



***PERSONAL SELLING &
DIRECT MARKETING***

Marketing Communications Mix

Mass Communication:

- Advertising
- Interactive marketing
- Events and experiences
- Public relations and publicity

Personal Communication:

- Direct marketing
- Sales promotion
- Personal selling
- Word-of-mouth marketing

Definisi *Personal Selling* (Churchill: 2000, 2)



- *Personal selling is defined as the interpersonal communication process of identifying and satisfying customer needs to the long term benefit of both parties.*

Definisi *Personal Selling* (Berkowitz: 2001, 45)



- *Personal selling is as two ways flow of communication between a buyer and seller, designed to influence a person's or group's purchase decision.*

Fungsi *Personal Selling* (Marks: 2000, 2)

- Memberikan pengetahuan yang luas kepada konsumen & sumber informasi bagi perusahaan.
- Membujuk, Melayani & Mengingatnkan konsumen.
- Menjual produk dan jasa.

Strategi *Personal Selling* (Kotler: 1999, 281)

- Wiraniaga ke pembeli.
- Wiraniaga ke kelompok pembeli.
- Tim penjualan ke kelompok pembeli.
- Penjualan dengan melakukan *campaign*.
- Penjualan dengan melakukan seminar.

Jenis yang Anda Ketahui ?



Kategorisasi Tenaga Penjual

1. Pengantar (*deliverer*): Tenaga penjual yang tugas utamanya sekedar mengantarkan produk.
(misal; pizza).
2. Pencatat pesanan (*order taker*): Tenaga penjual yang berfungsi menerima pesanan dibalik *counter*. Ada 2 jenis: *inside order taker* & *outside order taker*.
(misal : inside = counter pizza)
3. *Missionary*: Tenaga penjual yg bertugas membangun *goodwill* atau mengedukasi pemakai produk.
(misal: medical/farmasi)

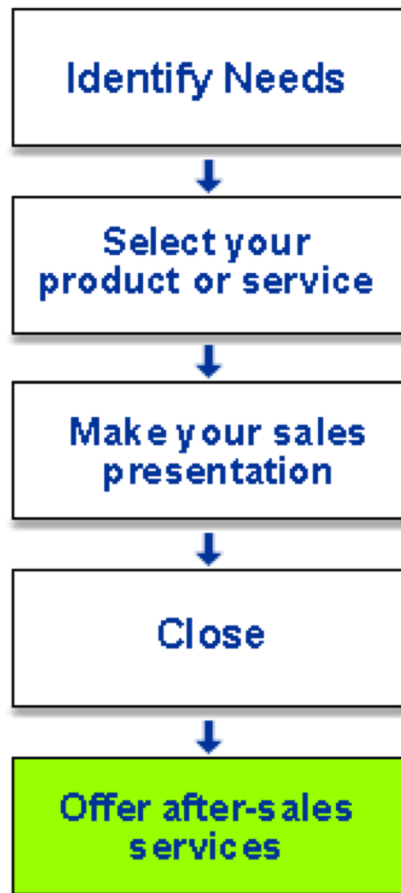
Kategorisasi Tenaga Penjual

4. Teknisi: Tenaga penjual yg memiliki pengetahuan teknis tinggi.
(misal : mesin produksi)
5. *Demand Creator*: Tenaga penjual yg memanfaatkan cara-cara kreatif utk menjual produk berwujud dan tak berwujud.
(misal : investasi berjangka)
6. *Solution Vendor*: Tenaga penjual yg punya keahlian dalam mengatasi masalah perusahaan, biasanya dengan sistem produk dan layanan perusahaan.
(misal : vendor sistem informasi)

Paradigma Tenaga Penjual

- Paradigma Lama -> menjual, menjual, dan menjual....
- Paradigma Baru -> mampu mendiagnosa masalah pelanggan dan menawarkan solusinya (*needs & wants*).

Paradigma Baru Personal Selling



- Paradigma Baru: mampu mendiagnosa masalah pelanggan dan menawarkan solusinya (*needs & wants*)

Kemampuan Tenaga Penjual

Kemampuan Umum:

- *Psikologi praktis*
- *Product knowlegde*
- *Attitude*
- *Teknik persuasi*
- *Time management*

Kemampuan Khusus:

- *Prospecting*
- *Targeting*
- *Communicating*
- *Selling*
- *Servicing*
- *Information gathering*
- *Allocating*

Personal Selling

Effective Personal Selling

- Pola rekrutmen yang dijalankan perusahaan.
- Adanya sistem pelatihan sistematis dan berjenjang, format insentif dan program pelatihan.
- Iklim dan sistem yang merangsang prestasi puncak dari seorang tenaga penjual.

Perbandingan *Personal Selling*

Table 1. Promotion tools' strengths and weaknesses *

Criteria	Advertising	Sales promotion	Publicity	Personal selling
Cost per audience member	Low	Low	Very low	Very high
Confined to target markets	Poor to good	Good	Moderate	Very good
Deliver a complicated message	Poor to good	Poor	Poor to good	Very good
Interchange with audiences	None	None	Low to moderate	Very good
Credibility	Low	Low	High	Moderate to high

* Source: Dr. Robert B. Woodruff, The University of Tennessee



Direct
Marketing

Direct Marketing → *Interactive Direct marketing* Konsep Pemasaran Langsung

- Merupakan suatu sistem pemasaran yang memanfaatkan satu atau beberapa media untuk menimbulkan respon yg terukur dan transaksi di sembarang lokasi.
- *Direct Order Marketing* (fokus pada pesanan pelanggan) & *Direct Relationship Marketing* (fokus pada hubungan jangka panjang dengan konsumen).

Forms of Direct Marketing



Alternatif



Keunggulan Pemasaran Langsung

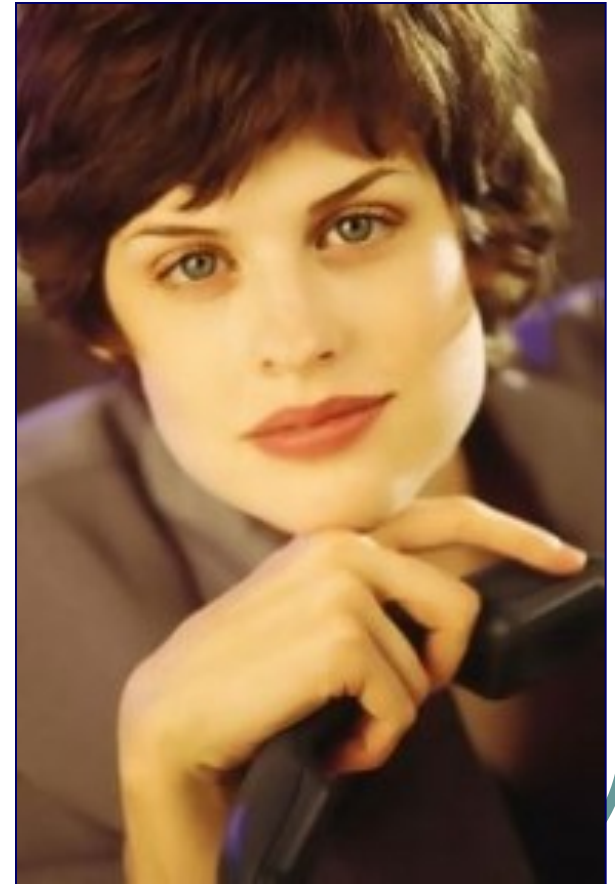
- Pemasaran langsung dapat diatur waktunya agar bisa menjangkau prospek pada momen yg tepat.
- Bahan promosi pemasaran langsung bisa mencapai tingkat readership yg tinggi karena hanya ditujukan pada prospek yg betul-betul berminat.
- Pesaing akan lebih kesulitan “membaca” penawaran dan strategi pemasar langsung.
- Pemasar dapat mengukur respon atas kampanye mereka untuk menentukan mana yg paling menguntungkan.
- Perusahaan yg mengenal betul pelanggannya dapat melakukan kustomisasi produk, penawaran, pesan, cara pengiriman dan pembayaran untuk memaksimalkan daya bujuknya pada pelanggannya.

Customer Databases

An organized collection of comprehensive data about individual customers or prospects, including geographic, demographic, psychographic, and behavioral data.

Telemarketing

- Used in both consumer and B2B markets
- *Outbound* or *Inbound* ??



Direct-Mail Marketing

- Involves sending a marketing offer to a pre-qualified prospect's address
- Addresses obtained from customer lists
- List sources
 - Buy a list from a list broker
 - Internet accounts and warranty or product registrations
- Higher cost per prospect reached, but yields higher quality prospects than mass media
- Easy to measure results
- The “junk-mail” problem



Catalog Marketing

- Originally a way to reach rural and “off-the-beaten-path” prospects.
- Nowadays most paper catalogs have gone digital (i.e. online)
- Advantages and disadvantages
 - Paper vs. Online



Direct Response TV Marketing

- Direct-Response Advertising:
 - TV spots that are 60 or 120 seconds long.
- Infomercials:
 - A 30-minute or longer advertising program for a single product.
- Home Shopping Channels:
 - Entire cable channels dedicated to selling multiple brands, items, and services.

Kiosk Marketing



- Ordering machines generally found in stores, airports, and other locations

Efek Teknologi Komunikasi terhadap *Direct Marketing*

Email



Social Media

Direct Mail di Era Web 2.0



REVISI MATERI PERKULIAHAN

