

IMPLEMENTASI *TELEMARKETING* PADA PENAWARAN PRODUK ADD ON INDIHOME DI PT TELKOM WITEL SUMBAR TAHUN 2021

TELEMARKETING IMPLEMENTATION IN INDIHOME ADD-ON PRODUCT OFFERINGS AT PT TELKOM WITEL SUMBAR IN 2021

Adinda Livia Burhan¹, Fanni Husnul Hanifa²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

¹adindalivia@student.telkomuniversity.ac.id, ²fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Secara global menurut *International Telecommunication Union*, para pengguna internet semakin bertumbuh pesat dari tahun 2005-2019. Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang tidak bisa lepas dari internet, karena dengan internet mengakses apapun yang kita inginkan bisa lebih efektif dan efisien. PT Telkom Indonesia merupakan salah satu provider telekomunikasi terbesar yang bergerak dalam bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Telkom mengeluarkan produk yang bernama IndiHome yaitu layanan digital yang telah menggunakan teknologi fiber optik, sehingga transmisi data dan akses bisa dilakukan dengan kecepatan optimal. PT Telkom Indonesia dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya salah satunya yaitu dengan menggunakan *telemarketing*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *telemarketing* pada penawaran produk Add on IndiHome di PT. Telkom Witel SUMBAR tahun 2021. Jenis penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa PT. Telkom Indonesia witel SUMBAR masih menggunakan *telemarketing* berupa *outbound call* sebagai salah satu promosi untuk memperkenalkan produk Add on Indihome kepada pelanggan. Alasan PT. Telkom Witel SUMBAR menggunakan *telemarketing* yaitu dapat menghemat waktu atau efisiensi waktu, dapat dilakukan secara *ondesk*, efektif karena agen *telemarketer* menasar pelanggan sesuai dengan *profilingnya* sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan dapat menghemat dalam biaya operasionalnya.

Kata Kunci: *Telemarketing, Promosi, Outbound Call.*

ABSTRACT

According to the *International Telecommunication Union*, globally the users of telecommunication and information technology are growing rapidly from 2005-2019. Indonesia is one of the developing countries that cannot be separated from the internet, because with the internet accessing whatever we want can be more effective and efficient. PT Telkom Indonesia is one of the largest telecommunications providers engaged in information and communication technology (ICT) services and telecommunications networks in Indonesia. Telkom released a product called IndiHome, a digital service that uses fiber optic technology, so that data transmission and access can be done at optimal speeds. PT Telkom Indonesia introducing and promoting the products is by using *telemarketing*.

This study aims to determine the implementation of *telemarketing* in the Add on IndiHome product offering at PT. Telkom Witel SUMBAR in 2021. This type of research is a qualitative descriptive research method with data collection techniques used are interviews, observation, documentation, and triangulation.

Based on research results that PT. Telkom Indonesia Witel SUMBAR still uses *telemarketing* in the form of *outbound calls* as a promotion to introduce Add on IndiHome products to customers. PT. Telkom Witel SUMBAR uses *telemarketing* which can save time or time efficiency, can be done *ondesk*, effective because *telemarketer* agents target customers according to their *profiling* so that the products offered are in accordance with customer needs, and can save on operational costs.

Keywords: *Telemarketing, Promotion, Outbound Call.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara global para pengguna internet semakin bertumbuh pesat dari tahun 2005-2019 berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *International Telecommunication Union* tahun 2020 dan Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang tidak bisa lepas dari internet. PT Telkom Indonesia merupakan salah satu provider telekomunikasi terbesar yang bergerak dalam bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Telkom mengeluarkan produk yang bernama IndiHome yaitu layanan digital yang telah menggunakan teknologi fiber optik, sehingga transmisi data dan akses bisa dilakukan dengan kecepatan optimal. Produk IndiHome terbagi menjadi tiga layanan yang dibentuk dalam satu paket atau yang biasa disebut dengan *layanan Triple Play*. *Triple Play* terdiri dari Telepon, Internet, dan TV.

Sebagai perusahaan yang ingin terus berkembang, PT. Telkom Indonesia begitu juga dengan Telkom Witel SUMBAR terus berusaha dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dan gencar dalam melakukan kegiatan promosi. Salah satu bauran pemasaran yang dilakukan adalah *direct marketing* yaitu melalui *telemarketing*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis memilih *telemarketing* sebagai variabel penelitian. Hal tersebut dikarenakan *telemarketing* merupakan bauran promosi *direct marketing* yang diterapkan oleh PT. Telkom Witel SUMBAR dan dibutuhkan terhadap peningkatan penjualan produk dan jasa yang ditawarkan. Maka penulis memilih judul "Implementasi *Telemarketing* Pada Penawaran Produk Add on Indihome di PT. Telkom Witel SUMBAR Tahun 2021" sebagai judul laporan Tugas Akhir.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana Implementasi *Telemarketing* Pada Penawaran Produk Add on Indihome di PT. Telkom Witel Sumbar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi dan mengumpulkan data yang berkaitan dengan Implementasi *Telemarketing* Pada Penawaran Produk Add on Indihome di PT. Telkom Witel Sumbar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Definisi pemasaran menurut buku Kotler dan Keller (2016:27) Fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan.

Manajemen Pemasaran

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul komunikasi konsumen.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018:77) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan (produk, harga, tempat dan promosi) untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran yang telah ditargetkan. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai kepada pelanggan. Dalam bauran pemasaran ini terdapat 4 komponen di dalamnya yang disebut 4P yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga) dan *Promotion* (promosi).

Bauran Promosi

Menurut Kotler & Amstrong (2018:76) promosi adalah komunikasi oleh seorang pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli tentang suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) komunikasi pemasaran terdiri dari delapan variabel yaitu: *Advertising*, *Sales*

Promotion, Event and Experience, Direct Marketing, Online and Social Media Marketing, Public Relation and Publicity, Peronal Selling, Mobile Marketing.

Direct Marketing

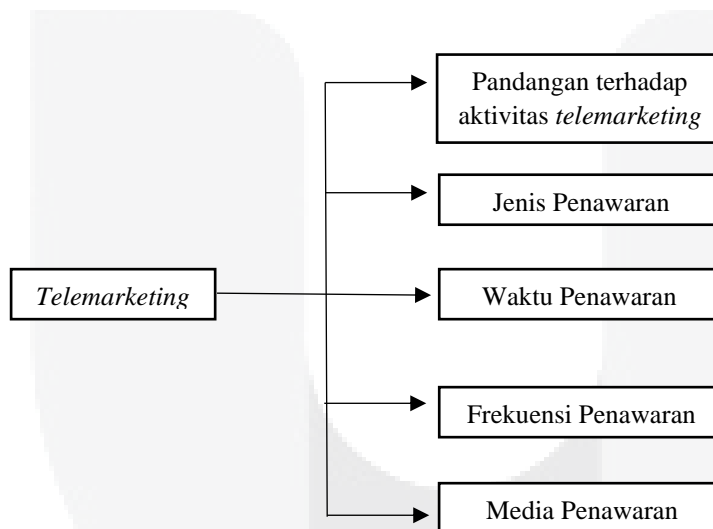
Menurut Kotler dan Keller (2016:657), *direct marketing* adalah cara pemasaran dengan menggunakan saluran *consumer-direct* (CD) dalam menggapai dan mengantarkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa menggunakan bantuan pihak ketiga.

Telemarketing

Menurut Kotler dan Keller (2016:660) "*Telemarketing is the use of telephone and call centers to attract prospect, selling to existing customers and provide service by taking orders and answer question, it helps companies to reduce selling costs and improve customers satisfaction*". *Telemarketing* adalah penggunaan telepon dan pusat panggilan untuk menarik prospek, menjual untuk pelanggan yang sudah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan, membantu perusahaan untuk mengurangi biaya penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Menurut Johnson dan Meiners (2014), telemarketing digunakan di berbagai industry khususnya telekomunikasi dan perbankan dikarenakan memiliki sifat *cost-effective* dan *cost-efficient*. Target konsumen dari aktivitas pemasaran langsung seperti *telemarketing* secara umum menasar konsumen tetap perusahaan ataupun calon konsumen potensial. Informasi yang perlu diketahui untuk kegiatan *telemarketing* adalah pandangan terhadap aktivitas *telemarketing*, jenis penawaran produk atau jasa kepada konsumen, waktu penawaran atau ketepatan waktu dalam menghubungi konsumen, frekuensi penawaran yaitu berapa kali seorang *telemarleter* menghubungi konsumen, dan media penawaran yang disukai konsumen untuk kegiatan pemasaran menurut Zurida (2013).



Sumber: Zurida 2013

3. METODOLOGI

Menurut Sugiyono (2019:2) mengemukakan bahwa metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan variabel yang diteliti, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif.

Menurut Sugiyono (2017:35) metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, menurut Sugiyono (2017:9), metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif

bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu data primer menurut Sugiyono (2017:173) adalah sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Penulis melakukan pengolahan data primer dalam laporan ini dengan cara melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi secara langsung di PT. Telkom Witel SUMBAR unit *Customer Care*. Untuk kemudian penulis olah menjadi sebuah informasi yang tepat dan akurat. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah Observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis telemarketing yang diimplementasikan oleh PT. Telkom Witel SUMBAR yaitu outbound telemarketing. Telemarketing memiliki 5 dimensi yang telah dipaparkan oleh peneliti di bab III. Berikut penulis akan memaparkan bagaimana penerapan telemarketing PT. Telkom Witel SUMBAR sesuai dengan data yang ada dilapangan.

1. Bagaimana proses bisnis yang dilakukan oleh telemarketer ketika menawarkan produk Add on IndiHome melalui telepon?

Pada tabel 4.2 dijelaskan bahwa proses bisnis yang dilakukan oleh telemarketer yaitu berdasarkan pada data prospek yang telah ditetapkan oleh tim analisis atau backroom. Kemudian data tersebut dibagikan kepada agen telemarketer, lalu telemarketer cek data internet dan pembayaran pada aplikasi yang bernama E-info payment dan NCX Tools, lalu setelah itu agen telemarketer melakukan penawaran produk kepada pelanggan dan yang terakhir telemarketer mengisi hasil call penawaran produk tersebut seperti pelanggan yang bersangkutan berminat, konfirmasi suami atau istri, ringing not answer (RNA), ditolak, dan tidak aktif. Hal ini juga dibuktikan pada observasi yang penulis lakukan selama penelitian.

2. Darimana sumber database yang didapatkan oleh telemarketer untuk menelpon konsumen?

Pada tabel 4.3 dari jawaban informan diatas sumber database yang dimiliki oleh PT. Telkom Witel SUMBAR adalah data internal perusahaan yang sudah di profiling oleh tim analisis data untuk mendapatkan informasi tentang pelanggan seperti berapa belanja komunikasi pelanggan setiap bulan, berapa orang yang menggunakan gadget di setiap rumah, pola penggunaan internet pelanggan, dan yang lainnya untuk menentukan paket apa yang seharusnya akan ditawarkan kepada pelanggan.

3. Apabila pelanggan tidak menjawab telepon, apa yang seharusnya telemarketer lakukan?

Pada tabel 4.4 dijelaskan bahwa jika pelanggan tidak menjawab telepon, maka agen telemarketer akan mencoba untuk menghubungi pelanggan kembali untuk melakukan penawaran produk Add-On tersebut.

4. Produk apa saja yang ditawarkan oleh telemarketer melalui telepon? Mengapa?

Pada tabel 4.5 dari jawaban informan tersebut produk yang ditawarkan kepada pelanggan adalah produk IndiHome seperti penambahan UseeTV dan menawarkan pelanggan untuk mengupgrade kecepatan internetnya agar lebih memudahkan pelanggan untuk menikmati speed yang lebih cepat dari speed pelanggan sebelumnya. Hal ini terbukti dari observasi penulis sasaran pelanggan yang sering ditelepon untuk ditawarkan produk adalah pelanggan yang paket internetnya masih dibawah 10 Mbps dan pelanggan yang ingin menggunakan UseeTV.

5. Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan oleh telemarketer jika ada pelanggan yang berminat terhadap produk yang ditawarkan?

Pada tabel 4.6 langkah-langkah yang dilakukan oleh telemarketer jika ada pelanggan yang berminat adalah langsung ditindaklanjuti untuk proses inputannya sesuai dengan permintaan pelanggan dan meminta pelanggan agar mengirimkan data pelanggan seperti identitas KTP pelanggan beserta selfie dengan pegang KTP untuk pengisian form paperless terkait permintaan perubahan paket pelanggan. Dari hasil observasi penulis langkah-langkah yang dilakukan jika pelanggan berminat pada produk yang ditawarkan adalah meminta nomor telepon pelanggan yang bisa dihubungi dan meminta pelanggan untuk menyiapkan identitas seperti foto KTP dan selfie pegang KTP. Lalu, nomor pelanggan tersebut dihubungi melalui WhatsApp Customer Care untuk mengirimkan identitas dan memastikan paket yang dipilih

pelanggan. Lalu permintaan pelanggan akan diproses, dan setelah diproses penulis langsung menghubungi pelanggan tersebut bahwasanya permintaan paket pelanggan sudah di upgrade.

6. Kapan sebaiknya waktu yang tepat dan berapa lama durasi bagi telemarketer untuk menghubungi konsumen dalam menawarkan produk Add On IndiHome?

Pada tabel 4.7 yang dijelaskan oleh informan bahwa waktu yang tepat dalam menghubungi konsumen adalah diwaktu jam kerja telemarketer tersebut dan lama durasi komunikasi dengan pelanggan tersebut biasanya lebih kurang 2 atau 3 menit tergantung dari pelanggannya sendiri apakah sudah paham dengan yang disampaikan oleh telemarketer tersebut terkait produk yang ditawarkan.

7. Berapa kali frekuensi penawaran yang dilakukan oleh telemarketer jika ada pelanggan yang tidak angkat telepon?

Pada tabel 4.8 dijelaskan frekuensi penawaran yang dilakukan apabila ada pelanggan yang tidak angkat telepon adalah dengan menghubungi pelanggan secara 3 kali, dengan deskripsi melakukan telepon secara berturut-turut kepada pelanggan.

8. Apa alasan PT. Telkom Witel SUMBAR menggunakan telemarketing sebagai salah satu media promosi dan pelayanan?

Pada tabel 4.9 alasan PT. Telkom Witel SUMBAR menggunakan telemarketing yaitu dapat menghemat waktu atau efisiensi waktu, dapat dilakukan secara ondesk, efektif karena agen telemarketer menyasar pelanggan sesuai dengan profilnya sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan dapat menghemat dalam biaya operasionalnya.

9. Apakah PT. Telkom Indonesia Witel SUMBAR secara konsisten menggunakan telemarketing dalam mempromosikan produk?

Pada tabel 4.10 jawaban dari informan tersebut adalah PT. Telkom Witel SUMBAR secara konsisten dalam melakukan promosi produknya menggunakan telemarketing karena banyaknya manfaat telemarketing sebagai media dalam mempromosikan produk salah satunya tidak perlu membutuhkan biaya yang banyak.

10. Apa saja manfaat dan kendala yang dilakukan telemarketer saat melakukan outbound telemarketing?

Pada tabel 4.11 dijelaskan oleh informan bahwasanya manfaat melakukan outbound telemarketing yaitu:

- Dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan pendapatan perusahaan
- Memiliki peluang untuk follow up pelanggan secara ondesk
- Lebih hemat dalam biaya operasional

dan kendala yang dihadapi oleh telemarketer yaitu:

- Pelanggan tidak angkat telepon
- Pelanggan sudah angkat telepon, tetapi tidak merespon penawaran yang dilakukan.
- Sulit melakukan penawaran kepada pelanggan yang sudah kecewa terhadap produk yang ditawarkan.
- Nomor telepon pelanggan yang didaftarkan berbeda dengan nomor telepon pelanggan yang menggunakan produk IndiHome tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi yang telah dilakukan pada PT. Telkom Witel SUMBAR. Diperoleh kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini bahwa telemarketing masih sangat dibutuhkan untuk menawarkan seputar produk Add-On IndiHome. Implementasi telemarketing yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel SUMBAR adalah menggunakan metode outbound telemarketing dimana telemarketer menghubungi pelanggan untuk mempromosikan seputar produk Add-On IndiHome.

Telemarketing memiliki keunggulan dibanding media promosi yang lain yaitu pihak Telkom tidak memerlukan biaya yang banyak untuk menawarkan seputar produk Add-On IndiHome kepada pelanggan,

telemarketing dapat menghemat waktu karena bisa dilakukan secara ondesk dan tidak perlu ke lapangan, efektif karena agen telemarketer menysasar pelanggan sesuai dengan profilngnya sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan dapat hemat dalam biaya operasionalnya, aktivitas telemarketing dapat meningkatkan penjualan PT. Telkom Witel SUMBAR.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan mengenai implementasi telemarketing pada penawaran produk Add-On IndiHome di PT. Telkom Witel SUMBAR, maka penulis mengusulkan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan, dan bermanfaat bagi pihak-pihak berikut ini:

Bagi Perusahaan

1. Dapat meningkatkan kembali setiap proses telemarketing yang dilakukan. Pastikan semua agen telemarketer menjalankan setiap langkah-langkah dalam penawaran produk dengan baik dan benar karena ini berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan dikemudian hari.
2. Telemarketer sebaiknya mendengarkan terlebih dahulu tentang keluhan pelanggan mengenai masalah internetnya, setelah itu baru menawarkan produk yang sesuai dengan permintaan pelanggan.
3. Seorang telemarketer harus memahami produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan, kejelasan menjelaskan produk dan ketepatan waktu dalam menelepon pelanggan.
4. Memberikan pelatihan khusus secara berkala kepada karyawan agar professional dalam melaksanakan pekerjaan terutama dalam memberikan dan menawarkan produk kepada pelanggan.
5. Memberikan sosialisasi kepada karyawan yang bersifat formal untuk memperkenalkan produk baru.
6. Membuat kompetisi untuk meningkatkan performance telemarketer.

REFERENSI

BUKU

- [1] Grewal, Dhruv and Levy, Michael. 2016. Marketing, Fourth Edition, the McGraw-Hill, New York
- [2] Keller, Kevin Lane dan Philip Kotler. 2016. Marketing Manajemen Edisi ke 15/E. Essex, England: Pearson Education.
- [3] Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Marketing Management* (15th Ed). Pearson Prentice Hall, Inc.
- [5] Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- [6] Schiffman, Stephan. 2018. *Telemarketing*. Tangerang Selatan: Binarupa Aksara Publisher.
- [7] Sugiyono. 2015. Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/ R&D). Bandung: Alfabeta.
- [8] Sugiyono. 2017 Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D) Bandung: Alfabeta.
- [9] Sugiyono. 2019. Metode PENELITIAN PENDIDIKAN (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan). ALFABETA

JURNAL, SKRIPSI, DAN TUGAS AKHIR

- [1] Fadhila, Kamila Kayla. 2018. Analisis Penerapan Telemarketing Produk Kartu Halo (Studi Kasus Pelanggan Kartu Halo di Kota Bogor).
- [2] Isfandiari, Alisa Rahadiasmurti. 2017. Analisis Penerapan Proses Personal Selling dan Volume Penjualan di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Wilayah Bandung Tahun 2017.
- [3] Liana, Selvi. 2018. Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian.
- [4] Putri, Diana. 2017. Tinjauan Kepuasan Pelanggan pada Produk IndiHome dari Aktivitas Telemarketing pada PT. Telkom Indonesia Cabang Tegalega Bandung 2017.
- [5] Putri, Dinda Nindya. 2017. Analisis Penerapan Telemarketing dan Personal Selling (Dalam Rangka Menarik Minat Beli Konsumen) pada PT. Graha Yasa Selaras (Nexa Hotel) di Bandung tahun 2017.
- [6] Suciati, Wiji Laras. 2017. Implementasi Telemarketing pada Produk Wifi.Id di PT. Telkom Indonesia Witel Jakarta Timur 2017.

WEBSITE

- [1] www.itu.int diakses tanggal 23 Maret 2021.
- [2] www.kominfo.go.id diakses tanggal 02 April 2021.
- [3] Indihome.co.id, diakses tanggal 25 maret 2021.
- [4] Telkom.co.id, diakses tanggal 22 Maret 2021.

