

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Telkom Indonesia adalah salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi yang dimulai dengan berdirinya suatu badan usaha milik swasta yang memberikan layanan pos dan telegraf pada tahun 1882. Status jawatan berubah menjadi PN Postel (Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi) pada tahun 1961. Kemudian PN Postel dipecah menjadi PN Pos dan Giro (Perusahaan Negara Pos dan Giro) dan PN Telekomunikasi (Perusahaan Negara Telekomunikasi) pada tahun 1965. (telkom.co.id,2020)

Pada tahun 1974 PN Telekomunikasi berubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel). Beberapa kali berganti nama, hingga pada tahun 1980, Indonesia mendirikan jasa telekomunikasi nasional dan internasional dan seluruh bagian dari PT Indonesian Satellite Cooperation Tbk. (Indosat) diambil alih oleh pemerintah Indonesia menjadi BUMN. Pada tahun 1989, disahkan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang telekomunikasi, yang juga mengatur tugas swasta dalam kegiatan telekomunikasi. Pada tahun 1991, Perumtel mengganti struktur perusahaannya menjadi Perusahaan Perseorangan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan dengan Undang-Undang No. 25 Tahun 1991. Penjualan pertama saham TELKOM dilakukan pada tanggal 14 November 1995. Sejak saat itu saham TELKOM telah dicatat dan diperdagangkan di Bursa Efek. Bursa Efek Jakarta BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), New York Stock Exchange (NYSE) dan London Stock Exchange (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan di di Tokyo Stock Exchange. (telkom.co.id, 2020).

Kerja Sama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I (Sumatera) dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo), Divisi Regional III (Jawa Barat) dan Banten dengan mitra PT Aria West International (AriaWest), Divisi Regional IV (Jawa Tengah) dan Yogyakarta dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI), Divisi Regional VI (Kalimantan) dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra), dan Divisi Regional VII (Kawasan Timur Indonesia) dengan mitra PT Bukaka Singtel. (telkom.co.id, 2020)

Pada tahun 2001 Telkom membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai pembangunan kembali struktur industri jasa telekomunikasi di Indonesia. Pada tanggal 23 Oktober 2009, Telkom memberangkatkan "New Telkom 32" ("Telkom Baru") yang ditandai oleh penggantian identitas perusahaan. Sejak 1 Juli 1995 PT Telkom telah membatalkan struktur Wilayah Usaha Telekomunikasi (WITEL) dan meresmikan dimulainya periode Divisi Network secara de facto. Badan Usaha Utama dikelola oleh 1 divisi network dan 1 divisi regional. Divisi regional melaksanakan jasa telekomunikasi di wilayah masing-masing dan divisi network melaksanakan jasa telekomunikasi secara jarak jauh yang signifikan di luar negeri melalui kegiatan organisasi transmisi jalur utama nasional.

Adapun beberapa divisi yang tersedia di PT Telkom Indonesia adalah sebagai berikut:

- 1) Divisi Regional I, Sumatera
- 2) Divisi Regional II, Jakarta dan sekitarnya
- 3) Divisi Regional III, Jawa Barat
- 4) Divisi Regional IV, Jawa Tengah dan Yogyakarta
- 5) Divisi Regional V, Jawa Timur
- 6) Divisi Regional VI, Kalimantan
- 7) Divisi Regional VII, Kawasan Timur Indonesia (Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara,

- 8) Maluku, Papua)
- 9) (telkom.co.id, 2020)

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

VISI

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

MISI

- Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
- Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
- Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik

1.1.3 Logo dan Makna Logo

Berikut merupakan gambar dan makna dari Logo PT Telkom Indonesia.



Gambar 1. 1 Logo Telkom Indonesia

Gambar 1. 2

Logo Telkom Indonesia

Sumber : Telkom.co.id,2020

1) Expertise

Lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portfolio bisnis baru PT Telkom Indonesia yaitu TIME (Telecommunication, Information, Media & Edutainment).

2) Empowering

Tangan yang meraih ke luar sebagai simbol yang mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar.

3) Assured

Jemari tangan sebagai simbol yang memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta hubungan dan kepercayaan yang erat.

4) Progressive

Kombinasi antara tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang berarti perubahan dan awal yang baru.

5) Heart

Telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan.

Makna warna-warna yang digunakan pada logo yaitu:

1) Merah

Warna merah melambangkan keberanian, energi, cinta, dan ulet yang mencerminkan spirit PT Telkom Indonesia untuk selalu berani optimis dalam menghadapi segala tantangan.

2) Putih

Warna putih melambangkan kedamaian, kesucian, cahaya, dan Bersatu yang mencerminkan spirit PT Telkom Indonesia untuk dapat memberikan yang terbaik baik bangsa.

3) Hitam

Warna hitam melambangkan kemauan yang keras.

4) Abu

Warna abu melambangkan teknologi. perubahan warna pada logo baru lebih mencerminkan Indonesia dan semangat nasionalisme.

1.1.4 Informasi Perusahaan

Nama Perusahaan	: Witel Bandung
Alamat	: Jl. Lembong No.11, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat
Telepon	: (022) 4223611
Email	: infotelkombdg.com

1.1.5 Produk Perusahaan

Berikut merupakan produk-produk dari PT Telkom Indonesia, antara lain:

1. Telepon, data, internet
 - a. *IndiHome Fiber* merupakan layanan *Triple Play* yang terdiri dari telepon rumah, *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet* dan *Use TV Cable* serta beberapa fitur tambahan seperti *IndiHome View*, *Melon*, dan *Trend Micro Internet Security*.
 - b. Telepon rumah adalah layanan telepon dengan keunggulan biaya yang murah serta kualitas suara yang jernih. Paket *IndiHome* menawarkan gratis menelpon 1000 menit per bulan.
 - c. *Flexi* merupakan layanan data dan internet, layanan telepon
 - d. *TelkomNet Instant* merupakan layanan akses internet dial up
 - e. *TelkomNet Astinet* merupakan layanan akses internet berlangganan dengan focus perusahaan
 - f. *e-Businness (i-deal, i-manage, i-settle, i-Xchange, TELKOMWeb Kiostron, TELKOMWeb Plazatron)*
 - g. *Solusi Enterprise*
 - h. *TELKOMLink DINAccess*
 - i. *TELKOMLink VPN IP* merupakan layanan komunikasi *data any to any connection* berbasis IP MPLS
 - j. *TELKOMNet Whole Sale (VPN Dial)* merupakan layanan akses *dial up* ke internet suatu perusahaan yang dilakukan secara mobile melalui jaringan data berbasis *TCP IP (MPLS/tunneling)* pada *TELKOMNet*

k. *TELKOMISDN* merupakan jaringan digital yang menyediakan layanan telekomunikasi multimedia yang merupakan pengembangan dari system telepon yang telah terintegrasi

1. *e-Health* merupakan layanan solusi untuk entitas kesehatan meliputi *ePuskesmas, e-Pharmacy, HIE (Health Information Exchange)*

2. *Satelit*

a. *TELKOMSatelit*

b. *TELKOMVSAT*

3. *Televisi berlangganan berbasis protokol internet*

a. *Groovia TV* merupakan televisi protokol internet pertama di Indonesia. Kualitas resolusi *Groovia TV* lebih bagus dibanding dengan hasil video dari TV konvensional.

b. *UseeTV* merupakan layanan Interactive TV dari IndiHome yang pertama di Indonesia. Layanan TV berbayar (*Pay TV*) yang memberikan pengalaman baru. *UseeTV Cable* juga memberikan berbagai macam fitur yang tidak ada di penyedia layanan kabel lainnya, seperti *Pause & Rewind TV, Video on Demand, Video Recorder* dan lainnya. *UseeTV Cable* memiliki beragam Channel pilihan. Saat ini, Channel yang ada sebanyak 101 Channel pilihan, terdiri dari 19 Channel TV Lokal dan 18 Channel TV Internasional. *IndiHome Interactive TV*, layanan TV Kabel yang seru dan lengkap.

4. *Aplikasi Digital*

a. *Pijar Belajar*, merupakan aplikasi yang digunakan untuk belajar secara daring karena aplikasi ini menyediakan modul – modul dan video pembelajaran dari tingkat SD sampai tingkat SMA.

b. *Langit Musik*, merupakan aplikasi yang menyediakan berbagai macam music dan podcast untuk di dengarkan di HandPhone dan Usee TV.

c. *Cloud Storage*, merupakan layanan penyimpanan data (foto, video, music, dokumen, kontak) yang dapat di akses oleh berbagai macam perangkat yang dapat di akses kapan saja dan dimana saja melalui jaringan internet.

- d. *iKonser*, merupakan aplikasi yang menayangkan berbagai macam konser – konser artis ternama dan tayangan music lain nya.
- e. *Ultra Wifi Mesh*, Solusi perluasan coverage Wifi bagi pelanggan Indihome berupa penambahan perangkat di lokasi nya dengan experience seamless roaming Ketika berpindah ruangan dan kemudahan dalam mengoperasikan.
- f. *Benefit Games*, merupakan voucher yang disediakan pihak perusahaan untuk bermain games – games digital yang sering dimainkan oleh masyarakat khusus nya kalangan muda.
- g. *Paket Indihome Gamer*, merupakan kumpulan paket games yang di sediakan oleh perusahaan untuk pelanggan yang suka bermain games digital, paket yang disediakan nya itu diantaranya : Paket Indihome (*Include TV*) dan *Paket Indihome Gamer 2P Internet Phone*.

1.2 LATAR BELAKANG

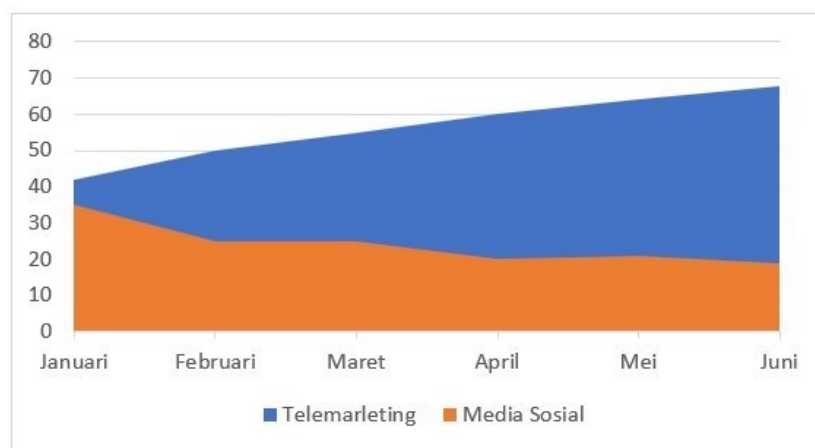
Indonesia Digital Home atau biasa disebut IndiHome adalah salah satu produk layanan dari PT Telkom Indonesia berupa paket layanan data dan komunikasi seperti telepon rumah (*voice*), internet (Internet on Fiber atau High Speed Internet), dan layanan televisi interaktif (*USee TV Cable, IP TV*). IndiHome ditandai sebagai pemasok tiga layanan dalam satu paket, karena selain mendapatkan internet, pelanggan juga mendapatkan layanan saluran telepon dan layanan TV berbayar. (*telkom.co.id, 2020*).

Telemarketing merupakan salah satu jenis strategi pemasaran yang masih digunakan oleh PT Telkom Indonesia untuk melakukan pemasaran pada produknya. Meskipun dalam era saat ini tidak sedikit perusahaan yang sudah tidak menggunakan strategi *telemarketing* untuk memasarkan produknya, karena dialihkan menggunakan pemasaran melalui *digital*, seperti: melalui *Social Media Instagram, Facebook, Tiktok*, dan lainnya. Walau sama sama tidak memakan biaya yang mahal, PT Telkom Indonesia tetap konsisten dalam menggunakan *telemarketing*. *Telemarketing* merupakan pemasaran jarak jauh yang menggunakan teknologi telekomunikasi sebagai bagian dari program pemasaran yang teratur dan terstruktur. *Telemarketing* sebagai bentuk komunikasi *persuasive* kepada khalayak sasaran berkelanjutan dan dapat menghubungkan khalayak sasaran dengan produk/jasa yang ditawarkan, dengan demikian komunikasi pemasaran akan menciptakan peluang terjadinya fasilitasi yang saling memuaskan.

Bukan hanya *telemarketing* saja yang digunakan PT Telkom Indonesia untuk memasarkan produk, media sosial berupa Instagram dan Facebook juga telah digunakan baru – baru ini oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kepada konsumen. Hanya saja *telemarketing* tetap menjadi strategi utama untuk memasarkan produk / layanan dari perusahaan ini.

Dalam era media digital saat ini, pemasaran mulai memanfaatkan teknologi dan komunikasi (ICT) yang mutakhir. Sedangkan dalam pemasaran melalui telepon atau *telemarketing* membutuhkan Teknik komunikasi langsung yang baik

dan meyakini agar calon konsumen dapat menerima pesan yang disampaikan sesuai dengan yang sudah ditetapkan. Salah satu alasan PT Telkom Indonesia menetapkan *telemarketing* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produknya kepada konsumen yaitu biaya yang relative lebih rendah jika dibandingkan dengan promosi yang menggunakan cara lainnya.



Gambar 1. 3 Grafik Rekap Perbandingan Penggunaan Telemarketing dengan media sosial

Gambar 1.1 **Grafik Rekap Perbandingan penggunaan Telemarketing dengan Media Sosial**

Sumber : Data Olahan Penulis 2023

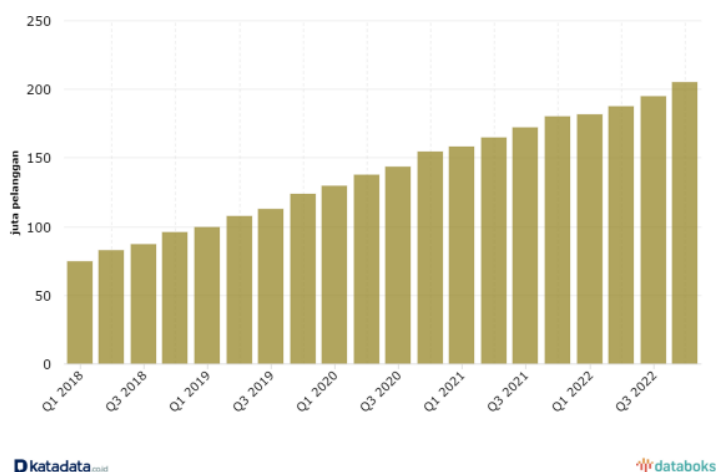
Pada data diatas dapat diketahui bahwa *telemarketing* bisa meningkatkan penjualan. Meskipun, *telemarketing* merupakan bentuk penawaran lanjutan yang dilakukan setelah adanya respon dari konsumen itu sendiri setelah dilakukannya interaksi / komunikasi penawaran produk / layanan melalui telepon. dalam penawaran ini, pihak perusahaan akan lebih leluasa memberikan penawaran secara langsung dan lebih dapat melakukan variasi – variasi penawaran yang dapat menarik minat target konsumen, *telemarketing* juga dilakukan agar para calon konsumen mau menggunakan produk layanan digital yang ditawarkan yaitu Langit Musik.

Produk yang ditawarkan ini merupakan salah satu aplikasi digital yang Bernama Langit Musik, aplikasi tersebut memiliki kesamaan dengan beberapa produk digital lain nya seperti Spotify. Kegunaan dan fungsi nya yaitu sama – sama untuk mendengarkan music secara online maupun *offline* di HandPhone, Pc, dan Televisi. Namun, tidak bisa dipungkiri bahwa aplikasi Spotify sudah lebih unggul dan dikenal banyak masyarakat dalam dan luar negeri. Hal itu membuat aplikasi tersebut menjadi *competitor* terberat bagi Langit Musik, selain nama yang sudah banyak dikenal masyarakat keunggulan – keunggulan lain nya ternyata mempengaruhi persaingan kedua aplikasi tersebut. Sebagai sebuah layanan musik streaming yang memiliki pengguna aktif yang besar jumlahnya, Spotify memiliki layanan periklanan online yang disebut dengan Spotify For Brands. Beragam ad format tersedia untuk brand-brand yang ingin menjangkau generasi milenial yang merupakan *audience* terbesar dari Spotify (SpotifyForBrands.com, n.d.).

Spotify juga baru saja merilis sebuah platform audio *self-service* periklanan baru, yaitu Spotify Ad Studio. Layanan ini memungkinkan pemasar untuk menjangkau konsumen yang tepat pada saat yang tepat, untuk mengelola kampanye beragam audio dengan pilihan anggaran yang fleksibel (Lacy, 2017). Besarnya jumlah pengguna Spotify pada akhirnya menciptakan trend tersendiri yang terus berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi mobile. Kekuatan Spotify adalah pada standard industri baru yang telah diciptakannya (Osazuwa, 2014). Dengan besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia, maka Spotify memiliki pangsa pasar yang sangat besar di Indonesia. Pihak Spotify telah mengumumkan bahwa Indonesia merupakan satu-satunya pasar di Asia dengan pertumbuhan tercepat. Total sudah 3,9 milyar lagu diputar di Indonesia (Triwijanarko, 2017).

Aplikasi asal Swedia ini memungkinkan penggunaanya untuk mendengarkan berbagai genre musik dari seluruh dunia. Selain menawarkan layanan basic, yakni pemutaran musik dengan selingan iklan di dalamnya, Spotify juga menawarkan paket premium. Melalui Spotify premium, pengguna dapat mendengarkan musik tanpa jeda iklan dan bisa memilih lagu dengan bebas. Sepanjang tahun 2018

hingga 2022, pengguna Spotify premium terus meningkat secara signifikan. Hal tersebut terekam dalam laporan per kuartal Spotify bertajuk Q4 2022 Update. Berdasarkan laporan tersebut, jumlah pengguna Spotify yang berstatus sebagai pelanggan premium mencapai 205 juta pelanggan pada kuartal IV 2022. Angka tersebut meningkat 14% dibanding kuartal IV tahun sebelumnya (year-on-year/yoy). Spotify juga mencatat peningkatan pendapatan hingga 18% (yoy), yakni dari EUR 2.295 juta atau sekitar Rp36,93 triliun (asumsi Rp16.092 per EUR) pada kuartal VI2021, menjadi EUR 2.717 juta atau sekitar Rp44,59 triliun di kuartal IV 2022. Spotify juga melaporkan, pada kuartal I 2023 jumlah pengguna premiumnya sudah bertambah 2 juta pelanggan, sehingga totalnya menjadi 207 juta pelanggan.



Gambar 1. 4 Data Gambar Spotify

GAMBAR 1.2

Data Pengguna Spotify

Sumber : Spotify, 31 Januari 2023

Seperti halnya usaha PT Telkom Indonesia, usaha ini telah berdiri sejak tahun 1882 dengan perkembangan yang sangat pesat di dalam nya hingga mampu bertahan sampai sekarang. Banyak strategi yang dilakukan untuk mampu bertahan sampai sekarang. Begitu pula dengan konsumen – konsumen yang telah menggunakan produk / layanan dari perusahaan ini juga turut mempertahankan

penggunaannya. Tidak lepas dari banyaknya persaingan di luar sana yang semakin hari semakin berkembang cukup pesat. Pemasaran pun harus tetap dilakukan dengan semaksimal mungkin untuk mempertahankan perusahaan. Saat ini komunikasi *marketing* yang digunakan yaitu *telemarketing*, melakukan pelayanan kepada konsumen melalui telepon yang dilakukan oleh *Customer Service* (CS), menyebar *sales* untuk membagikan brosur kepada konsumen di setiap sudut tempat yang sudah ditentukan, dan memaksimalkan konten informasi *marketing* di media sosial yang digunakan (*Instagram dan Facebook*).

Telemarketing menggunakan telepon dari pusat layanan telepon (*call center*) untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menjawab pertanyaan. *Telemarketing* membantu perusahaan-perusahaan menaikkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan-perusahaan menggunakan pusat layanan telepon untuk *telemarketing* masuk (menerima telepon dari pelanggan) dan *telemarketing* keluar (menelepon ke calon pelanggan). Bahkan, perusahaan-perusahaan melakukan empat jenis *telemarketing*, yaitu: Tele-penjualan (*telesales*), Tele-jangkauan (*telecoverage*), Teleprospekting (*teleprospecting*), Layanan pelanggan dan dukungan teknis.

Keberhasilan kegiatan *telemarketing* ini tidak terlepas dari kemampuan, keahlian, dan kualitas seorang telemarketer dalam berkomunikasi saat melakukan tugasnya. Dengan dipersepsikannya seorang telemarketer dari suatu perusahaan secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap perusahaan sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk / layanan yang ditawarkan. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan terhadap suatu perusahaan disebabkan karena kurangnya kemampuan dan kualitas seorang telemarketer.

Namun fakta yang terjadi saat ini, *telemarketing* yang dilakukan di PT Telkom Indonesia Witel Bandung dapat meningkatkan volume penjualan, walaupun beberapa dari masyarakat yang mendapat telepon dari perusahaan merasa terganggu. Hal ini, mendorong saya untuk mengetahui lebih dalam

bagaimana komunikasi *telemarketer* PT Telkom Indonesia Witel Bandung dalam melakukan panggilan telepon ke konsumen ataupun calon konsumen sehingga mereka memiliki *relationship marketing* yang baik hingga sekarang.

Sehingga berdasarkan dengan penjelasan di atas peneliti ingin membahas lebih lanjut terkait *telemarketing* yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, dengan perkembangan yang terjadi seiring berjalannya waktu dan teknologi telekomunikasi yang ada saat ini. Alasan peneliti menggunakan *telemarketing* dalam penelitiannya adalah karena *telemarketing* menarik untuk ditinjau lebih jauh. Karena, *telemarketing* merupakan hubungan antar manusia atau organisasi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang dilakukan dengan jarak jauh, meskipun sekarang *telemarketing* sudah mulai ditinggalkan. Sehingga, hubungan jarak jauh antar produsen dan konsumen menciptakan adanya tantangan dalam menyaring konsumen. Maka, penulis ingin melakukan penelitian dalam bentuk penulisan Tugas Akhir dengan judul Analisis *Telemarketing* Melalui *Outbound Call* Pada Produk Langit Musik Indihome di Witel Bandung Tahun 2023.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian yang tertulis di atas, maka rumusan masalah yang ada pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana penerapan ketepatan waktu menelepon dalam pelaksanaan telemarketing (*outbound call*) di Witel Bandung tahun 2023?
2. Bagaimana penerapan keramahan dalam pelaksanaan telemarketing (*outbound call*) di Witel Bandung tahun 2023?
3. Bagaimana penerapan kelengkapan informasi dalam pelaksanaan telemarketing (*outbound call*) di Witel Bandung tahun 2023?
4. Bagaimana penerapan telemarketing (*outbound call*) di Witel Bandung tahun 2023?
5. Bagaimana penerapan intonasi dalam pelaksanaan telemarketing (*outbound call*) di Witel Bandung tahun 2023?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang tertulis diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui penerapan ketepatan waktu menelepon dalam pelaksanaan telemarketing (*outbound call*) di Witel Bandung tahun 2023.
2. Untuk mengetahui penerapan keramahan dalam pelaksanaan telemarketing (*outbound call*) di Witel Bandung tahun 2023.
3. Untuk mengetahui penerapan kelengkapan informasi dalam pelaksanaan telemarketing (*outbound call*) di Witel Bandung tahun 2023.
4. Untuk mengetahui penerapan telemarketing (*outbound call*) di Witel Bandung tahun 2023.
5. Untuk mengetahui penerapan intonasi dalam pelaksanaan telemarketing (*outbound call*) di Witel Bandung tahun 2023.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi setiap orang yang membacanya serta bagi segala pihak yang terkait di dalam penelitian ini secara praktis maupun teoritis serta akademisnya dalam menganalisis telemarketing secara (*Outbound Call*) pada produk digital di Witel Bandung.

1.5.1 keuntungan praktis

a. Kegunaan Peneliti

Dapat menambah ilmu serta wawasan mengenai *telemarketing (outbound call)* sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menawarkan produk.

b. Kegunaan Akademis

Dapat dijadikan sebagai referensi tambahan bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan meneliti lebih lanjut mengenai telemarketing atau mengenai permasalahan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. Kegunaan Praktis

Dapat memberikan informasi serta bahan masukan bagi perusahaan mengenai telemarketing (*outbound call*) produk IndiHome di Witel Bandung, untuk selanjutnya dapat dijadikan bahan pertimbangan langkah-

langkah perbaikan dalam pelaksanaan telemarketing (*outbound call*) tersebut.

1.5.2 Keuntungan Teoritis

- a. Kegunaan akademis dari penelitian ini diharap mampu menambah wawasan pengetahuan dalam hal bisnis dan marketing perusahaan serta media sosial Instagram untuk pembuatan konten penjualan produk perusahaan ini.
- b. Dari hasil penelitian yang tertulis ini diharapkan dapat menjadi wawasan serta gambaran siapa saja yang membaca dan mempelajarinya.

1.6 BATASAN MASALAH

Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah Telemarketing Quality.
2. Objek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menerima telepon untuk penawaran aktivasi aplikasi langganan musik dan pijar belajar.
3. Pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Januari hingga bulan Juli 2023

1.7 SISTEMATIKA PENULISAN LAPORAN AKHIR

Sistematika penulisan ini terdiri dari lima BAB. Yaitu :

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi, sistematika penulisan, dan batasan penelitian.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

BAB ini diisi dengan Penjelasan lengkap mengenai teori – teori penelitian yang ada.

C. BAB III METODE PENELITIAN

BAB ini menjelaskan tentang Teknik dan metode yang diterapkan dalam penelitian.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB ini menjelaskan dan menguraikan mengenai penelitian dan pembahasan dari penelitian yang sudah diteliti dari perusahaan tersebut.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam BAB ini sebagai akhir dari isi penelitian yang ditulis akan menuliskan kesimpulan dan saran dalam penelitian yang ditulis dalam laporan penelitian.