

1. Mengetahui siapa yang akan ditelepon

Dalam melakukan panggilan telepon biasanya sebuah perusahaan lebih banyak melakukan telepon keluar atau *outbound telephone* daripada telepon masuk atau *inbound telephone*. Sesuai dengan fungsi bahwa *outbound telephone* digunakan untuk sebuah perusahaan melakukan promosi menjual produk/jasa. Ketika telemarketing melalui telepon biasanya sudah ada *Lead* yang disiapkan penanggung jawab atau karyawan telemarketing. *Lead* adalah list nomor yang akan ditelepon setiap harinya yang bisa berasal dari market research, internet maupun database internal sebuah perusahaan.

2. Menghubungi Pelanggan

Sebuah perusahaan yang menjalankan cara telemarketing menjalin komunikasi baik dengan konsumen adalah memberikan *update* terbaru mengenai jasa dan juga menjalin relasi yang baik.

3. Menelpon kembali apabila calon pelanggan berhalangan

Biasanya telemarketing sebuah perusahaan memilih cara yang berbeda-beda. Setelah melakukan telemarketing, para telemarketer akan membuat rapor catatan dari panggilan yang telah dikeluarkan sehingga nantinya sebuah perusahaan bisa melakukan panggilan kembali bila calon konsumen berhalangan.

2.2.4 Brand Engagement

Menurut (Keller & Swaminathan, 2019) *Brand Engagement* (keterlibatan merek) merujuk pada sejauh mana konsumen terlibat dalam suatu merek atau produk. Ia menggambarkan *brand engagement* sebagai interaksi yang kuat antara konsumen dan merek. Adanya *brand engagement* berarti sudah muncul hubungan yang terjalin dengan baik antara konsumen dengan *brand* dan hubungan yang baik ini didapatkan dari usaha *branding*. Artinya seorang pelanggan bisa mengetahui produk dari suatu perusahaan, pelanggan sudah mulai percaya dengan sebuah *brand* dan pastinya mereka yang mau melakukan pembelian.

Brand engagement terbentuk dari aktivitas keseluruhan dari komunikasi pemasaran. Awalnya suatu perusahaan melakukan berbagai bentuk promosi seperti melalui *advertising* berfungsi untuk dapat menyebarkan hingga menarik seorang pelanggan untuk mengenal dan mengetahui sebuah *brand*. Kemudian menggunakan *public relation* untuk membangun *acceptance* dengan melihat reaksi dari masyarakat umum terhadap kehadiran maupun informasi dari suatu brand. *Action* dari aktivitas pemasaran langsung adalah tindakan konsumen berupa pembelian produk.

Matriks yang digunakan dalam mengukur keberhasilan *brand engagement* adalah:

a. *Social media engagement*

Di era digital saat ini membuat media sosial menjadi salah satu sarana dalam melihat keterlibatan merek kepada pelanggan karena mereka merasa terhubung dengan suatu *brand* serta mengetahui bagaimana perasaan mereka terhadap *brand*. Dengan melakukan monitor di sosial media, suatu perusahaan dapat melihat dari peningkatan berupa pertumbuhan *followers* yang menandakan bahwa pelanggan telah familiar atau mengenal produk yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, dengan melakukan *like* dan

komentar menunjukkan bahwa pelanggan berinteraksi aktif terhadap pesan atau informasi yang disampaikan perusahaan.

b. Repeat customer

Pelanggan menunjukkan tingkat keterlibatan merek yang tinggi jika mereka mengingat merek sebuah perusahaan dan kembali lagi menggunakannya. Jadi jumlah pelanggan yang melakukan kembali pembelian merupakan indikator kuat dalam melihat keterlibatan merek terhadap pelanggan.

Namun, untuk mencapai hal itu perlu juga memperhatikan kriteria dalam melihat *brand engagement* menurut (Keller & Swaminathan, 2019) yaitu:

1. Menerima Konten

Tentu pada awalnya, konsumen akan menerima konten-konten yang dibuat oleh sebuah *brand*. Konten yang dibuat bisa berupa tulisan, foto, dan video yang biasanya dipublikasikan ke media sosial sehingga memunculkan rasa penasaran bagi konsumen juga kemungkinan untuk masuk ke level selanjutnya semakin tinggi. Tetapi bisa saja, menerima konten maupun informasi dari media lain misalnya melalui pemasaran langsung, *website*, dan sebagainya.

2. Konsumen menunjukkan dukungan

Setelah menerima konten biasanya konsumen akan memberikan dukungan berupa *like*, *follow*, dan berinteraksi di postingan konten yang dibuat.

3. Mulai mau menyebarkan informasi

Ketika konsumen sudah menunjukkan kesukaan terhadap sebuah *brand* tidak jarang mereka akan memperkenalkannya kepada orang-orang disekitarnya. Biasanya mereka berpotensi memberikan *review* positif sebuah *brand*.

4. Membuat konten tentang *brand*

Biasanya konsumen secara sukarela membuat konten mengenai sebuah brand di berbagai platform media sosial seperti melakukan *review* produk, menjelaskan keunggulan, dan konten lainnya.

5. Melakukan transaksi pembelian atau penggunaan produk

Dengan melakukan pembelian atau penggunaan produk menunjukkan bahwa telah menciptakan interaksi yang kuat dari komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

(Keller & Swaminathan, 2019) membagikan tiga level brand engagement berdasarkan sejauh mana seorang pelanggan terlibat dalam sebuah merek, yaitu:

1) *Low brand engagement*

Keterlibatan merek yang rendah berarti konsumen tipe ini “acuh tak acuh” terhadap sebuah merek.

2) *Moderate brand engagement*

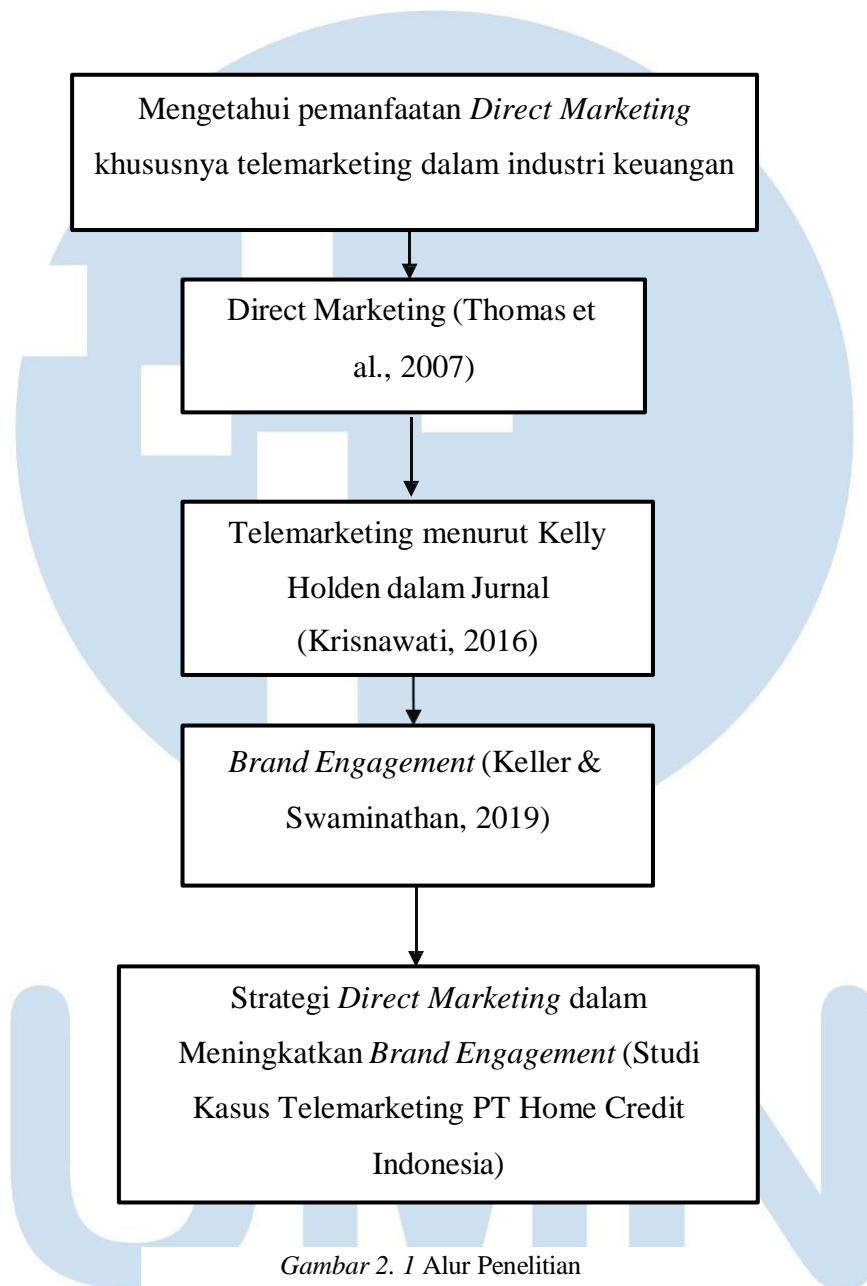
Keterlibatan merek masih di tahap yang sedang atau moderate tetapi tidak setinggi yang diharapkan.

3) *High brand engagement*

Keterlibatan merek yang berarti konsumen tipe ini mereka berdedikasi ke sebuah merek, biasanya mereka secara sukarela membantu menyebarkan merek dan juga melakukan retention atau yang lebih dikenal menggunakan kembali suatu layanan atau produk di satu merek yang sama.

Brand engagement (Keller & Swaminathan, 2019) adalah konsep penting dalam pemasaran modern karena dapat membantu merek membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan pengikut yang setia terhadap merek. Apalagi membina *brand engagement* membutuhkan pendekatan yang holistik dan terintegrasi.

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2. 1 Alur Penelitian

Sumber: olahan peneliti (2024)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA