

**ANALISIS PENGGUNAAN *TELEMARKETING* DALAM  
PENGEMBANGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*  
PADA PELANGGAN PRODUK INDIHOME  
DI PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK.  
WILAYAH USAHA TELEKOMUNIKASI JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JANUARI 2023**

**ANALISIS PENGGUNAAN *TELEMARKETING* DALAM  
PENGEMBANGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*  
PADA PELANGGAN PRODUK INDIHOME  
DI PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK.  
WILAYAH USAHA TELEKOMUNIKASI JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :


**BETARI REGINA BALQIST**

**NIM : E20182315**



**Disetujui Pembimbing**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

  
**Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si.**  
**NIP. 19680807 200003 1 001**

**ANALISIS PENGGUNAAN *TELEMARKETING* DALAM  
PENGEMBANGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*  
PADA PELANGGAN PRODUK INDIHOME  
DI PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK.  
WILAYAH USAHA TELEKOMUNIKASI JEMBER**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Rabu

Tanggal: 28 Desember 2022

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



**M. Saiful Anam, M.Ag.**  
NIP. 197111142003121002



**Dr. Ahmad Afif, M.E.I.**  
NIP. 198705202019031009

Anggota:

1. Dr. Khairunnisa Musari, S.T., M.MT.

2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember



**Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si**  
NIP. 19680807 200003 1 001



## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sebagai bukti rasa hormat dan kasih sayang, saya dedikasikan skripsi ini sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Buya dan almh. Umma, terima kasih telah menjadi motivasi terbesar bagi saya untuk melanjutkan apapun di saat banyak dorongan mundur dan mulai ingin berhenti di dalam suatu proses. Terima kasih untuk segala doa serta dukungan buya dan umma yang akan selalu terpatri dan akan selalu menjadi semangat bagi saya untuk melanjutkan segala target sampai titik akhir.
2. Keluarga Besar Bapak Haryoto, terimakasih selalu memberi support dan doa terbaik dari awal hingga akhirnya saya bisa mencapai titik ini. Segala dukungan baik yang selalu saya terima dari keluarga besar, sangat berarti banyak bagi saya, salah satunya untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu.
3. Seluruh teman-teman tim hore. Terima kasih untuk semua kontribusi semangat yang besar di dalam segala kondisi, support di saat mulai jenuh dan merasa *stuck* di satu titik tersulit. Kalian sangat berarti banyak.
4. Kelas Ekonomi Syariah 7, terima kasih untuk banyak waktu yang selalu diluangkan dan support dalam hal apapun. Saya banyak mendapat hal-hal baru dengan berdiskusi dan bertukar pikiran bersama kalian. Banyak hal yang akhirnya saya pahami dari apa pentingnya menempuh pendidikan hingga di perguruan tinggi, bahwa apa yang kita dapat dan pelajari tidak

hanya mengenai teori pelajaran yang kita lalui di dalam kelas, tetapi koneksi, berani menyampaikan pendapat, cara berpikir, wawasan, terbiasa untuk bertanggung jawab dan *public speaking*. Terima kasih banyak, kalian luar biasa untuk hal ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga segala proses dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini yang berjudul “**Analisis Penggunaan Telemarketing dalam Pengembangan Customer relationship pada Produk IndiHome di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Wilayah Usaha Telekomunikasi Jember**” dapat terselesaikan dengan lancar.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Penulis sangat menyadari bahwa tanpa bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat berjalan dan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. Selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Pimpinan dan seluruh karyawan *Customer Care* PT Telkom Wilayah Usaha Telekomunikasi Jember yang telah memberikan perizinan dan fasilitas dalam penelitian ini.

Jember, 19 Oktober 2022

Penulis





## ABSTRAK

**Betari Regina Balqist, 2022:** *Analisis Penggunaan Telemarketing dalam Mengembangkan Customer relationship pada Produk IndiHome di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Wilayah Usaha Telekomunikasi Jember.*

*International Telecommunication Union* (ITU) menyatakan, pengguna internet bertumbuh pesat dari tahun 2005 hingga sekarang, karena dengan internet mempermudah akses setiap orang untuk mendapat apapun yang mereka butuhkan, seperti *update* berita terkini, mendapat hiburan, membuka lapak untuk menghasilkan uang, serta melakukan transaksi pembayaran dll, sehingga jaringan internet (WiFi) menjadi sarana yang penting dan padat dibutuhkan oleh masyarakat. Hal demikian membuat semakin banyaknya bisnis *provider* internet baru yang berlomba-lomba memberikan keunggulan produk untuk mendapat konsumen baru. Persaingan yang dirasakan oleh PT Telkom Indonesia, Tbk. sebagai salah satu penyedia layanan internet (*internet service provider*) pun semakin kompetitif. Banyaknya kompetitor, menjadi salah satu pemicu tingkat kehilangan pelanggan. Oleh sebab itu, perlu adanya strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Telkom khususnya Witel Jember terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberi kepuasan pemakaian produk melalui *telemarketing*. Strategi ini tidak hanya untuk meningkatkan angka penjualan saja, namun juga ditujukan kepada pelanggan Telkom untuk mengembangkan *customer relationship* agar para pelanggannya tidak berpindah pada kompetitor bisnis serupa.

Fokus penelitian ini adalah 1) Bagaimana praktik *telemarketing* untuk menciptakan loyalitas pelanggan di Unit *Customer Care* Telkom Witel Jember?, 2) Bagaimana peran *telemarketing* dalam mengembangkan *customer relationship* di Telkom Witel Jember?.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Mengetahui praktik *telemarketing* untuk menciptakan loyalitas pelanggan di Unit *Customer Care* Telkom Witel Jember, 2) Mengetahui peran *telemarketing* dalam mengembangkan *customer relationship* di Telkom Witel Jember.

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan analisis data deskriptif, serta teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah, 1) praktik *telemarketing* dalam menciptakan loyalitas pelanggan di Witel Jember sangat membantu dan mempermudah pihak perusahaan terkoneksi dengan para pelanggannya untuk melakukan penawaran produk, memberi pelayanan serta menerima dan menyelesaikan keluhan, sehingga memberikan kenyamanan dan kepuasan dalam pemakaiannya. 2) peran *telemarketing* mampu mengembangkan *customer relationship* dengan melakukan interaksi secara berkala, dan dapat membantu pihak perusahaan untuk terus berinovasi dari segala informasi dan pengaduan yang diserap dari para pelanggan, sehingga pelanggan mendapat kenyamanan pemakaian produk secara terus menerus.

**Kata kunci:** *Telemarketing, Loyalitas Pelanggan, Customer relationship*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I           PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II           KAJIAN KEPUSTAKAAN</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	11
B. Kajian Teori	
1. Pemasaran .....	27
2. Loyalitas Pelanggan .....	34

	3. <i>Customer Relations</i> .....	38
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
	A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	45
	B. Lokasi Penelitian.....	45
	C. Subjek Penelitian.....	46
	D. Teknik Pengumpulan Data.....	47
	E. Analisis Data .....	49
	F. Keabsahan Data.....	50
	G. Tahap- Tahap Penelitian .....	51
<b>BAB IV</b>	<b>PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS</b>	
	A. Gambaran Objek Penelitian .....	52
	B. Penyajian Data dan Analisis .....	57
	C. Pembahasan Temuan.....	67
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan .....	80
	B. Saran .....	81
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>83</b>
	<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu.....	24



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	57
Gambar 4.2	Hasil Telepon Pada Pelanggan.....	64



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pemasaran menjadi hal yang paling penting bagi setiap bisnis. Salah satunya sebagai jalan untuk meningkatkan kesadaran merk (*brand awareness*) dan menciptakan kesan yang baik dengan para pelanggan. Setiap pelaku bisnis pada dasarnya dapat terus bertahan (*survive*) dari penikmat karya atau pengguna produknya, karena dari sana lah mereka mendapat perolehan keuntungan. Urgensi pemasaran tidak hanya ditujukan untuk mendapat pelanggan baru dan meningkatkan angka penjualan saja. Akan tetapi, juga sebagai jalan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan rutin menawarkan tambahan layanan dan menjalin hubungan baik secara berkala.

Semakin kompetitifnya dunia usaha saat ini dengan segala strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat konsumen, membuat pihak manajemen pemasaran selalu berupaya untuk mengoptimalkan kinerjanya.<sup>1</sup> Persaingan yang dirasakan oleh bidang usaha penyedia layanan internet (*internet service provider*) saat ini semakin kompetitif. Semakin banyaknya bisnis *provider* internet ini dikarenakan, jaringan internet (WiFi) di era sekarang ini merupakan sarana yang semakin penting dan padat dibutuhkan oleh masyarakat. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *International*

---

<sup>1</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 8.

*Telecommunication Union* (ITU) secara global pengguna internet semakin bertumbuh dari tahun 2005 hingga sekarang,<sup>2</sup> karena dengan internet mengakses apapun menjadi mudah dan praktis seperti *update* berita terkini, mendapatkan hiburan, membuka lapak untuk menghasilkan uang, serta menyelesaikan transaksi pembayaran, dll.

Akses internet yang semakin dibutuhkan membuat perusahaan-perusahaan penyedia layanan internet (WiFi) bersaing dan terus mengunggulkan produknya masing-masing. Oleh sebab itu, banyaknya kompetitor ini sangat memungkinkan menjadi pemicu tingkat kehilangan pelanggan. Hal demikian juga dirasakan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Telkom) khususnya wilayah usaha telekomunikasi (Witel) Jember, maka perlu adanya strategi untuk dapat bertahan dan berkembang.

Witel Jember adalah pusat wilayah usaha telekomunikasi dari Telkom yang membawahi kota Banyuwangi, Bondowoso, Situbondo dan Jember. Telkom adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak pada bidang jasa pelayanan internet (*internet service provider*) dan telekomunikasi. Telkom dalam kiprahnya terus mengembangkan diri untuk memenuhi kebutuhan informasi pelanggan, seperti berbagai macam permintaan sambungan telepon, internet, dan lain-lain dengan pelayanan sebaik-baiknya. Telkom sebagai perusahaan *internet service provider* memiliki produk unggulan pascabayar yaitu IndiHome.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> "Statistics", ITU : Committed to Connecting the World, Diakses tanggal 19 Oktober 2022, <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

<sup>3</sup> "Profil dan Riwayat Singkat." Telkom Indonesia, Diakses tanggal 9 Januari 2022, <https://www.telkom.co.id/sites>

Salah satu strategi yang diterapkan oleh Telkom Witel Jember yaitu dengan *direct marketing* melalui *telemarketing*. *Telemarketing* adalah komunikasi dua arah jarak jauh menggunakan telepon dan pusat data untuk menawarkan, menjual, serta memfasilitasi pelayanan kepada pelanggan seperti menjawab pengaduan dan menyelesaikan keluhan dari *feedback* yang diterima.<sup>4</sup> Pemanfaatan telepon oleh Witel Jember sebagai komunikasi dua arah jarak jauh dirancang agar memberi kemudahan bagi pihak perusahaan terkoneksi dengan para pelanggannya. Praktik *telemarketing* ini juga mempermudah pelanggan untuk mengakses informasi dan mendapat kenyamanan pemakaian produk secara maksimal. Jenis komunikasi yang digunakan yaitu komunikasi interpersonal, komunikasi ini sangat berpotensi dalam menarik minat konsumen, karena komunikasi ini mempunyai tingkat umpan balik (*feedback*) yang tinggi, sehingga tidak sedikit konsumen yang mengapresiasi penawaran *telemarketer* yang mereka terima melalui telepon. Witel Jember tetap menyerap manfaat dari praktik *telemarketing* ini karena, pemasaran jarak jauh yang didesain dan dibidikkan dengan semestinya ini memberi banyak manfaat, yang meliputi kenyamanan pembelian dan peningkatan informasi produk atau jasa.<sup>5</sup>

Unit *Customer Care* adalah unit pelayanan khusus untuk pelanggan yang ada, pada unit inilah peran *telemarketing* dalam mengembangkan *customer relationship* memiliki andil yang sangat besar. Unit ini bertugas khusus untuk memberi pelayanan langsung kepada pelanggan dengan

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid I, Edisi ke 13* (Jakarta: Erlangga, 2009), 245.

<sup>5</sup> Putu Eka Hapsari, diwawancara oleh penulis, Jember, 23 Juni 2022.



penggunaan *telemarketing*. *Telemarketing* yang dilakukan yaitu, menawarkan tambahan layanan, *profiling* data pelanggan, informasi program-program *loyalty*, dan kenyamanan layanan lainnya. *Telemarketing* pada unit ini difokuskan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan, karena pelanggan dianggap sebagai aset penting bagi perusahaan. Kenyamanan dan kepuasan yang didapat oleh pelanggan dari *service* yang diberikan adalah salah satu tujuan utama perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang.

Alasan mengapa Telkom Witel Jember tetap menerapkan *telemarketing* untuk lebih kompetitif dalam upaya memberikan pelayanan dengan baik secara langsung, karena dalam praktiknya, *telemarketing* selalu berupaya membangun hubungan baik, serta menerima dan menyelesaikan keluhan melalui *feedback* pelanggan.<sup>6</sup> Saat ini dengan adanya digitalisasi, strategi pemasaran banyak menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan platform digital lainnya. *Telemarketing* memiliki tingkat persuasi yang sama namun, pemasaran secara langsung akan lebih mudah untuk membidik target sasaran, komunikasi juga mengalir dan tujuan *telemarketer* tersampaikan dengan baik.

Kemampuan (*skill*), kualitas dan keahlian komunikasi yang dimiliki oleh seorang *telemarketer* juga menentukan keberhasilan kegiatan *telemarketing*. Karena kemampuan yang dimiliki oleh seorang *telemarketer*

---

<sup>6</sup>Putu Eka Hapsari, diwawancara oleh penulis, Jember, 3 Februari 2022.

akan mempengaruhi persepsi positif pelanggan kepada perusahaan. Hal ini juga dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, keahlian seorang *telemarketer* yang tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan juga memengaruhi kenyamanan layanan pelanggan untuk tetap menggunakan produk perusahaan. Namun demikian, adanya persepsi negatif dari pelanggan juga disebabkan karena kurangnya kualitas personel *telemarketer*.<sup>7</sup>

Faktanya, *telemarketing* di Telkom Witel Jember mampu mengembangkan *customer relationship* karena praktiknya sangat membantu pihak perusahaan untuk menjangkau para pelanggannya dan terhubung dengan mudah.<sup>8</sup> Hal ini, membuat peneliti tertarik untuk mengetahui praktik *telemarketing* di Telkom Witel Jember dalam memberi layanan dan menerima *feedback* kepada pelanggan sehingga terjalin *customer relationship* yang baik.

Alasan lain mengapa peneliti mengkaji *telemarketing* dalam penelitiannya karena praktik ini sangat menarik untuk ditinjau lebih jauh, terutama dalam memberikan layanannya sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. *Telemarketing* juga dikatakan sangat efektif waktu karena dapat dilakukan secara *on desk* dan tidak perlu turun ke lapangan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan, *telemarketing* juga tidak memerlukan biaya yang banyak dibanding media promosi lainnya, praktik *telemarketing* di Witel Jember sangat efektif karena *telemarketer* melakukan

---

<sup>7</sup>Nindyta, diwawancara oleh penulis, 13 Juni 2022.

<sup>8</sup>Putu Eka Hapsari, diwawancara oleh penulis, 13 Juni 2022.

panggilan keluar sesuai dengan *data base* pelanggan, seorang *telemarketer* dapat terhubung dan membangun komunikasi yang baik dengan banyak pelanggannya dalam hitungan 1 hari jam kerja. Praktik *telemarketing* pada Telkom Witel Jember bukan hanya menawarkan produk, akan tetapi peran *telemarketing* disini juga memberi pelayanan untuk kenyamanan pelanggan dengan mengenal dan menyelesaikan keluhan. Peran *telemarketing* tidak hanya untuk mencari minat pelanggan baru, selain itu perannya juga untuk menciptakan loyalitas pelanggan dari hubungan baik yang terjalin.

Penelitian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti, banyak berfokus pada penerapan dan praktik *telemarketing* untuk meningkatkan volume penjualan yang hasil dari data penelitiannya dikatakan efektif. Berdasarkan latar belakang penelitian, peneliti tertarik membahas lebih lanjut mengenai praktik *telemarketing* di Telkom Witel Jember untuk menciptakan loyalitas pelanggan di tengah banyaknya pesaing *internet service provider* agar tidak berpindah pada kompetitor bisnis serupa. Oleh karena itu, permasalahan tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti praktik *telemarketing* dan perannya dalam mengembangkan *customer relationship* di Telkom Witel Jember, maka penelitian ini berjudul. **“Analisis Penggunaan *Telemarketing* dalam Pengembangan *Customer relationship* pada Produk IndiHome di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Wilayah Usaha Telekomunikasi Jember.”**

## B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana praktik *telemarketing* untuk menciptakan loyalitas pelanggan di Unit *Customer Care* Telkom Witel Jember?
2. Bagaimana peran *telemarketing* dalam mengembangkan *customer relationship* di Telkom Witel Jember?

## C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui praktik *telemarketing* untuk menciptakan loyalitas pelanggan di Unit *Customer Care* Telkom Witel Jember.
3. Mengetahui peran *telemarketing* dalam mengembangkan *customer relationship* di Telkom Witel Jember.

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian menjelaskan mengenai kontribusi setelah penelitian dilakukan oleh penulis. Manfaatnya dapat berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis.<sup>9</sup>

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan menambah wawasan (*insight*), khususnya mengenai strategi pemasaran dalam mengembangkan hubungan dengan pelanggan dalam pelayanannya sehingga mendapat kepercayaan jangka panjang terhadap bisnis atau perusahaan, serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian setelah ini, baik bagi penulis maupun penelitian lain yang hendak melakukan penelitian mengenai pemasaran.

---

<sup>9</sup> Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2020), 51.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Menambah pengalaman dan pengembangan ilmu yang telah dan akan dicapai, serta berguna untuk menambah potensi bagi peneliti untuk penelitian yang lebih baik kedepannya.

### b. Bagi Masyarakat

Menambah wawasan, pengetahuan maupun pemahaman mengenai *telemarketing* dengan segala pelayanannya bagi para pembaca.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah merupakan makna istilah dalam judul penelitian ini, dengan tujuan agar tidak ada kesalahpahaman dengan apa yang dimaksud oleh peneliti.<sup>10</sup> Istilah-istilah sebagaimana dimaksud, sebagai berikut :

### 1. *Telemarketing*

*Telemarketing* adalah komunikasi dua arah jarak jauh, menggunakan telepon dan pusat data untuk menawarkan, menjual, serta memfasilitasi layanan kepada pelanggan seperti menjawab dan menyelesaikan keluhan,<sup>11</sup> yang dilakukan oleh Telkom Witel Jember kepada pelanggan IndiHome dalam rangka pengembangan hubungan pelanggan (*customer relationship*) dengan melakukan panggilan

<sup>10</sup> Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020), 45-46.

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid I, Edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), 245.

keluar oleh *telemarketer* untuk penawaran produk, informasi layanan, dan menangani keluhan.

## 2. *Customer Relations*

*Customer relations* merupakan strategi untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar melakukan pembelian ulang, sehingga pelanggan yang ada menjadi pelanggan loyalitas dan tidak beralih kepada kompetitor.<sup>12</sup> Adapun yang dimaksud *customer relations* dalam penelitian ini adalah upaya-upaya yang dilakukan oleh Telkom Witel Jember untuk terus menjalin hubungan baik dengan para pelanggan sehingga mencegah tingkat kehilangan pelanggan.

## F. **Sistematika Pembahasan**

Sub bab ini berisi gambaran singkat skripsi yang telah dilakukan oleh peneliti. Berikut sistematika pembahasan dalam penelitian ini :

Bab I Pendahuluan, pada bab pertama ini memaparkan tentang latar belakang penelitian, fokus dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, serta sistematika pembahasan. Tujuan Bab I ini memberi gambaran secara umum terkait pembahasan skripsi.

Bab II Kajian Kepustakaan, bab kedua berisi penelitian terdahulu atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang sama-sama mengkaji mengenai *telemarketing*, bab ini juga berisi tentang kajian teori sebagai literature dan sebagai landasan teori yang digunakan peneliti

---

<sup>12</sup> Amin Widjaja Tunggal, *Konsep Dasar Customer relationship Management* (Jakarta: Havarindo, 2000), 8.

Bab III Metode Penelitian, bab ketiga ini berisi mengenai metode dan teknik pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti, bab ketiga juga berisi tentang tahap-tahap penelitian.

Bab IV Penyajian dan Analisis Data, bab keempat berisi pembahasan penelitian yang telah dilakukan dan ditemukan oleh peneliti melalui teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan.

Bab V Penutup, pada bab terakhir berisi kesimpulan hasil yang telah disajikan oleh peneliti, bab ini juga berisi saran yang tujuannya bisa menjadi masukan agar lebih baik lagi baik peneliti.



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini peneliti mencantumkan sepuluh hasil penelitian yang telah dilakukan dan sama-sama mengkaji tentang *telemarketing* dalam penelitiannya, setelah itu menuliskan secara ringkas metode penelitiannya, fokus dan tujuan serta hasil penelitiannya, peneliti juga mencari persamaan dan perbedaan penelitian, baik berupa penelitian yang sudah terpublikasikan ataupun belum terpublikasikan, berupa (skripsi, tesis, jurnal, dsb).<sup>13</sup> Pada tahap ini dapat dilihat sejauh mana orisinalitas penelitian yang dilakukan peneliti. Beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Khodijah dan Rennyta Yusiana. “Penggunaan *Telemarketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Produk IndiHome (Studi Kasus Pelanggan Terkendala Jaringan PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan)” (2021), Universitas Telkom.<sup>14</sup>

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, data diperoleh menggunakan teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara.

Fokus penelitian yaitu, 1) Bagaimana peran telemarketing di PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan?, 2) Bagaimana penerapan

---

<sup>13</sup> Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020), 52.

<sup>14</sup> Khodijah dan Rennyta Yusiana, “Penggunaan *Telemarketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan IndiHome(Studi Kasus Pelanggan Terkendala Jaringan PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan),” *e-Proceeding of Applied Science*, Vol 7, No 5 (Oktober 2021) : 1066 – 1070.



*telemarketing* dalam meningkatkan jumlah pelanggan PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan?.

Tujuan penelitian yaitu, 1) Mengetahui peran *telemarketing* di PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan. 2) Mengetahui penerapan *telemarketing* dalam meningkatkan jumlah pelanggan PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan.

Hasil penelitian tersebut, jenis *telemarketing* yang digunakan adalah *telemarketing outbound*. Praktik *telemarketing* yang dilakukan berperan untuk melakukan penawaran kembali kepada pelanggan yang mengalami kendala jaringan. Adanya praktik ini sangat membantu pihak perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan baik dengan pihak pelanggan. Pelanggan yang mengalami kendala jaringan juga dengan cepat mendapatkan solusi. Selain itu, praktik *telemarketing* ini hemat biaya karena tidak memerlukan ongkos transport dan biaya untuk menyebar brosur atau pamflet serta dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Persamaan penelitian mengkaji tentang *telemarketing* dengan pendekatan kualitatif deskriptif, selain itu teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara. Perbedaannya pada fokus penelitian terdahulu yaitu penerapan *telemarketing* dalam meningkatkan jumlah pelanggan sedangkan peneliti membahas analisis *telemarketing* dalam mengembangkan *customer relationship*.

2. Nur Aisyah Fitriasti dan Doni Juni. “Strategi *Direct Marketing* Dalam Rangka Merangsang Minat Penggunaan Produk IndiHome (Studi Kasus pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. STO Dago)” (2021), Universitas Telkom.<sup>15</sup>

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara.

Fokus penelitian yaitu, bagaimana strategi *direct marketing* yang digunakan oleh IndiHome PT Telkom Indonesia STO Dago?. Tujuan penelitian yaitu, mengetahui strategi *direct marketing* oleh PT Telkom Indonesia STO Dago dalam memasarkan produk yang belum maupun sudah pernah digunakan.

Hasil penelitian yaitu, penerapan strategi pemasaran langsung melalui *telemarketing* memiliki kelebihan sekaligus kekurangan. *Telemarketing* ini mampu merangsang minat pembelian terhadap konsumen, personel telemarketer berperan besar dalam hal ini, karena kemampuan untuk berkomunikasi yang komunikatif, jelas dan mudah untuk dipahami. Hambatannya adalah, respon pelanggan yang tidak menentu. Adanya respon yang kurang baik dan respon yang baik dari pelanggan. Salah satunya karena image dari Telkom sudah terpercaya.

Persamaan penelitian mengkaji tentang *telemarketing* dan merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaannya pada fokus

---

<sup>15</sup> Nur Aisyah Fitriasti dan Doni Juni, “Strategi *Direct Marketing* Dalam rangka Merangsang Minat Penggunaan Produk IndiHome (Studi Kasus Pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. STO Dago),” *e-Proceeding of Applied Science*, Vol 7, No 4 (Agustus 2021) : 665 – 671.

penelitian terdahulu yaitu strategi dalam merangsang minat pengguna produk IndiHome dan keputusan pembelian, sedangkan peneliti membahas analisis *telemarketing* dalam mengembangkan *customer relationship*.

3. Adinda Livia Burhan dan Fanni Husnul. “Implementasi *Telemarketing* pada Penawaran *Add On* IndiHome di PT Telkom Witel Sumbar” (2021), Universitas Telkom.<sup>16</sup>

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

Fokus penelitian yaitu, implementasi penawaran produk seputar add-on IndiHome di PT Telkom Witel Sumbar dengan *telemarketing*. Tujuan penelitian yaitu, mengetahui dan mengumpulkan data mengenai implementasi penawaran produk seputar add-on IndiHome di PT Telkom Witel Sumbar dengan *telemarketing*.

Hasil penelitian yaitu, *telemarketing outbound* yang digunakan sangat efektif dalam menghubungi pelanggan untuk menjual dan mempromosikan produk. *Telemarketing* juga lebih hemat biaya dan waktu. Praktik yang dilakukan oleh telemarketer dalam menghubungi pelanggan juga efektif karena sesuai dengan profilnya sehingga dapat mengenal apa yang dibutuhkan pelanggan terhubung, produk seputar add-on yang ditawarkan pun sesuai kebutuhan pelanggan. Implementasi

---

<sup>16</sup> Adinda Livia Burhan dan Fanni Husnul, “Implementasi *Telemarketing* Pada Penawaran Produk Add On IndiHome di PT Telkom Witel Sumbar,” *e-Proceeding of Applied Science*, Vol 7, No 4 (Agustus 2021) : 612 – 618.

*telemarketing* di PT Telkom Witel Sumbar dapat meningkatkan penjualan.

Persamaan penelitian mengkaji tentang *telemarketing* dan merupakan penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data dengan observasi, dokumentasi, dan wawancara. Perbedaannya pada fokus penelitian terdahulu yaitu efektivitas *telemarketing* untuk menawarkan produk IndiHome, sedangkan peneliti membahas analisis *telemarketing* dalam mengembangkan *customer relationship*.

4. Prita Indah Pertiwi dan Djuni Akbar. "Pengaruh *Telemarketing* Dalam Kegiatan *Business Matching* dalam Pameran Indonesia Maritime Expo 2019" (2020), Program Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta.<sup>17</sup>

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Metode pengumpulan data yang di gunakan adalah metode purposive sampling.

Fokus penelitian yaitu, bagaimana pengaruh kegiatan *telemarketing* sebagai salah satu kegiatan marketing pada event pameran internasional?. Tujuan penelitian yaitu, mengetahui pengaruh kegiatan *telemarketing* sebagai salah satu kegiatan marketing pada event pameran internasional.

Hasil penelitian yaitu, Kegiatan *telemarketing* dapat mempengaruhi potensial pembeli dalam meyakinkan dan memutuskan untuk melakukan business matching. Kegiatan *telemarketing* juga dapat memberikan informasi yang lebih detail kepada potensial pembeli untuk menciptakan peluang bisnis baru dengan calon rekan kerja. Hasil yang diperoleh

---

<sup>17</sup> Prita Indah Pertiwi dan Djuni Akbar, "Pengaruh *Telemarketing* dalam Kegiatan Business Matching dalam Pameran Indonesia Maritime Expo 2019," *Jurnal Bisnis Event*, Vol 1, No 2 (Desember 2020) : 86 – 91.

peneliti ialah jika dilihat dari data yang dimiliki oleh telemarketer maka kegiatan *telemarketing* dalam mempengaruhi para potensial pembeli untuk membuat jadwal business matching masih kurang berhasil. Hasil yang diperoleh dapat dipengaruhi oleh letak geografis perusahaan maritime yang didominasi berada di luar Jakarta sehingga untuk membuat jadwal business matching banyak pertimbangan. Sehingga perusahaan banyak yang memilih untuk datang di salah satu hari penyelenggaraan untuk data on the spot dan melakukan business matching secara langsung dengan rekan bisnis yang sesuai dengan perusahaan tersebut.

Persamaan penelitian mengkaji tentang *telemarketing*. Perbedaannya pada fokus penelitian terdahulu yaitu pengaruh *telemarketing* dalam kegiatan business matching, sedangkan peneliti membahas analisis *telemarketing* untuk menciptakan loyalitas pelanggan, dan pada penelitian terdahulu merupakan penelitian kuantitatif dengan metode Sampling Purposive, sedangkan peneliti merupakan penelitian kualitatif deskriptif.

5. Heria Rezky. “Strategi Komunikasi *Telemarketing* PT Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Kartu Halo” (2020), Program Studi Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Heria Rezky, “Strategi Komunikasi *Telemarketing* PT Infomedia Solusi Humanika Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Kartu Halo” (Skripsi, Universitas Hasanuddin, 2020).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data yang diperoleh menggunakan teknik observasi dan wawancara..

Fokus penelitian yaitu, 1) Bagaimana PT Infomedia Solusi Humanika Makassar meningkatkan jumlah pengguna kartu Halo dengan strategi komunikasi dalam praktik *telemarketing*?. 2) Apa faktor pendukung dan faktor penghambat dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu Halo?. Tujuan penelitian yaitu, 1) Mengetahui PT Infomedia Solusi Humanika Makassar meningkatkan jumlah pengguna kartu Halo dengan strategi komunikasi dalam praktik *telemarketing*. 2) Mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu Halo

Hasil penelitian yaitu, *telemarketing* di PT Infomedia Solusi Humanika Makassar mampu meningkatkan jumlah pengguna kartu Halo. Faktor pendukung dalam strategi komunikasi tersebut adalah kesiapan telemarketer menyampaikan maksud dari produk yang ditawarkan, selain itu juga kepercayaan pelanggan terhadap image Telkomsel. Adapun faktor penghambat yaitu, rendahnya pemahaman pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, selain itu pelanggan juga merasa susah memahami karena penggunaan bahasa dalam script terlalu formal.

Persamaan penelitian mengkaji tentang *telemarketing* dan merupakan penelitian pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan wawancara. Perbedaannya pada fokus penelitian terdahulu yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi

strategi komunikasi *telemarketing* sedangkan peneliti membahas analisis *telemarketing* dalam mengembangkan *customer relationship*.

6. Fahmi Susanti. “Pengaruh Antusias dan Kekreatifan Terhadap Peningkatan Hasil Kerja pada *Telemarketing* PT Gerahadika” (2019), Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang.<sup>19</sup>

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, mengambil sampel secara langsung dari populasi sebanyak 56 responden.

Fokus penelitian yaitu, besaran pengaruh antusias dan kekreatifan terhadap peningkatan hasil kerja. Besaran pengaruhnya secara bersama-sama dengan peningkatan hasil kerjanya. Tujuan penelitian yaitu, mengetahui besaran pengaruh antusias dan kekreatifan terhadap peningkatan hasil kerja. Besaran pengaruhnya secara bersama-sama dengan peningkatan hasil kerjanya.

Hasil penelitian yaitu, pengaruh antusias terhadap peningkatan hasil kerja sebesar 73,5%, sedangkan kekreatifan mempunyai pengaruh yang sangat besar yaitu 92,8% antusias dan kekreatifan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan hasil kerja.

Persamaan penelitian mengkaji tentang *telemarketing*. Perbedaannya pada fokus penelitian terdahulu yaitu pengaruh kreativitas dan antusias terhadap kerja telemarketer, sedangkan peneliti membahas analisis *telemarketing* untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, pada

---

<sup>19</sup> Fahmi Susanti, “Pengaruh Antusias dan Kekreatifan Terhadap Peningkatan Hasil Kerja pada *Telemarketing* PT Gerahadika” *Jurnal Semarak*, Vol 2, No 2 (Juni 2019), 101 - 109.

penelitian terdahulu merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, sedangkan peneliti kualitatif deskriptif.

7. Selvi Liana dan Bethani Suryawardani. “Pengaruh *telemarketing* terhadap keputusan pembelian pada *Customer Care* Bandung” (2018), Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom.<sup>20</sup>

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada 100 responden.

Fokus penelitian yaitu, pengaruh penggunaan *telemarketing* di ACC untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk mencapai target perusahaan. Tujuan penelitian, mengetahui seberapa besar pengaruh *Telemarketing* terhadap keputusan pembelian di ACC.

Hasil penelitian yaitu, *telemarketing* berpengaruh sebesar 36,7% terhadap keputusan pembelian, 64,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti personal selling, dan social media. Hasil analisis deskriptif Variabel (x) 82,27% Variabel (Y) 83,17%.

Persamaan penelitian mengkaji tentang *telemarketing*. Perbedaannya pada fokus penelitian terdahulu yaitu pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan peneliti membahas analisis *telemarketing* untuk menjaga loyalitas pelanggan, dan pada penelitian terdahulu merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

---

<sup>20</sup> Selvi Liana dan Bethani Suryawardani, “Pengaruh *Telemarketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Astra Credit Companies Bandung” *e-Proceeding of Applied Science*, Vol 4, No 3 (Desember 2018) : 1248 – 1253.



8. Fauzan Afif Zakka. “Pemasaran Paket Wisata dengan Metode *Telemarketing* pada PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia” (2018), Program Studi Ilmu Administrasi, Universitas Jember.<sup>21</sup>

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka, wawancara, dan observasi.

Fokus penelitian yaitu, 1) Bagaimana metode *Telemarketing* yang digunakan di PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia dalam pemasaran paket wisata?, 2) Keuntungan yang didapatkan dalam pemasaran menggunakan metode *telemarketing*?

Tujuan penelitian yaitu, 1) Mengetahui metode *Telemarketing* yang digunakan di PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia dalam pemasaran paket wisata?, 2) Mengetahui keuntungan yang didapatkan dalam pemasaran menggunakan metode *telemarketing*?

Hasil penelitian tersebut, pemasaran di PT Luna Sentosa Gemilang ada beberapa metode yaitu, personal selling dan *telemarketing*. Metode *telemarketing* di PT Luna Sentosa Gemilang memiliki peran yang sangat penting karena melalui *telemarketing* PT Luna Sentosa Gemilang memiliki nama dan dikenal.

Persamaan penelitian mengkaji tentang *telemarketing*, dan pendekatan yang digunakan yaitu kualitatif. Perbedaannya pada fokus penelitian terdahulu yaitu peran *telemarketing* untuk mendapat

---

<sup>21</sup> Fauzan Afif Zakka, “Pemasaran Paket Wisata Dengan Metode *Telemarketing* pada PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia” (Skripsi, Universitas Jember, 2018).

keuntungan sedangkan peneliti membahas analisis *telemarketing* dalam mengembangkan *customer relationship*.

9. Ranny Hartani dan Maswir. "Penerapan Strategi Promosi Melalui Sistem *Telemarketing* (Studi Kasus Pameran Bandung INAFAC) (2018), Program Studi MICE, Politeknik Negeri Jakarta.<sup>22</sup>

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian tindakan (*action research*). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan wawancara.

Fokus penelitian yaitu, penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh PT Prodata Promosindo melalui *Telemarketing*. Tujuan penelitian yaitu, mengetahui penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh PT Prodata Promosindo melalui *Telemarketing*.

Hasil penelitian tersebut, praktik *telemarketing* yang dilakukan sudah sesuai dengan prosedur. Namun, pada *data base* calon konsumen terdapat banyak informasi yang tidak akurat, banyak nomor telepon yang dihubungi oleh pihak pelanggan yang tidak aktif dan tidak terhubung. Sehingga promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan banyak yang tidak tersampaikan.

Persamaan penelitian mengkaji tentang *telemarketing* dengan pendekatan kualitatif, serta teknik pengumpulan datanya yaitu observasi dan wawancara. Perbedaannya pada fokus penelitian terdahulu yaitu

---

<sup>22</sup> Ranny Hanartani dan Maswir, "Penerapan Strategi Promosi Melalui Sistem *Telemarketing* (Studi Kasus: Pameran Bandung INAFAC)" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 17, No 2 (2018), 98 - 103.

penerapan strategi promosi melalui sistem *telemarketing*, sedangkan peneliti membahas analisis *telemarketing* dalam mengembangkan *customer relationship*.

10. Joshua Albert Monareh, “Pengaruh *telemarketing* terhadap keputusan pembelian (Survei *Online* pada Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority di PT Astra Sedaya Finance)” (2018), Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya.<sup>23</sup>

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif deskriptif, Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online (e-kuesioner), Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 98 responden.

Fokus penelitian yaitu, praktik *telemarketing inbound* dan *outbound* terhadap proses keputusan pembelian apakah berpengaruh signifikan secara simultan? Dan apakah keduanya berpengaruh secara parsial dan signifikan?. Tujuan penelitian yaitu, untuk mengetahui praktik *telemarketing inbound* dan *outbound* terhadap proses keputusan pembelian apakah berpengaruh signifikan secara simultan, dan apakah keduanya berpengaruh secara parsial dan signifikan.

Hasil penelitian ini, bahwa dalam proses keputusan pembelian dengan *telemarketing outbound* berpengaruh secara parsial dan signifikan, sedangkan *telemarketing inbound* juga *outbound* berpengaruh secara simultan dan signifikan.

---

<sup>23</sup> Joshua Albert Monareh, “Pengaruh *Telemarketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority di PT Astra Sedaya Finance)” (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2018).

Persamaan penelitian mengkaji tentang *telemarketing*. Perbedaannya pada fokus penelitian terdahulu yaitu peran *telemarketing* terhadap keputusan pembelian, sedangkan peneliti membahas praktik *telemarketing* untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, pada penelitian terdahulu merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, sedangkan peneliti kualitatif deskriptif.

**Tabel 2.1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Khodijah dan Rennyta Yusiana (2021)	Penggunaan <i>Telemarketing</i> dalam meningkatkan jumlah pelanggan produk IndiHome (studi kasus pelanggan terkendala jaringan PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan)	1. Penelitian kualitatif 2. Teknik pengumpulan data wawancara dan observasi	1. Fokus penelitian terdahulu yaitu penerapan <i>telemarketing</i> dalam meningkatkan jumlah pelanggan, sedangkan peneliti membahas analisis <i>telemarketing</i> untuk menciptakan loyalitas dan mengembangkan <i>customer relationship</i> .

2	Nur Aisyah Fitriasti dan Doni Juni (2021)	Strategi <i>direct marketing</i> dalam rangka merangsang minat penggunaan produk IndiHome(studi kasus pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. STO Dago)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian kualitatif</li> <li>2. Teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi dan observasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fokus penelitian terdahulu yaitu strategi dalam dalam merangsang minat pengguna produk IndiHome dan keputusan pembelian, sedangkan peneliti membahas analisis <i>telemarketing</i> untuk menciptakan loyalitas dan mengembangkan <i>customer relationship</i>.</li> </ol>
3	Adinda Livia Burhan dan Fanni Husnul (2021)	Implementasi <i>telemarketing</i> pada penawaran Add On IndiHome di PT Telkom Witel Sumbar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian kualitatif</li> <li>2. Teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi dan observasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fokus penelitian terdahulu yaitu implementasi <i>telemarketing</i> untuk meningkatkan pelanggan IndiHome, sedangkan peneliti membahas analisis <i>telemarketing</i> untuk menciptakan loyalitas dan mengembangkan <i>customer relationship</i>.</li> </ol>
4	Prita Indah Pertiwi dan Djuni Akbar (2020)	Pengaruh <i>telemarketing</i> dalam kegiatan business matching dalam pameran Indonesia Maritime Expo 2019	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengkaji <i>telemarketing</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fokus penelitian terdahulu yaitu pengaruh <i>telemarketing</i> dalam kegiatan business matching, sedangkan peneliti membahas analisis <i>telemarketing</i> untuk menciptakan loyalitas dan mengembangkan <i>customer relationship</i>.</li> <li>2. Penelitian Kuantitatif</li> <li>3. Teknik Pengumpulan data purposive sampling</li> </ol>
5	Heria Rezky	Strategi komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis dan pendekatan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fokus penelitian terdahulu yaitu faktor-</li> </ol>

	(2020)	<i>telemarketing</i> PT Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu	penelitian 2. Teknik pengumpulan data observasi dan wawancara 3. Teknik Analisis Data	faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi <i>telemarketing</i> , sedangkan peneliti membahas analisis <i>telemarketing</i> untuk menciptakan loyalitas dan mengembangkan <i>customer relationship</i> .
6	Fahmi Susanti (2019)	Pengaruh antusias dan kreativitas terhadap peningkatan hasil kerja pada <i>telemarketing</i> PT Gerahadika	1. Mengkaji <i>telemarketing</i>	1. Fokus penelitian terdahulu yaitu pengaruh kreatifitas dan antusias terhadap kerja telemarketer, sedangkan peneliti membahas analisis <i>telemarketing</i> untuk menciptakan loyalitas dan mengembangkan <i>customer relationship</i> . 2. Jenis Penelitian Kuantitatif 3. Teknik Pengumpulan data dengan kuesioner
7	Selvi Liana dan Bethani Suryawardani (2018)	Pengaruh <i>telemarketing</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>Customer Care</i> Bandung	1. Membahas <i>telemarketing</i>	1. Fokus penelitian terdahulu yaitu pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan peneliti membahas analisis <i>telemarketing</i> untuk menciptakan loyalitas dan mengembangkan <i>customer relationship</i> . 2. Penelitian Kuantitatif 3. Teknik Pengumpulan data kuesioner
8	Fauzan Afif Zakka (2018)	Pemasaran paket wisata dengan metode <i>telemarketing</i> pada PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia	1. Penelitian kualitatif 2. Teknik pengumpulan data wawancara dan observasi	1. Fokus penelitian terdahulu yaitu peran <i>telemarketing</i> untuk mendapat keuntungan, sedangkan peneliti membahas analisis <i>telemarketing</i> untuk menciptakan loyalitas

				dan mengembangkan <i>customer relationship</i> .
9	Ranny Hanartani dan Maswir (2018)	Penerapan strategi promosi melalui system <i>telemarketing</i> (studi kasus: Pameran Bandung INAFAC)	1. Jenis dan pendekatan penelitian 2. Teknik pengumpulan data observasi dan wawancara	1. Fokus penelitian terdahulu yaitu peran penerapan strategi promosi melalui sistem <i>telemarketing</i> , sedangkan peneliti membahas analisis <i>telemarketing</i> untuk menciptakan loyalitas dan mengembangkan <i>customer relationship</i> .
10	Joshua Albert Monareh, (2018)	Pengaruh <i>telemarketing</i> terhadap keputusan pembelian	1. Mengkaji <i>telemarketing</i>	1. Fokus penelitian terdahulu yaitu peran <i>telemarketing</i> terhadap keputusan pembelian, sedangkan peneliti membahas analisis <i>telemarketing</i> untuk menciptakan loyalitas dan mengembangkan <i>customer relationship</i> . 2. Jenis Penelitian Kuantitatif 3. Teknik Pengumpulan data kuesioner

Sumber : Diolah dari penelitian terdahulu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Dari sepuluh penelitian terdahulu yang peneliti paparkan diatas, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yaitu mengkaji tentang praktik *telemarketing*, selain itu banyak kesamaan lain teknik pengumpulan data. Perbedaan penelitian banyak terdapat pada fokus dan tujuan serta kesimpulan penelitian.

## B. Kajian Teori

Pembahasan teori terkait dengan penelitian yang dijadikan sebagai perspektif penelitian, pembahasan mengenai penelitian secara lebih luas dan semakin memperdalam *insight* peneliti untuk meninjau lebih lanjut sesuai latar belakang penelitian dan tujuan penelitian.

### 1. Pemasaran

#### a. Pengertian Pemasaran

Sebagian besar masyarakat menyatakan bahwa konsep dari pemasaran hanya mengenai penjualan dan promosi, pada dasarnya penjualan maupun promosi adalah bagian kecil dari pemasaran. Definisi lebih luas pemasaran yaitu proses manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan atau inginkan lewat penciptaan ataupun pertukaran.<sup>24</sup>

Arti lain menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan sebuah pengaturan dari aktivitas sosial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan menciptakan produk kemudian menukarnya dengan besaran nominal yang ditentukan ke pihak lain.<sup>25</sup>

Kegiatannya mengarahkan aliran barang ataupun jasa dari produsen hingga ke *customer*. Aktivitas pemasaran tidak hanya mengenai perpindahan barang dari tangan produsen ke konsumen,

---

<sup>24</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Sah Media, 2019), 1.

<sup>25</sup> Radna Andi, *Manajemen Pemasaran* (Semarang: Semarang University, 2019), 1.



akan tetapi juga meliputi distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat direalisasikan menjadi kebutuhan dan kepuasan kepada para konsumen sehingga segala upaya bisnis dapat terus berjalan dari pengalaman baik atas pemakaian produknya.<sup>26</sup>

b. Konsep pemasaran

Nilai dari rancangan pemasaran memiliki tujuan sebagai upaya mewujudkan kepuasan terhadap apa yang konsumen butuh dan inginkan, konsep tersebut menjadi syarat ekonomi untuk kontinuitas hidup perusahaan. Adapun dengan penjelasan ini dapat dikatakan bahwa seluruh manusia secara langsung maupun tidak langsung selalu bergiat dalam praktik pemasaran, penyebabnya tidak lain karena umat manusia pada dasarnya selalu memiliki keperluan dan kebutuhan yang diinginkan. Elemen pokok pemasaran yaitu kepuasan konsumen terhadap pemakaian, kepuasan konsumen menjadi tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan selaras dengan keinginan konsumennya, dengan ini akan menjadi keuntungan pula yang diperoleh bagi pihak perusahaan.

Kepuasan yang didapat oleh pengguna atau pembeli, membuat adanya respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan merekomendasikan konsumen lain agar membeli produk serupa, melalui penyaluran informasi positif dari

---

<sup>26</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 19.

konsumen kepada konsumen lainnya (*mouth to mouth advertising*).<sup>27</sup>

c. Peranan Pemasaran

Peran dari pemasaran tidak sebatas produsen menjual barang atau jasa ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa dapat memberi kepuasan bagi konsumen dan laba bagi produsen yang setimpal. Tujuan dan target dari pemasaran juga meliputi kepuasan konsumen terhadap produk barang atau jasa. Nilai yang didapat agar pelanggan mengonsumsi produk secara kontinyu, sehingga produsen barang atau jasa dapat mempertahankan pelanggannya. Hal ini tentu tidak terlepas dari kualitas produk yang didapatkan konsumen, kenyamanan pemakaian, harga dan promosi yang menarik, dan juga mutu layanan yang *superior*.<sup>28</sup> Salah satu strategi pemasaran yaitu *direct marketing* melalui *telemarketing*.

d. Pengertian *telemarketing*

*Telemarketing* adalah komunikasi dua arah jarak jauh menggunakan telepon dan pusat data untuk menawarkan, menjual produk, serta memfasilitasi pelayanan kepada pelanggan seperti menjawab dan menyelesaikan keluhan. Beberapa definisi *telemarketing* menurut para ahli: Kotler dan Keller menjelaskan,

<sup>27</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), 5.

<sup>28</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 2. [https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen\\_Pemasaran/5OizDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Manajemen+Pemasaran&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/5OizDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Manajemen+Pemasaran&printsec=frontcover)

*Telemarketing* adalah penggunaan teknologi komunikasi (telepon) dan data mengenai pelanggan dengan tujuan menjual produk dan memberikan pelayanan. Pemanfaatan telepon sebagai komunikasi dua arah jarak jauh dirancang agar memberi kemudahan bagi produsen penyedia layanan barang jasa memberi kenyamanan layanan dan pelanggan mendapat kemudahan untuk mengakses informasi produk.<sup>29</sup> Definisi lain menurut Bob Stone pakar *direct marketing* menjelaskan, *Telemarketing* mendayagunakan teknologi komunikasi canggih yang dikolaborasikan dengan *personal selling* dan keterampilan layanan untuk mendongkrak hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan, selain itu juga untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan produktivitas.<sup>30</sup>

*Telemarketing* berasal dari dua kata yaitu *Tele* dan *Marketing*. *Tele* artinya jauh, *marketing* artinya aktivitas pemasaran. Apabila diartikan keseluruhan, *telemarketing* adalah pemasaran produk baik barang atau jasa jarak jauh dengan memanfaatkan teknologi komunikasi secara langsung. Upaya yang dilakukan, membangun interaksi setiap harinya dengan para pelanggan, dalam kegiatan memberikan pelayanan,

---

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid I, Edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), 245.

<sup>30</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 120.

mempromosikan dan menjual produk, serta menerima *feedback* dan menyelesaikan keluhan.<sup>31</sup>

Beberapa definisi di atas tentang *telemarketing* maka disimpulkan, *telemarketing* adalah kombinasi sumber daya manusia (SDM) dengan teknologi komunikasi (telepon) dan pusat data yang tujuannya meningkatkan layanan penjualan, memperoleh laba dengan cara yang profesional.

e. Fungsi Telemarketing

Menurut Kotler fungsi dari *telemarketing* yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu:<sup>32</sup>

1. Tele-penjualan (*Telesales*). Melakukan telepon keluar dan menawarkan produk kepada konsumen.
2. Tele-jangkauan (*Telecoverage*). Melakukan telepon keluar untuk memelihara hubungan baik dengan pelanggan secara berkala.

f. Jenis *Telemarketing*

*Telemarketing* dibagi menjadi dua menurut Kotler dan Keller:<sup>33</sup>

1. *Telemarketing Inbound*

<sup>31</sup> Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, 2017), 183.

<sup>32</sup> Muclisin Riadi, "*Telemarketing* ( Pengertian, Fungsi, Jenis, Strategi, Kelebihan dan Kekurangan)," 9 September, 2020, <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/telemarketing.html>

<sup>33</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid I, Edisi ke 13* (Jakarta: Erlangga, 2009), 539.

*Telemarketing inbound* merupakan panggilan masuk yang langsung terhubung ke nomor *call center* yang berasal dari pelanggan. Layanan ini bebas pulsa, biasanya panggilan masuk dari pelanggan ini untuk menerima pesanan dan pengaduan keluhan. Contoh *Telemarketing Inbound*, pelanggan menelepon *call center* untuk mengeluhkan gangguan pemakaian produk, pelanggan menerima tawaran, membeli produk, menanyakan info mengenai produk.

## 2. *Telemarketing Outbound*

*Telemarketing outbound* merupakan panggilan keluar untuk berkomunikasi secara langsung jarak jauh kepada pelanggan. Layanan ini dilakukan oleh seorang *telemarketer* untuk menghubungi pelanggan yang tujuannya memberikan informasi produk, memberi pelayanan, membuat janji temu, dan menjual produk kepada pelanggan.<sup>34</sup> Contoh, *telemarketer* menelepon pelanggan untuk melakukan penawaran *add on*, penjualan, dan informasi terkait produk. Selain itu, *telemarketing outbound* juga melakukan panggilan keluar untuk melakukan *profiling*, yang fungsinya untuk pelurusan data pelanggan. Dengan ini fungsi dari *telemarketing outbound* tidak hanya sebagai penjualan tetapi untuk memberi penanganan atau layanan secara langsung.

---

<sup>34</sup> Bendremer, *Top Telemarketing Techniques* (New Jersey: The Career Press, 2003), 25.

g. Tugas *Telemarketer*

Tugas dari *telemarketer* adalah melakukan pelayanan dan penjualan produk layanan melalui telepon. Mereka harus mempunyai motivasi tinggi, karena kemampuan (*skill*), kualitas dan keahlian komunikasi yang dimiliki oleh *telemarketer* juga menentukan keberhasilan kegiatan *telemarketing*. Karena kemampuan yang dimiliki oleh seorang *telemarketer* dalam berkomunikasi dan memberikan pelayanan akan mempengaruhi persepsi positif pelanggan kepada perusahaan. Hal ini juga dapat menarik minat konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, keahlian seorang *telemarketer* yang tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan juga mempengaruhi kenyamanan layanan untuk tetap menggunakan produk perusahaan. Namun demikian, adanya persepsi negatif dari pelanggan juga disebabkan karena kurangnya kualitas *telemarketer*. Tugas dan tanggung jawab seorang *Telemarketer* :

1) Menghubungi calon konsumen atau pelanggan

Panggilan keluar yang dilakukan oleh *telemarketer* secara berkala kepada calon konsumen atau pelanggan untuk menawarkan barang atau jasa, memberikan informasi produk agar konsumen tertarik untuk membeli. Selain itu telemarketer dalam melakukan panggilan keluar kepada konsumen juga memberikan pelayanan yang baik, sehingga

pelanggan merasa nyaman dan tidak berhenti melakukan pemakaian produk.

2) Mengumpulkan informasi produk

*Telemarketer* dalam melakukan panggilan keluar kepada pelanggan juga harus dibekali dengan data dan pengetahuan, sehingga *telemarketer* akan sigap dalam menjawab pertanyaan yang diajukan pelanggan. Selain itu, *telemarketing* yang telah menguasai terkait pengetahuan produk, akan lebih lihai untuk berbicara, menawarkan, memberi pelayanan terhadap *feedback* dari pelanggan.

3) Memberikan kemudahan pada konsumen

Kemampuan *telemarketer* dalam membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan harus sangat dikuasai, dari sinilah titik awal dimulainya kesan yang baik oleh pelanggan. Pelanggan akan menjadi tertarik untuk meneruskan obrolan dan menerima tawaran dari *telemarketer*.

## 2. Loyalitas pelanggan

### a. Pengertian

Mempunyai pelanggan yang loyal merupakan tujuan dari setiap bisnis atau perusahaan, karena kesetiaan pelanggan ini dapat menjadi jaminan suatu perusahaan hidup dan berkembang dalam jangka panjang. Definisi dari loyalitas pelanggan adalah

suatu kesetiaan seseorang terhadap hal tertentu. Foedjiawati menyatakan “Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan kepada suatu produk tertentu. Loyalitas pelanggan ini menjadi manifestasi dari kepuasan dan kenyamanan pelanggan dalam mengonsumsi suatu produk maupun jasa yang diterima dari suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal adalah aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan.”<sup>35</sup>

Griffin menjelaskan, “konsep loyalitas pelanggan lebih banyak disangkutkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada sikap. Loyalitas menunjukkan keadaan dari tempo waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa pembelian terhadap produk suatu perusahaan terjadi berulang atau tidak sekurang-kurangnya dua kali”. Griffin juga mengungkapkan bahwa karakteristik dari pelanggan yang loyal, yaitu:<sup>36</sup>

- 1) Melakukan pembelian berulang (*makes regular repeatpurchaves*).
- 2) Merekomendasikan *product* (*refers other*).
- 3) Menunjukkan kekebalan dari ketertarikan produk sejenis dari kompetitor (*demonstrates an immunity to thefull of the competition*).

<sup>35</sup> Foedjiawati dan Hatane Samuel, “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya),” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 7, No 1, (Mei 2005) : 74-82.

<sup>36</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty, Terjemahan oleh Dwi Kartini Yahya* (Jakarta: Erlangga, 2003), 31.



Kotler, Hayes dan Bloom dalam Ahmad Mardalis, menyatakan ada empat alasan suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggan:<sup>37</sup>

- 1) Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya perusahaan akan lebih mendapat untung dari pelanggan yang loyal dibandingkan dengan calon konsumen.
- 2) Pelanggan yang ada bila sudah percaya dan merasa nyaman dalam suatu urusan maka akan percaya juga dalam urusan yang lain.
- 3) Perusahaan dapat mengurangibiaya psikologis ataupun sosial dikarenakan pelanggan yang loyal memiliki banyak pengalaman baik dengan pihak *provider* atau perusahaan.
- 4) Pelanggan yang loyal akan membela perusahaan bahkan berusaha untuk menarik dan memberi rekomendasi kepada konsumen lain untuk menggunakan produk serupa.

b. Program-program loyalitas pelanggan

Program loyalitas pelanggan adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan menurut Tjiptono, program-program tersebut adalah:<sup>38</sup>

- 1) Produk dan jasa berkualitas

<sup>37</sup> Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan," *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 9, No 2 (Desember 2005) : 111 – 119.

<sup>38</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. *Service, Quality Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 176.

Perusahaan harus memiliki produk yang berkualitas dan layanan yang baik untuk mendapat kepuasan pelanggannya. Untuk itu, berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction programs follow*”. Pada umumnya perusahaan yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menyediakan tingkat layanan yang tinggi pula.

## 2) Relasi yang baik

Kunci pokok dari program untuk mendapat pelanggan yang loyal adalah dengan menjalin hubungan baik dengan setiap pelanggan yang ada. Anggapannya bahwa hubungan yang kokoh antara perusahaan dan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

## 3) Hadiah Pelanggan Loyalitas

Program ini banyak digunakan untuk memelihara hubungan baik pula dengan pelanggan. Biasanya program loyalitas ini berupa pemberian hadiah atas pembelian dan pemakaian kepada pelanggan, tujuannya agar pelanggan tetap loyal pada produk dari perusahaan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

c. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Suatu perusahaan akan mendapat banyak manfaat serta profit yang besar dengan mampu menciptakan pelanggan yang loyal. Barnes menyatakan manfaat yang akan didapatkan oleh perusahaan dari pelanggan yang loyal:<sup>39</sup>

1) Mereka menjadi nyaman.

Kepuasan pelanggan dalam kenyamanan pemakaian produk akan memikat pelanggan untuk kembali dan melakukan pembelian produk yang sama. Pembelian berulang yang dilakukan pelanggan menjadi profit bagi perusahaan.

2) Mereka menyebarkan berita yang positif.

Kepuasan pelanggan akan merekomendasikan produk yang mereka gunakan dengan tingkat kepuasan yang tinggi hingga pada akhirnya tanpa sadar membantu pemasaran dari mulut ke mulut.

3) Mereka berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

Sementara calon konsumen dibuat tertarik dengan promo tawaran harga ataupun diskon, pelanggan yang ada memiliki potensi yang jauh lebih besar untuk menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan menjalin dan memelihara hubungan dengan pelanggan lama dibanding dengan menarik calon konsumen.

<sup>39</sup> James G. Barnes, *Secrets of Customer Relationship Management*. Terjemahan oleh Andreas Winardi, (Yogyakarta: Andi Offset, 2003). 44-45.

### 3. Hubungan Pelanggan (*Customer Relations*)

#### a. Pengertian

*Customer relations* menurut Frederick Newell yaitu, penyesuaian perlakuan hubungan dengan pelanggan dari waktu ke waktu dari setiap interaksi, dan memperkuat ikatan antara perusahaan dan pelanggan. Terjadinya hubungan yang kuat dengan pelanggan, perusahaan dapat mengarahkan pelanggan agar dapat menjadi pelanggan yang potensial. *Customer relations* merupakan strategi untuk mempertahankan pelanggan yang ada agar melakukan pembelian berulang, sehingga pelanggan yang ada menjadi pelanggan loyalitas dan tidak beralih kepada kompetitor.<sup>40</sup>

Dalam *customer relations*, tenaga penjual (*sales person*) harus mempunyai kemampuan dalam menjaga kredibilitas dimata pelanggan, salah satunya dalam menerima dan mengatasi (*handling*) pengaduan masalah atau keluhan yang diberikan pelanggan. Oleh sebab itu setiap perusahaan membutuhkan pelayanan yang prima (*service of excellent*). *Service of excellent* merupakan suatu sikap atau tatanan cara pihak perusahaan untuk melayani pelanggan secara optimal. Tujuan dari pelayanan prima ini agar mendorong *customer* untuk loyal dengan melakukan pembelian berulang, karena setiap upaya perusahaan dalam

---

<sup>40</sup> Amin Widjaja Tunggal, *Konsep Dasar Customer relationship Management* (Jakarta: Havarindo, 2000), 8.

interaksi yang dengan *customer* bertujuan untuk membuat pelanggan tersebut kembali dan mencari perusahaan tersebut untuk melakukan transaksi pelayanan yang memuaskan.<sup>41</sup>

b. Tujuan *customer relations*

Dalam menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, *customer relations* mempunyai tujuan khusus seperti yang disebutkan oleh Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron dan H. Reber. yaitu:<sup>42</sup>

- 1) Menjalinkan hubungan jangka panjang dengan para pelanggan (mendapat loyalitas pelanggan).
- 2) Mencapai tujuan timbal balik yang saling diinginkan dan saling menguntungkan.

Dengan ini, pada nantinya akan mencapai tujuan meningkatkan profit bagi perusahaan. Keduanya melakukan proses hubungan yang saling memberi keuntungan kedua belah pihak yang tentunya sudah menjadi hak masing-masing. Dalam upaya pencapaian tujuan tersebut *customer relations* diimplementasikan melalui beberapa kegiatan *treatment*.

Terdapat beberapa kegiatan untuk membangun *customer relations* menurut Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron dan H.

Reber, yaitu:

<sup>41</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Edisi Revisi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 279.

<sup>42</sup> Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron dan Bryan H. Reber, *Public Relations Strategies and Tactics, 7th Edition* (New York: Pearson Education Inc, 2003), 479.

### 1) *Consumer information*

Informasi menjadi peran penting bagi pelanggan maupun calon konsumen dalam menentukan pilihannya atas produk, kepercayaan, dan kenyamanan pemakaian. Informasi yang riil didapat menjadi kebutuhan pokok sebelum ia menjatuhkan pilihan dan melanjutkan transaksi atas produk yang dipilih.

Adanya informasi yang kurang memadai mampu mendorong pelanggan untuk tidak melanjutkan transaksi atau berhenti melakukan pemakaian. Pelanggan mempunyai hak untuk mendapat respon terhadap kebutuhan informasi lengkap dan jelas seputar produk dari suatu perusahaan, karena adanya informasi ini dapat membantu konsumen menentukan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan menggunakannya dengan tepat.

### 2) *Complaint handling*

*Complaint* merupakan wujud dari ketidaknyamanan atau ketidakpuasan seorang pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. Kunci dari menerima *feedback* negatif adalah dengan berupaya mengembalikan kenyamanan penggunaan terhadap produk yang dijual dan menganggap sebuah *complaint* tersebut sebagai *insight* berharga untuk perusahaan. Menerima segala masukan atau koreksi dari pelanggan sangat

bermanfaat bagi perusahaan dan pelanggan itu sendiri, dengan mengakui kesalahan dan tanggap untuk memberi penyelesaian terhadap keluhan yang mereka berikan, membuat pihak pelanggan akan merasa dihargai.

Menurut Kotler terdapat dua macam keluhan yaitu:<sup>43</sup>

- a) *Complaint* yang disampaikan secara lisan via WA, telepon maupun komunikasi langsung.
- b) *Complaint* yang diberikan secara tertulis melalui *guest complaint form*.

*Consumer information* dan *complaint handling* merupakan dua kegiatan yang paling esensi, yaitu bagaimana upaya perusahaan memberikan informasi dan menangani keluhan terhadap pelanggan. Hal ini juga menjadi keuntungan bagi perusahaan, karena pihak perusahaan memperoleh peluang untuk melakukan perbaikan dari pengaduan masalah yang diterima dari pelanggan. Selain itu, manfaat lain dari *complaint handling* adalah, perusahaan dapat terus berinovasi meningkatkan mutu produk dan layanan dari segala pengaduan yang diserap dan disaring dari pelanggannya. Sehingga dari keseluruhan kegiatan untuk menumbuhkan *customer relations* ini memberi manfaat bagi suatu perusahaan maupun pelanggan.

---

<sup>43</sup> Stephanie Zakaria, "Strategi Customer Relations PT Beauty Medika Melalui Kegiatan Personal Selling" (Skripsi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, 2014).

c. Manfaat *customer relations*

Manfaat *customer relations* ini sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan. Manfaatnya dapat dibagi menjadi dua, yaitu manfaat bagi pelanggan dan bagi perusahaan. Manfaat bagi perusahaan, memberikan *insight* lebih ke perusahaan, karena pelanggan dapat mengutarakan *feedback* mereka dengan leluasa. Hal ini meningkatkan interaksi personal dengan pelanggan, dengan adanya ini kepercayaan akan terbangun dan memengaruhi pelanggan dalam menjatuhkan pilihan atas produk yang dipilih. Perusahaan dengan ini akan mendapat kredibilitas yang baik dari para pelanggan maupun masyarakat luas, pihak perusahaan juga akan terus mendapat perolehan keuntungan dari kepercayaan pelanggannya. Manfaat bagi pelanggan yaitu, manfaat fungsional, *social benefit*, dan ekonomi. Manfaat fungsional meliputi kemudahan, waktu, nasihat dan pengambilan keputusan yang lebih baik, karena pihak penyedia layanan selalu melayani memberikan perhatian secara terus menerus. Manfaat ekonomi dan sosial, mencakup pemahaman secara personal, perasaan saling membutuhkan, sebagaimana konsumen membutuhkan pemahaman terhadap suatu produk, dan pihak produsen membutuhkan loyalitas pelanggannya dengan segala kenyamanan layanan yang diberikan. Sedangkan manfaat ekonomi, pelanggan



cenderung akan mendapatkan harga yang lebih ideal, pemakaian jadi terarahkan.<sup>44</sup>

Hubungan pemasaran yang langgeng dengan konsumen atau pelanggan sangat menguntungkan bagi kedua nya. Respon baik yang diberi dan diterima antara pelanggan dengan perusahaan akan semakin menciptakan hubungan pemasaran yang baik, perusahaan akan dengan mudah mempertahankan pelanggan, mengenali apa yang dibutuhkan calon konsumen dan pelanggan, serta meningkatkan kualitas produk dan layanan, begitupun pelanggan menjadi paham, pemakaiannya terarah, mendapatkan kepuasan penggunaan serta pelayanan.<sup>45</sup>



---

<sup>44</sup> Sri widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Penjualan Personal* (Jakarta Selatan: FEB UP Press, 2017), 289.

<sup>45</sup> Ony fitriana, Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, 2017), 196.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini, penelitian kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis maupun lisan dari orang-orang atau narasumber dan perilaku yang diamati.<sup>46</sup> Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang berupaya menggali makna dari suatu fenomena berdasarkan fakta yang telah ada.<sup>47</sup> Peneliti menggunakan pendekatan dan jenis penelitian ini, karena peneliti ingin data yang diperoleh dapat disajikan berupa data tertulis dari yang telah diamati secara *real*.

Peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), dimana peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mendapat data. Peneliti melihat langsung interaksi, praktik, lingkungan, dan fakta yang terjadi di lapangan. Peneliti terlibat langsung dengan informan, dalam hal ini mengenai peran dan praktik *telemarketing* di PT Telkom Witel Jember.

#### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di kantor PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Wilayah usaha telekomunikasi Jember yang beralamat di jalan Gajah Mada

---

<sup>46</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 05.

<sup>47</sup> Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 84.

No. 182, Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131. Adapun alasan peneliti memilih Telkom Witel Jember sebagai lokasi penelitian karena, Witel Jember adalah pusat wilayah usaha telekomunikasi dari PT Telkom yang membawahi 5 kabupaten yaitu, Bondowoso, Situbondo, Tanggul, Banyuwangi, dan Jember itu sendiri. Witel Jember menjadi salah satu yang dalam pelayanannya sangat aktif menjalin hubungan dengan para pelanggannya, terutama dengan komunikasi dua arah menggunakan *telemarketing*. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut praktik *telemarketing* yang dilakukan sehingga tercipta hubungan pelanggan yang baik atau loyalitas pelanggan.

Eksistensi PT Telkom juga tidak perlu diragukan lagi karena, Telkom merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Telkom juga menjadi perusahaan yang diakui oleh dunia. Telkom menjadi satu-satunya perusahaan Indonesia yang masuk ke dalam jajaran Forbes 2021 World's Best Employer dan satu-satunya yang tercatat dalam Global 500 di tahun 2018.

### C. Subjek Penelitian

Pada tahap ini, peneliti melibatkan informan di Unit *Customer Care* Telkom Witel Jember yang akan menjadi hasil sumber data primer penelitian, yang tentunya dirasa mampu menjadi jawab dalam fokus penelitian.<sup>48</sup> Adapun yang dijadikan informan dalam penelitian ini adalah populasi yang berada pada Unit *Customer Care* Telkom Witel Jember, yaitu:

<sup>48</sup> Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2017), 94.

1. Ibu Putu Eka Hapsari selaku Pejabat Sementara General Manager (PJS GM) *Customer Care*
2. Ibu Novi Kusmaya selaku personel *telemarketer*
3. Ibu Putri Huzaima selaku personel *telemarketer*
4. Ibu Vivi selaku personel *telemarketer*
5. Ibu Nindyta selaku karyawan data pelanggan

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data merupakan salah satu langkah yang paling penting terkait penelitian, karena tujuan dari metode ini merupakan arah untuk memperoleh data. Teknik yang digunakan oleh peneliti:

##### 1. Observasi

Observasi merupakan aktivitas penelitian dengan cara melihat keadaan dan kondisi di lokasi penelitian secara langsung dengan tujuan untuk memperoleh data dan informasi sesuai fokus penelitian.<sup>49</sup> Langkah yang dilakukan oleh peneliti dengan teknik observasi ini dengan mendatangi langsung lokasi penelitian yang bertempat di PT Telkom Witel Jember.<sup>50</sup> Adapun data yang didapat dengan teknik observasi ini yaitu :

<sup>49</sup> Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif Cet. Ke-1* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 131.

<sup>50</sup> John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018), 232.

- a. Praktik *telemarketing* oleh *Telemarketer*.
- b. Praktik *caring* dan *treatment* terhadap *feedback customer* dalam menerima pengaduan.
- c. Alat dan data dalam melakukan praktik *telemarketing*.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi dua arah yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara lisan, yang masing-masing pihak berperan sebagai penanya (peneliti) dan pihak yang ditanya (narasumber). Narasumber memberi response terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh peneliti sesuai dengan fokus penelitian, teknik ini bertujuan untuk memperoleh informasi terkait penelitian.<sup>51</sup>

Peneliti menggunakan wawancara semiterstruktur karena, peneliti telah menyiapkan instrument dan daftar pertanyaan seputar fokus penelitian saat melakukan wawancara, akan tetapi dalam proses wawancara yang dilakukan tidak terikat penuh dan pelaksanaannya bersifat terbuka. Adapun data yang ingin didapat dengan teknik wawancara ini terkait hal-hal yang terjadi dalam praktik *telemarketing* yaitu:

- a. Bagaimana praktik *telemarketing* oleh personel *telemarketer* dalam melakukan panggilan keluar kepada pelanggan?
- b. Apa saja penawaran yang dilakukan?

---

<sup>51</sup> Cholid Narkubo dan Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian Cet Ke-10* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), 83.

- c. Apa *feedback* yang sangat sering diterima saat terhubung dengan pelanggan?
- d. Apa jenis *telemarketing* yang digunakan?
- e. Apa yang dilakukan dalam praktik *telemarketing* untuk menjalin hubungan baik dengan para pelanggan?
- f. Bagaimana peran *telemarketing* untuk memberi pelayanan kepada pelanggan?
- g. Apa tujuan yang ingin dicapai dengan adanya penggunaan *telemarketing*?

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi menjadi teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data berupa arsip, script, catatan, notulen, dan dokumentasi saat terjun di lapangan.<sup>52</sup> Adapun dokumentasi oleh peneliti meliputi:

- a. Proses wawancara dengan informan.
- b. Praktik *telemarketing*.
- c. Rekap telepon pelanggan.

### E. Analisis Data

Penelitian ini teknik analisis deskriptif, cara analisis ini cenderung menggunakan narasi ataupun kata-kata dalam menjelaskan fenomena maupun perolehan data. Analisis data pada penelitian ini sebagai berikut :

#### 1. Reduksi Data

---

<sup>52</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Cet. Ke-14* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 172.

Reduksi data adalah proses pemilihan hal-hal pokok, memfokuskan perhatian pada hal yang menjadi tujuan penelitian, dan menentukan pola dari data yang muncul di lapangan. Pada tahap reduksi data ini akan memudahkan dalam penelitian selanjutnya.<sup>53</sup> Dalam reduksi data ini peneliti memperoleh data primer yang telah dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung ke lapangan

## 2. Penyajian Data

Penyajian data bertujuan untuk memberikan informasi serta wawasan baru mengenai fokus dan tujuan penelitian yang tentunya telah diolah dan bisa dikonsumsi oleh para pembacanya

## 3. Penarikan Kesimpulan

Setelah penyajian data dilakukan, selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan. dalam tahap ini peneliti menyimpulkan semua hasil dari pembahasan penelitian yang menjadi fokus dan tujuan peneliti. Kesimpulan ditulis dengan bentuk deskriptif yang berpedoman pada penelitian.<sup>54</sup>

## F. Keabsahan Data

Bukti bahwa penelitian yang dilakukan valid serta demi keaslian dan kebenaran data penelitian, maka uji keabsahan (*validity*) diperlukan dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah dimana peneliti memperoleh

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Cet Ke-20* (Bandung: Alfabet, 2014), 247.

<sup>54</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik Cet. Ke-1* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), 211.

kebenaran data yang didapatkan dari tiga informan atau lebih melalui hasil wawancara, hasil observasi, dokumentasi, dan arsip.<sup>55</sup>

## G. Tahap-Tahap Penelitian

Peneliti melakukan tahap-tahap penelitian menggunakan rujukan dari Lexy J. Moleong yaitu, tahap pra lapangan, tahap penelitian lapangan, tahap analisis data. Peneliti mengutip tahapan tersebut dalam buku Ahmad Tanzeh mengenai tahapan penelitian yang dilakukan, antara lain:<sup>56</sup>

### 1. Tahap Pra Lapangan

Dalam tahap ini peneliti melakukan persiapan-persiapan rancangan penelitian yang akan dilakukan. Persiapan yang dilakukan oleh peneliti yaitu, menyiapkan proposal penelitian, mengurus surat izin penelitian, serta menyiapkan instrument yang dibutuhkan untuk tahap penelitian lapangan.

### 2. Tahap Penelitian Lapangan

Dalam tahap ini peneliti mulai terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data dengan teknik pengumpulan data yang telah ditentukan. Pada tahap inilah peneliti memperoleh data primer yang dibutuhkan dari informan pada subjek penelitian.

### 3. Tahap Analisis Data

Dalam tahap ini peneliti melakukan analisis dari data yang telah dikumpulkan dari tahap penelitian lapangan. Data yang sudah diperoleh

<sup>55</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Cet ket -22* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), 330-331.

<sup>56</sup> Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011), 169.



akan dianalisis dan dideskripsikan dalam bentuk teks, setelah itu peneliti menyusun data dan memberikan kesimpulan dari data yang telah disusun.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Profil PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa pelayanan internet (*internet service provider*) dan telekomunikasi terus berusaha untuk mengambil peran dalam memberikan solusi dibidang telekomunikasi. Pemegang saham mayoritas adalah Telkom adalah pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09% sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh public. Telkom dalam kiprahnya terus mengembangkan diri untuk memenuhi kebutuhan informasi pelanggan, seperti berbagai macam permintaan sambungan telepon, internet, dan lainya dengan pelayanan sebaik-baiknya. Telkom sebagai perusahaan *internet provider* memiliki produk pascabayar yang bernama IndiHome.<sup>57</sup>

Dalam usahanya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*. Telkom Group menerapkan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer oriented*). Organisasi ini juga diharapkan dapat meningkatkan efektivitas serta efisiensi dalam menciptakan *customer*

---

<sup>57</sup> “Profil dan Riwayat Singkat.” Telkom Indonesia, Diakses tanggal 9 Januari 2022, <https://www.telkom.co.id/sites>

*experience* yang berkualitas. Di usia Telkom yang telah berhasil bertahan hingga saat ini yaitu memasuki 6 dekade, tantangan besar di era digital yang sedang dihadapi oleh Telkom dengan semakin berkembangnya *Over the Top Application* (OTT) atau *digital application* berbasis internet. Telkom bertransformasi dan melakukan ekspansi usaha untuk menghadapi *disruptive competitive growth*. Pada tahun 2019, Telkom mendapat pencapaian yang memuaskan. Salah satunya adalah mendapat pengakuan dunia internasional dalam ajang *Frost & Sullivan 2019 Asia Pacific Best Practices Awards*.<sup>58</sup>

## 2. Visi dan Misi

Untuk menjawab tantangan industri digital, mendukung digitalisasi nasional dan untuk menginternalisasi agenda transformasi, maka Telkom telah menajamkan kembali Visi dan Misinya.<sup>59</sup>

### a. Visi

Menjadi *digital telco* pilihan utama untuk memajukan masyarakat

### b. Misi

- 1) Mempercepat pembangunan infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat

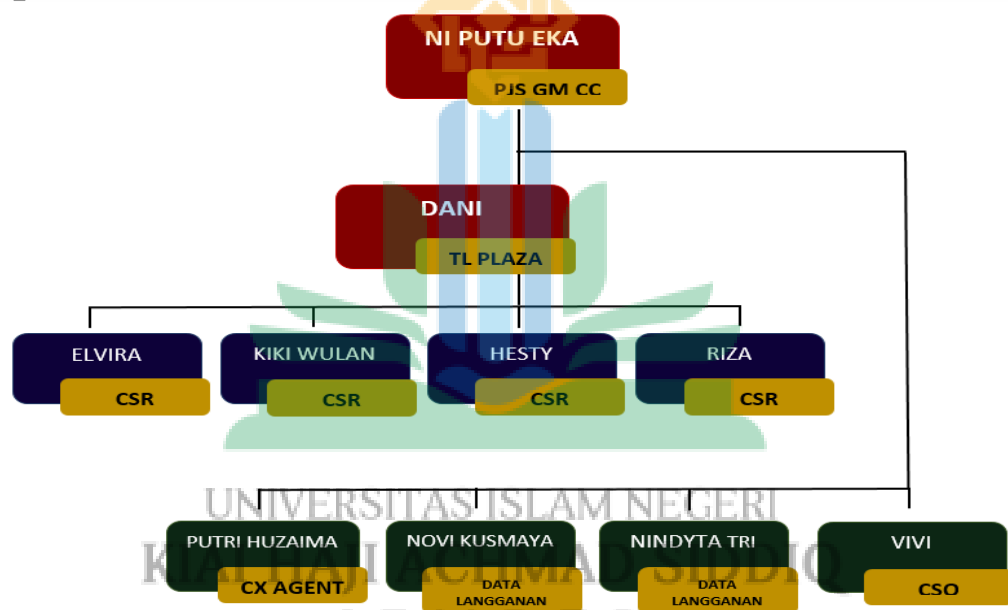
<sup>58</sup> “Profil dan Riwayat Singkat.” Telkom Indonesia, Diakses tanggal 9 Januari 2022, <https://www.telkom.co.id/sites>

<sup>59</sup> “Purpose, Visi dan Misi.” Telkom Indonesia, Diakses tanggal 9 Januari 2022, <https://www.telkom.co.id/sites>

- 2) Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa
- 3) Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

### 3. Struktur Organisasi

**Gambar 4.1**  
Struktur Organisasi Unit *Customer Care*



Sumber: Data diolah

Berikut penjelasan job desk dari struktur organisasi sebagai berikut:

- 1) PJS GM: Pejabat Sementara General Manajer, bertanggung jawab atas efektivitas kualitas layanan *customer*, sehingga karakteristik segmennya mampu menjaga efektivitas kepuasan pelanggan.
- 2) TL Plaza: bertanggung jawab atas kerja pelayanan terhadap Plaza yang sebagian besar adalah kontak langsung dengan *customer*.
- 3) *Customer Service*: karyawan yang langsung memberikan service kepada *customer* baik untuk informasi pelanggan maupun menangani pengaduan.
- 4) Telemarketer: karyawan yang bertugas menghubungi pelanggan via telepon untuk melakukan penawaran produk dan layanan.
- 5) Data Langgan: karyawan yang bertugas untuk data pelanggan dan menginput hasil telepon *telemarketer* untuk pelanggan yang bersedia menerima penawaran produk.

#### 4. Portofolio produk

Saat ini telkom sedang fokus pada layanan produk rumah tangga. Oleh karena itu, IndiHome menjadi produk unggulan dari PT Telkom Indonesia. IndiHome adalah layanan digital sebagai *provider* internet, telepon rumah, dan TV interaktif dengan bermacam-macam pilihan paket dan layanan tambahan yang dapat dipilih sesuai keinginan dan kebutuhan. Layanan digital IndiHome sebagai berikut:

- a. Internet: Internet adalah salah satu layanan IndiHome, menggunakan jaringan fiber optik. Layanan internet IndiHome menawarkan pilihan kecepatan unlimited 10Mbps - 300Mbps.
- b. Tv interaktif: kenali lebih jauh fitur unggulan IndiHome TV
  - 1) *Playback, Pause and Rewind*, fitur ini dapat digunakan untuk menonton kembali tayangan TV *channel* kesukaan hingga 7 hari. Selain itu juga ada fitur *pause* dan *rewind* tayangan yang ditonton.
  - 2) *Video on Demand*, fitur ini dapat mengontrol dan memilih sendiri video program yang hendak ditonton.
- c. Telepon: komunikasi dapat dimudahkan dengan telepon rumah IndiHome, layanan ini memiliki kualitas suara yang jernih dan hemat.<sup>60</sup>

<sup>60</sup> “Home Service.” Telkom Indonesia, Diakses tanggal 9 Januari 2022, <https://www.telkom.co.id/sites>

## B. Penyajian Data dan Analisis

Setelah dilakukan penelitian menggunakan teknik pengumpulan data yang telah ditentukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Data telah diperoleh dari informan berupa praktik dan peran *telemarketing* pada Unit *Customer Care* di Telkom Witel Jember sesuai fokus penelitian.

### 1. Praktik *telemarketing* untuk menciptakan loyalitas pelanggan di Unit *Customer Care* Witel Jember

Setiap bisnis atau perusahaan selalu memiliki strategi marketing agar tetap bertahan dan berkembang, terlebih lagi dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Witel Jember hingga saat ini masih menyerap manfaat dari adanya strategi *telemarketing*. Praktik *telemarketing* dalam melakukan panggilan keluar kepada pelanggan ini sangat aktif dilakukan oleh Unit *Customer Care*.

Berdasarkan pernyataan dari Ibu Eka Hapsari selaku PJS GM *Customer Care*,

“*Telemarketing* mempermudah pihak perusahaan terkoneksi dengan pelanggan. Hubungan yang terjalin dengan baik ini diupayakan untuk meningkatkan kepuasan dan kenyamanan dalam penggunaan produk IndiHome. Adanya praktik *telemarketing* ini, pengaduan jadi cepat teratasi, *feedback* bersifat terbuka, menerima pengaduan serta pemberian solusi dalam penyelesaiannya. *Telemarketing* juga bermanfaat sebagai arah bagi perusahaan untuk pengembangan kualitas barang maupun jasa dari segala informasi yang diserap dan disaring dari pelanggan.”<sup>61</sup>

<sup>61</sup> Putu Eka Hapsari, diwawancara oleh penulis, Jember, 23 Juni 2022.

Fungsi dari *telemarketing* dibagi menjadi 2 dalam praktiknya yaitu:

- a. Melakukan telepon keluar untuk memelihara hubungan dengan pelanggan secara berkala (*Telecoverage*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Ibu Eka Hapsari Selaku PJS GM *Customer Care*, berikut pernyataannya:

“Dalam melakukan panggilan keluar, praktik *telemarketing* di unit *Customer Care* ini memang tujuan utamanya adalah, untuk menjalin hubungan baik dengan rutin terhubung dengan pelanggan secara berkala. Dalam unit ini, panggilan keluar hanya dilakukan dan dikhususkan untuk memberi *treatment* kepada pelanggan yang ada. Praktik *telemarketing* yang dilakukan yaitu menawarkan tambahan layanan, memberi info program *loyalty* dan melakukan *profiling*.”<sup>62</sup>

Berdasarkan wawancara di atas, praktik *telemarketing* di unit *Customer Care* sebenarnya lebih utama kepada fungsi *Tele-Coverage* yaitu, menjalin hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, tujuannya untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Personel *telemarketer* juga melakukan *profiling* rutin yang bertujuan untuk pelurusan data pelanggan dan mengenali masalah pemakaian. *Telecoverage* dengan ini meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan.

- b. Melakukan telepon keluar untuk menawarkan produk kepada konsumen (*Telesales*)

Penawaran tambahan layanan dengan *Telesales* kepada pelanggan juga dilakukan dengan tujuan menawarkan untuk

---

<sup>62</sup> Putu Eka Hapsari, diwawancara oleh penulis, Jember, 23 Juni 2022.



menambah kenyamanan pemakaian internet IndiHome pelanggan. Tambahan layanan yang dimaksud seperti, telepon penawaran *add on*, *upgrade speed* dan *speed on demand*.

Ibu Novi Kusmaya selaku personel *Telemarketer* di Unit *Customer Care* mengatakan,

“Program tambahan layanan yang sedang ditawarkan kepada pelanggan saat ini adalah *upgrade speed* internet IndiHome pelanggan secara permanen yaitu penawaran dari pemakaian 10 Mbps ke 20 Mbps dan 20 Mbps ke 30 Mbps. Penawaran ini selalu mengikuti dan menyesuaikan kebutuhan pemakaian pelanggan secara umum. Praktik dalam melakukan telepon tawaran tambahan layanan ini, seorang *telemarketer* akan menyiapkan data berupa info *e-payment*. Saat *telemarketer* menyampaikan penawaran tambahan layanan terhadap produk yang digunakan dengan harga yang telah ditentukan, kebanyakan dari pelanggan akan bertanya info total pembayaran yang akan ditanggung apabila pelanggan bersedia menerima tawaran. Oleh karena itu, *telemarketer* harus sigap mengenai info *e-payment* yang ditanyakan.”<sup>63</sup>

Berdasarkan wawancara diatas terkait dengan praktik *telemarketing* yang dilakukan untuk tujuan *telesales* maupun *telecoverage*, strategi pemasaran ini didesain dan dibidikkan dengan seoptimal mungkin sehingga memberikan banyak manfaat, yang meliputi kenyamanan pembelian dan peningkatan informasi produk atau jasa. Hal demikian sesuai dengan strategi bisnis dan operasional perusahaan Telkom yang berorientasi kepada pelanggan (*customer oriented*).

Kemampuan berkomunikasi yang dimiliki oleh seorang *telemarketer* juga sangat berpengaruh dalam melakukan panggilan

---

<sup>63</sup> Novi Kusmaya, diwawancara oleh penulis, Jember, 23 Juni 2022.

keluar kepada pelanggan. Komunikasi yang dilakukan harus menggunakan bahasa yang jelas, *to the point*, dan santun. *Telemarketer* dalam melakukan panggilan keluar juga harus dibekali dengan data dan pengetahuan, sehingga *telemarketer* akan sigap dalam menjawab *feedback* yang diberikan oleh pelanggan. Selain itu, *telemarketer* yang telah menguasai terkait pengetahuan produk akan lebih lihai untuk berbicara, menawarkan, memberi pelayanan, dan lebih solutif terhadap *feedback* pelanggan.

Ibu Novi Kusmaya selaku personel *telemarketer* di Unit *Customer Care* mengatakan:

“Peran *telemarketing* menjadi efektif dengan adanya personel terlatih dalam *telemarketing*. Kemampuan (*skill*), kualitas dan keahlian komunikasi yang dimiliki oleh *telemarketer* juga menentukan keberhasilan kegiatan *telemarketing*. Selain kemampuan yang dimiliki, seorang *telemarketer* sebelum melakukan panggilan keluar telah mempersiapkan data mengenai pelanggan yang akan dilakukan. *Telemarketer* harus fokus dalam menyasar pelanggan sesuai *profiling* nya.”<sup>64</sup>


Personel *telemarketer* dalam melakukan panggilan keluar juga harus siap dengan script penawaran dan data pelanggan yang akan dihubungi. Meskipun data pelanggan telah tersedia di web akses perusahaan, *telemarketer* tetap harus fokus dengan siapa ia terhubung, komunikasi pengenalan awal, konfirmasi data pelanggan yang dihubungi, dan layanan apa yang akan ditawarkan, dengan ini praktiknya akan lebih efisien terhadap waktu.

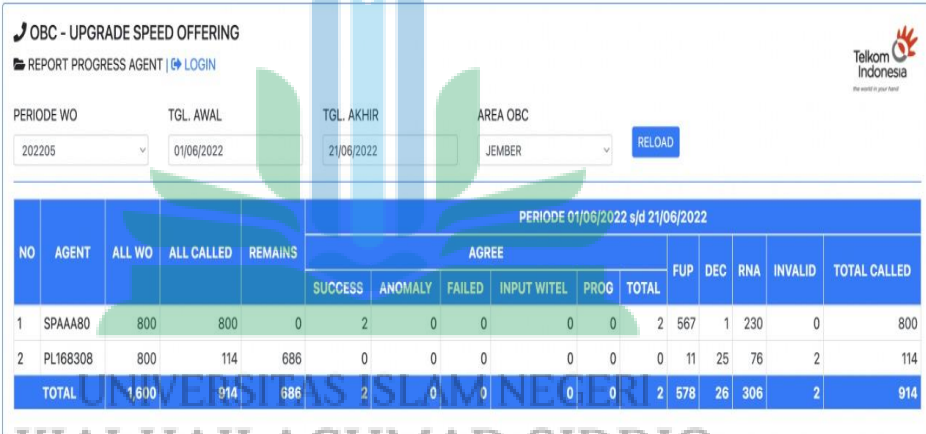
---

<sup>64</sup> Novi Kusmaya, diwawancara oleh penulis, Jember, 23 Juni 2022.

Terbukti dengan dukungan penjelasan dari Ibu Nindyta salah satu karyawan di Unit *Customer Care*,

“*Telemarketing* sangat efisien waktu karena dapat dilakukan secara *on desk* dan tidak perlu turun ke lapangan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan, *telemarketing* juga tidak memerlukan biaya yang banyak dibanding media promosi lain nya, *telemarketing* sangat efektif karena *telemarketer* menyasar pelanggan sesuai dengan *profiling* nya, seorang *telemarketer* dapat terhubung dan membangun komunikasi yang baik dengan banyak pelanggan sekitar delapan puluh pelanggan dalam hitungan satu hari jam kerja.”<sup>65</sup>

  
**Gambar 4.2**  
**Hasil Telepon Pada Pelanggan**



NO	AGENT	ALL WO	ALL CALLED	REMAINS	PERIODE 01/06/2022 s/d 21/06/2022										
					AGREE					FUP	DEC	RNA	INVALID	TOTAL CALLED	
					SUCCESS	ANOMALY	FAILED	INPUT WITEL	PROG						TOTAL
1	SPAA80	800	800	0	2	0	0	0	0	2	567	1	230	0	800
2	PL168308	800	114	686	0	0	0	0	0	0	11	25	76	2	114
<b>TOTAL</b>		<b>1.600</b>	<b>914</b>	<b>686</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>578</b>	<b>26</b>	<b>306</b>	<b>2</b>	<b>914</b>

Sumber: Data diolah

All WO : Jumlah data pelanggan yang akan dihubungi atau  
(*Work Order*)

All Called : Seluruh panggilan keluar

Remains : Sisa yang belum di telepon

FUP : Follow Up (status pelanggan sudah berhasil)

<sup>65</sup> Nindyta, diwawancara oleh penulis, Jember, 23 Juni 2022.

Dihubungi/terhubung tetapi belum menjawab)

DEC : Tidak bersedia menerima penawaran

Invalid : Tidak aktif

Berdasarkan rekap data jumlah hasil telepon telemarketer untuk penawaran produk *add-on* menambah kecepatan internet (*upgrade speed*). Terhitung 21 hari jam kerja dengan 1600 *work order*, dapat dilihat 728 dari 914 pelanggan yang berhasil dihubungi, 26 pelanggan tidak bersedia menerima tawaran, 2 pelanggan bersedia menerima penawaran, 578 pelanggan meminta dihubungi kembali dan memilih informasi diluar penawaran seperti *bundling* paket dan cara berlangganan fitur lainnya serta saran penggunaan atas keluhan pemakaian.<sup>66</sup>

Dalam upaya ini perusahaan terus berusaha menciptakan loyalitas pelanggan. Kenyamanan dan kepuasan yang didapat oleh pelanggan dari *service* yang diberikan adalah salah satu tujuan utama perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam menciptakan loyalitas pelanggannya suatu perusahaan juga mengoptimalkan program yang dapat memperoleh kepuasan pelanggan, berikut adalah strategi program yang diterapkan oleh Witel Jember:

a. Produk dan jasa yang berkualitas

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Ibu Eka Hapsari selaku

PJS GM *Customer Care*,

---

<sup>66</sup> Putu Eka Hapsari, diwawancara oleh penulis, Jember, 4 Januari 2023.

“Telkom menjadi perusahaan telekomunikasi nomor 1 di Indonesia karena adanya kualitas produk yang Telkom miliki salah satunya dengan produk unggulan IndiHome. Selain itu mengenai jasa atau pelayan yang diberikan selalu diikuti dengan tujuan kenyamanan dan kepuasan pemakaian pelanggan terhadap produk yang kami sediakan, melalui informasi dan penawaran tambahan layanan.”<sup>67</sup>

Berdasarkan wawancara di atas, kualitas produk selalu diikuti dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Telkom Witel Jember. Tawaran peningkatan produk juga bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pemakaian produk dan tidak semata-mata hanya untuk meningkatkan angka penjualan.

b. Relasi yang baik

Ibu Novi Kusmaya selaku personel *Telemarketer* di unit *Customer Care* mengatakan:

“Kepuasan pelanggan juga dimaksimalkan dari adanya hubungan baik yang terjalin, unit *Customer Care* ini adalah unit di Witel Jember yang memang difokuskan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan secara berkala, memberikan pelayanan untuk mendapat kepuasan pelanggan dan mempertahankan agar pelanggan tetap loyal. Upaya yang dilakukan oleh Unit ini adalah terus terhubung dengan baik dengan para pelanggan yang ada.”<sup>68</sup>

Berdasarkan wawancara diatas, Unit *Customer Care* adalah unit eksklusif yang menangani pelanggan, pada unit inilah hubungan perusahaan dengan para pelanggannya menjadi sangat dekat, dengan selalu terhubung dengan pelanggan untuk kegiatan penawaran, pelayanan, serta menerima dan menyelesaikan pengaduan masalah dari pelanggan.

<sup>67</sup> Putu Eka Hapsari, diwawancara oleh penulis, Jember, 23 Juni 2022.

<sup>68</sup> Putu Eka Hapsari, diwawancara oleh penulis, Jember, 23 Juni 2022.

c. Hadiah pelanggan loyalitas

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Ibu Eka Hapsari selaku PJS GM *Customer Care*,

“Pemberian hadiah atas pembelian dan pemakaian produk IndiHome (*customer gifts*) kepada pelanggan, program ini seperti pemberian *voucher* potongan untuk membayar tagihan dengan menukar poin myIndiHome, *cashback* dalam pembelian penawaran *add on*, menukar poin dengan hadiah yang disediakan. Tujuannya agar pelanggan terus mendapat kenyamanan pemakaian produk serta untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan.”<sup>69</sup>

Berdasarkan wawancara diatas, salah satu upaya perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan *gifts* yang membuat pelanggan merasa lebih dihargai dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih banyak dan menggunakan produk secara terus-menerus.

**2. Peran *telemarketing* dalam mengembangkan *customer relationship* di Witel Jember**

*Customer relations* merupakan strategi yang penting guna mempertahankan pelanggan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif ini. Strategi ini penting dan baik untuk diterapkan, bahkan strategi ini sangat efektif untuk mencegah tingkat kehilangan pelanggan. Dalam mencapai tujuan *customer relations* ini diimplementasikan melalui beberapa kegiatan *customer relations*. Kegiatan ini diwujudkan dapat mencapai manfaat penting dalam proses kegiatan suatu perusahaan yang memerlukan kekuatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Terdapat beberapa kegiatan untuk membangun *customer relations*.

<sup>69</sup> Putu Eka Hapsari, diwawancara oleh penulis, Jember, 23 Juni 2022.

Peran *telemarketing* dalam mengembangkan *customer relations* memiliki tujuan khusus untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan mencapai tujuan timbal balik yang saling diinginkan dan saling menguntungkan dengan mengimplementasikan *consumer information* dan *complaint handling*, sebagai berikut:

a. *Complaint handling*

Berdasarkan pernyataan dari Ibu Eka Hapsari selaku PJS GM

*Customer Care*,

“Peran *telemarketing* sangat mempermudah pihak perusahaan memberikan pelayanan untuk meningkatkan kenyamanan, serta mengenali masalah pemakaian dari seluruh informasi yang didapat dari para pelanggan (*feedback*) seperti pengaduan masalah pemakaian internet lemot, atau pun internet tidak dapat digunakan dengan komunikasi melalui *telemarketing*. Saat *telemarketer* menghubungi pelanggan untuk *telesales*, sering personel *telemarketer* mendapat *feedback* dari pelanggan mengenai pengaduan masalah pemakaian. di sinilah pelayanan terhadap pelanggan juga diberikan seoptimal mungkin. Seorang *telemarketer* harus dengan sigap menjawab *feedback* dari pelanggan, memberikan jawaban tanpa bertele-tele, dan solutif. Apabila pengaduan yang diterima cukup serius, seorang *telemarketer* langsung tanggap untuk mengarahkan kepada rekan kerjanya (*call center*) yang dapat dihubungi via WA, dengan ini akan semakin mempermudah proses pengenalan masalah, pengaduan ditangkap dengan jelas dan akan segera terselesaikan untuk kenyamanan penggunaan produk kembali. Setelah *call center* menerima pengaduan, pelanggan akan diarahkan dan diberi solusi mengenai masalah penggunaannya, dan apabila yang terjadi cukup serius, *call center* akan segera mengirimkan teknisi ke alamat rumah pelanggan yang bersangkutan, dengan ini pelanggan akan cepat mendapat kenyamanan penggunaan kembali.”<sup>70</sup>

b. *Consumer information*

Berdasarkan pernyataan dari Ibu Eka Hapsari selaku PJS GM

*Customer Care*,

<sup>70</sup> Putu Eka Hapsari, diwawancara oleh penulis, Jember, 23 Juni 2022.

“Adanya praktik *telemarketing* memang sangat terbuka bagi pelanggan yang ingin menanyakan informasi seputar pemakaian produk, tambahan-tambahan layanan, ataupun pengaduan. Seperti cara menambah kecepatan internet, kuota internet, cara menggunakan layanan, informasi program loyalty. Adanya *feedback* yang terjadi antara *telemarketer* ini juga akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak yaitu pelanggan dan perusahaan. Pelanggan akan mendapat keuntungan dengan adanya informasi dan solusi yang didapat dari respon personel *telemarketer*. Sedangkan pihak perusahaan akan mendapat keuntungan dengan adanya peningkatan inovasi produk dari informasi yang diserap dari para pelanggan.”<sup>71</sup>

Fungsi *telemarketing* juga digunakan sebagai *profiling* data. Tujuan adanya *profiling* yaitu untuk pelurusan data pelanggan yang dibutuhkan apabila pelanggan melakukan pengaduan terhadap pemakaian, seperti konfirmasi nomor internet, alamat rumah, dan email, dengan ini pihak teknisi Telkom akan dengan mudah menghubungi atau pun menangani secara langsung dengan datang ke rumah pelanggan tertuju.<sup>72</sup>

Selain manfaat dari layanan *profiling* data pelanggan, penawaran tambahan layanan juga upaya untuk meningkatkan kenyamanan dalam pemakaian produk, seperti penawaran *upgrade speed* yang dilakukan oleh telemarketer. *Upgrade speed* bertujuan untuk meningkatkan pemakaian internet agar lebih cepat dan nyaman, menyesuaikan kecepatan secara umum dan yang dibutuhkan pelanggan. Peran *telemarketing* dengan ini tidak hanya untuk mencari minat pembelian terhadap penawaran, akan tetapi perannya juga untuk mengembangkan *customer relations* dari hubungan baik yang terjalin.<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> Putu Eka Hapsari, diwawancara oleh penulis, Jember, 23 Juni 2022.

<sup>72</sup> Observasi, di Telkom Witel Jember, 23 Juni 2022.

<sup>73</sup> Putu Eka Hapsari, diwawancara oleh penulis, Jember, 23 Juni 2022.



### C. Pembahasan Temuan

Data telah dianalisis dan diperoleh sesuai fakta di lapangan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan menyesuaikan fenomena yang benar-benar terjadi dikaitkan dengan kajian teori dan penelitian terdahulu. Berdasarkan pada perumusan pokok masalah dan kondisi riil di lapangan mengenai “judul” temuan peneliti sebagai berikut.

#### 1. Praktik *telemarketing* untuk menciptakan loyalitas pelanggan di

##### Telkom Witel Jember

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, bahwa Unit *Customer Care* Telkom Witel Jember dalam melakukan tugasnya untuk membangun koneksi yang baik, melakukan penawaran tambahan layanan, memberikan pelayanan, dan menjalin hubungan baik secara berkala kepada para pelanggan, sangat terbantu oleh praktik *telemarketing*. Dalam sehari seorang *telemarketer* dapat terhubung ke delapan puluh pelanggan dalam hitungan satu hari jam kerja, dengan estimasi waktu lima hingga delapan menit setiap pelanggan.

*Telemarketing* yang dilakukan di Telkom Witel Jember telah sesuai dengan teori Kotler dan Keller, yaitu *telemarketing* adalah penggunaan telepon dan pusat data untuk tujuan menjual produk secara langsung dan memberikan pelayanan.<sup>74</sup> Pemanfaatan telepon sebagai komunikasi dua arah jarak jauh dirancang agar memberi kemudahan bagi produsen penyedia layanan terhubung dengan para pelanggannya secara berkala.

<sup>74</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid I, Edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), 245.

Hal demikian sesuai dengan fungsi dari *telemarketing* menurut Kotler dan Keller.

Praktik *telemarketing* yang dilakukan oleh *Customer Care* Witel Jember juga sejalan seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Heria Rezky tentang strategi komunikasi *telemarketing* PT Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu Halo.<sup>75</sup> Hasil penelitian tersebut menunjukkan, praktik *telemarketing* yang dilakukan dalam melakukan panggilan keluar dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Faktor pendukung dalam strategi komunikasi tersebut adalah kesiapan *telemarketer* menyampaikan maksud dari produk yang ditawarkan, selain itu juga kepercayaan pelanggan terhadap *image* dari Telkomsel (perusahaan).

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa fungsi *telemarketing* dibagi menjadi dua yaitu, melakukan telepon keluar untuk memelihara hubungan baik dengan pelanggan secara berkala (*telecoverage*) dan untuk menawarkan serta menjual produk perusahaan kepada konsumen (*telesales*).<sup>76</sup> Dari hasil penelitian yang ditemukan di lapangan, dikaitkan dengan teori yang ada mengenai fungsi *telemarketing*, praktik yang dilakukan oleh Unit *Customer Care* Witel Jember tujuan utamanya adalah selalu terkoneksi baik dengan para pelanggan secara berkala sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Praktik-praktik yang dilakukan ini

---

<sup>75</sup> Heria Rezky, "Strategi Komunikasi *Telemarketing* PT Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Kartu Halo" (Skripsi, Universitas Hasanuddin, 2020).

<sup>76</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid I, Edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), 543.

sejalan dengan fungsi *telemarketing* menurut Kotler dan Keller baik dengan *telecoverage* maupun *telesales*. *Telecoverage* yang dilakukan yaitu memberi info program *loyalty* dan melakukan *profiling* rutin yang bertujuan untuk pelurusan data pelanggan serta mengenali masalah pemakaian. Upaya menjalin hubungan baik ini memaksimalkan kepuasan dan kenyamanan dalam pemakaian produk IndiHome pelanggan, karena dalam melakukan panggilan keluar, *feedback* bersifat terbuka, pengaduan cepat teratasi, dan solusif dalam penyelesaiannya. Fungsi *telemarketing* ini juga bermanfaat sebagai arah bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas barang maupun jasa dari segala informasi yang diserap dan disaring dari pelanggan. Fungsi lain *telemarketing* sebagai *telesales* dalam menawarkan tambahan layanan kepada pelanggan juga dilakukan dengan tujuan menambah kenyamanan pemakaian. Tambahan layanan yang dilakukan seperti, telepon penawaran *add on*, *upgrade speed* dan *speed on demand*. Program tambahan layanan yang sedang ditawarkan kepada pelanggan saat ini adalah *upgrade speed* dari pemakaian 10 Mbps ke 20 Mbps hingga 30 Mbps. Penawaran ini selalu mengikuti dan menyesuaikan kebutuhan pemakaian pelanggan secara umum dan menghubungi pelanggan sesuai *profilingnya*.

Berdasarkan penelitian diatas mengenai fungsi *telemarketing* sebagai *telecoverage* dan *telesales* juga sejalan seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Khodijah dan Rennyta Yusiana tentang penggunaan *telemarketing* dalam meningkatkan jumlah pelanggan produk IndiHome

(studi kasus pelanggan terkendala jaringan PT Telkom Witel Riau).<sup>77</sup> Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *telemarketing* yang dilakukan berperan terhadap penawaran kembali kepada pelanggan yang terkendala jaringan dan membantu untuk menjalin komunikasi yang baik. Adanya komunikasi yang terjalin baik oleh pelanggan yang terkendala jaringan *telemarketing* dapat dengan mudah disolusikan. Selain itu, praktik *telemarketing* yang dilakukan oleh Telkom Witel Riau dinyatakan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan sangat menghemat biaya karena tidak membutuhkan ongkos transports, cetak spanduk dan poster.

Jenis *telemarketing* yang digunakan oleh Witel Jember pada Unit *Customer Care* adalah *telemarketing outbound* dan *inbound*. *Telemarketing outbound* dilakukan untuk melakukan penawaran tambahan layanan dan memberikan informasi program *loyalty*. Selain itu, *telemarketing outbound* dalam melakukan panggilan keluar juga untuk melakukan *profiling*, yang fungsinya untuk pelurusan data pelanggan. Dengan ini fungsi dan tujuan dari *telemarketing outbound* tidak hanya sebagai penjualan tetapi untuk memberi pelayanan secara langsung. Sedangkan, *telemarketing inbound* diterima via Whatsapp (WA) yang tujuannya untuk mengonfirmasi kelanjutan pengaduan.

Jenis *telemarketing outbound* yang dilakukan oleh *Customer Care* Witel Jember juga sejalan seperti penelitian yang telah dilakukan oleh

---

<sup>77</sup> Khodijah dan Rennyta Yusiana, "Penggunaan *Telemarketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan IndiHome(Studi Kasus Pelanggan Terkendala Jaringan PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan)," *e-Proceeding of Applied Science*, Vol 7, No 5 (Oktober 2021) : 1066 – 1070.

Fauzan Afif Zakka tentang pemasaran paket wisata dengan metode *telemarketing* pada PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia.<sup>78</sup> Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa, *telemarketing outbound* yang dilakukan oleh PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia yaitu untuk menawarkan dan menjual paket wisata kepada konsumen. Selain itu, praktik *telemarketing* dinyatakan memiliki peran yang sangat penting karena meningkatkan pengetahuan merek (*brand awareness*).

Jenis *telemarketing outbound* dan *inbound* yang dilakukan oleh *Customer Care Witel Jember* sesuai dengan teori Kotler dan Keller, yaitu *telemarketing outbound* merupakan panggilan keluar untuk berkomunikasi secara langsung jarak jauh kepada pelanggan. Layanan ini dilakukan oleh seorang telemarketer untuk menghubungi pelanggan yang tujuannya memberikan informasi produk, memberi pelayanan, membuat janji temu, dan menjual produk kepada pelanggan. Sedangkan, *telemarketing inbound* merupakan panggilan masuk yang langsung terhubung ke nomor *call center* yang berasal dari pelanggan.<sup>79</sup>

Menurut Tjiptono, dalam menciptakan loyalitas pelanggannya suatu perusahaan juga mengoptimalkan program yang dapat memperoleh kepuasan pelanggannya. Program-program loyalitas tersebut adalah, program penyediaan produk dan jasa yang berkualitas, menciptakan

---

<sup>78</sup> Fauzan Afif Zakka, "Pemasaran Paket Wisata Dengan Metode *Telemarketing* pada PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia" (Skripsi, Universitas Jember, 2018).

<sup>79</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid I, Edisi ke 13* (Jakarta: Erlangga, 2009), 540.

relasi yang baik, dan *customer gifts*.<sup>80</sup> Berdasarkan fakta di lapangan, strategi program yang diterapkan oleh Witel Jember dalam praktiknya juga sesuai dengan yang disampaikan Tjiptono, yaitu menyediakan produk dan jasa yang berkualitas, dalam hal ini Witel Jember mempunyai produk unggulan bernama IndiHome. Sejalan dengan memberikan produk dan jasa yang berkualitas hal ini tentu diiringi dengan upaya menjalin hubungan secara berkala dengan memberikan *service* dan *treatment* kepada pelanggan sehingga tercipta relasi yang baik. Selain itu, Witel Jember juga melakukan program loyalitas dengan memberikan hadiah kepada pelanggan seperti *voucher* potongan untuk membayar tagihan dengan menukar poin myIndiHome, *cashback* dalam pembelian penawaran *add on*, menukar poin dengan hadiah yang disediakan. Memberikan hadiah (*gifts*) membuat pelanggan merasa lebih dihargai dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih banyak dan menggunakan produk secara terus-menerus.

Upaya-upaya diatas adalah strategi PT Telkom Witel Jember untuk memenuhi kepuasan dan kenyamanan pemakaian oleh pelanggannya, hal ini selalu mengikuti perkembangan inovasi dan teknologi digital. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Ibu Eka Hapsari selaku PJS GM *Customer Care*, bahwa produk dan *service* yang diberikan selalu diikuti dengan tujuan kenyamanan dan kepuasan pemakaian terhadap produk yang disediakan, dengan praktik melalui *telemarketing* yang

---

<sup>80</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. *Service, Quality Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 176.

dilakukan oleh Witel Jember dalam upayanya memberikan *experience* terbaik kepada para pelanggan.

## 2. Peran *telemarketing* untuk mengembangkan *customer relationship* di Unit *Customer Care* Telkom Witel Jember

Berdasarkan temuan di lapangan dan didukung oleh pernyataan dari Manajer *Customer Care* Telkom Witel Jember, upaya perusahaan untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggannya dari awal transaksi hingga menjadi pelanggan yang potensial, sangat terbantu dengan adanya peran dari *telemarketing*. Adanya praktik *telemarketing* ini membantu pihak perusahaan terkoneksi dengan setiap pelanggan untuk memberi *service* dan menanggapi kebutuhan ataupun pengaduan masalah pemakaian, sehingga proses pembelian tidak berhenti pada awal transaksi akan tetapi, daya belinya semakin tinggi, terjalinnya relasi yang baik, pelanggan mendapat manfaat pemakaian produk secara maksimal serta menjadi pelanggan yang loyal hingga pelanggan prioritas (*high value customer*).

Strategi yang diterapkan oleh Witel Jember sesuai dengan teori *customer relations* menurut Frederick Newell yaitu, penyesuaian perlakuan hubungan dengan pelanggan dari waktu ke waktu dari setiap interaksi, dan memperkuat ikatan antara perusahaan dan para pelanggannya. *Customer relations* merupakan strategi untuk mempertahankan pelanggan yang ada agar melakukan pembelian

berulang, sehingga pelanggan yang ada menjadi pelanggan loyalitas dan tidak beralih kepada kompetitor.<sup>81</sup>

Praktik *telemarketing* yang dilakukan oleh *Customer Care* Witel Jember juga sejalan seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Khodijah dan Rennyta Yusiana tentang penggunaan *telemarketing* dalam meningkatkan jumlah pelanggan produk IndiHome (studi kasus pelanggan terkendala jaringan PT Telkom Witel Riau).<sup>82</sup> Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa praktik *telemarketing* yang dilakukan sangat berperan terhadap penawaran kembali kepada pelanggan yang terkendala jaringan dan membantu untuk menjalin komunikasi yang baik. Adanya komunikasi yang terjalin baik oleh pelanggan yang terkendala jaringan *telemarketing* dapat dengan mudah disolusikan.

Pelanggan adalah aset perusahaan yang sangat berharga dan perlu dilayani dengan *service* sebaik mungkin, karena dalam dunia usaha, pelanggan adalah sumber perolehan keuntungan yang dimana mampu membuat perusahaan tetap bertahan. Maka dari itu, sangat berharga untuk menjalin hubungan yang langgeng dengan para pelanggan (*customer relationship*). Tujuan *customer relationship* yaitu, menjalin hubungan jangka panjang dan mencapai tujuan timbal balik yang saling diinginkan dan saling menguntungkan. Tujuan ini diimplementasikan melalui dua kegiatan yang paling esensi menurut Dennis L. Wilcox, Glen

---

<sup>81</sup> Amin Widjaja Tunggal, *Konsep Dasar Customer Relationship Management* (Jakarta: Havarindo, 2000), 8.

<sup>82</sup> Khodijah dan Rennyta Yusiana, "Penggunaan *Telemarketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan IndiHome (Studi Kasus Pelanggan Terkendala Jaringan PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan)," *e-Proceeding of Applied Science*, Vol 7, No 5 (Oktober 2021) : 1066 – 1070.



T. Cameron dan Bryan H. Reber yaitu, *consumer information* dan *complaint handling*.<sup>83</sup>

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, *telemarketing* mempermudah pihak perusahaan dalam memberikan pelayanan untuk membangun kenyamanan dengan mengenali masalah pemakaian dari para pelanggannya (*complaint handling*). Kegiatan ini merupakan *treatment* perusahaan dalam menangani keluhan. Personel *telemarketer* diwajibkan memiliki kemampuan (*skill*) yang baik dalam berbicara, *telemarketer* harus selalu sigap dalam menjawab serta solutif terhadap *feedback* keluhan dari pelanggan. Dalam mencapai tujuan *customer relationship*, manfaat yang diperoleh perusahaan pada kegiatan *complaint handling* ini, dapat memberi arah bagi Witel Jember dalam meningkatkan inovasi produk serta kualitas layanan dari setiap keluhan yang didapat. Mengakui kesalahan dan tanggap untuk memberi penyelesaian terhadap keluhan, membuat pihak pelanggan akan merasa dihargai. Selain itu, pelanggan pun akan mendapat kepuasan dan kenyamanan pemakaian secara maksimal.

Berdasarkan praktik yang dilakukan oleh Telkom Witel Jember diatas telah sesuai dengan teori Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron dan Bryan H. Reber, mengenai *complaint handling* dan cara menyikapinya. Keluhan merupakan wujud dari ketidaknyamanan atau ketidakpuasan seorang pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. Kunci dari menerima

---

<sup>83</sup> Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron dan Bryan H. Reber, *Public Relations Strategies and Tactics, 7th Edition* (New York: Pearson Education Inc, 2003), 479.

*feedback* negatif adalah dengan menganggap hal itu sebagai insight berharga untuk perusahaan.<sup>84</sup>

Praktik *telemarketing* yang dilakukan Witel Jember sangat terbuka terhadap *feedback* pelanggan yang ingin menanyakan informasi seputar pemakaian produk. Adanya *feedback* dan respon yang terjadi akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Pihak pelanggan akan mendapat solusi yang akan cepat teratasi dari pengaduan yang diberikan, sehingga kenyamanan penggunaan akan didapatkan kembali bahkan meningkat dari setiap informasi yang didapat. Sedangkan, pihak Witel Jember mendapat kepercayaan sebagai *provider* layanan produk dari para pelanggannya, perusahaan juga semakin banyak menyerap informasi mengenai produk dari para pelanggannya sehingga perusahaan tidak stagnan dalam membuat inovasi baru untuk mengembangkan produknya, dari sini pihak perusahaan akan terus menyerap keuntungan dari para pelanggannya.

Praktik di lapangan yang dilakukan dan dijelaskan diatas oleh Witel Jember mengenai kegiatan *consumer information* juga sesuai dengan teori dari Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron dan Bryan H. Reber. Setiap pelanggan mempunyai hak untuk mendapat respon terhadap kebutuhan informasi lengkap dan jelas seputar produk dari suatu perusahaan, karena adanya informasi ini dapat membantu konsumen

---

<sup>84</sup> Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron dan H. Reber, *Public Relations Strategies and Tactics*, 7th Edition (New York: Pearson Education Inc, 2003), 479.

menentukan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan menggunakannya dengan tepat.<sup>85</sup>

Sesuai teori diatas menurut Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron dan Bryan H. Reber, dalam mencapai tujuan *customer relationship* dengan mengimplementasikan *consumer information* dan *complaint handling* seperti yang telah dilakukan oleh Witel Jember sangat bermanfaat, peran *telemarketing* dalam melakukan panggilan keluar sering mendapat *feedback* mengenai pengaduan masalah pemakaian. Segala informasi mengenai pengaduan yang diserap dan disaring dari keluhan pelanggan sama dengan menawarkan peluang suatu perusahaan untuk memperbaiki masalah dengan segera dan memperbaiki mutu produk serta peningkatan layanan. Sehingga dari keseluruhan kegiatan yang ada dalam *customer relations* ini bermanfaat bagi Witel Jember dan para pelanggan.

Praktik *telemarketing* oleh Telkom Witel Jember mengenai pelayanan (*service*) yang dilakukan, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adinda Livia Burhan tentang implementasi *telemarketing* pada penawaran *add-on* IndiHome di PT Telkom Witel Sumbar.<sup>86</sup> Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa, *telemarketing* sangat efektif dalam menghubungi pelanggan baik untuk menjual dan mempromosikan produk. Praktik *telemarketing* oleh *telemarketer* dalam melakukan

---

<sup>85</sup> Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron dan H. Reber, *Public Relations Strategies and Tactics, 7th Edition* (New York: Pearson Education Inc, 2003), 479.

<sup>86</sup> Adinda Livia Burhan dan Fanni Husnul, "Implementasi *Telemarketing* pada Penawaran Produk Add On IndiHome di PT Telkom Witel Sumbar," *e-Proceeding of Applied Science*, Vol 7, No 4 (Agustus 2021) : 612 – 618.

panggilan keluar sesuai dengan *data base* pelanggan sehingga, dapat mengenal apa yang dibutuhkan dan produk seputar *add-on* yang ditawarkan pun sesuai kebutuhan pelanggan. Implementasi *telemarketing* di Telkom Witel Sumbar dapat meningkatkan penjualan.

Nur Aisyah Fitriasti tentang strategi *direct marketing* dalam rangka merangsang minat penggunaan produk IndiHome (studi kasus pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. STO Dago).<sup>87</sup> Hasil temuan tersebut menunjukkan, strategi *direct marketing* melalui *telemarketing* tepat dilakukan untuk menarik minat konsumen menggunakan produk IndiHome, hal tersebut didukung dengan adanya personel *telemarketer* yang sangat komunikatif dan mudah dimengerti oleh konsumen.

Penggunaan *telemarketing* cukup efisien dalam mengembangkan *customer relationship*. Hal ini menjadi alasan kuat Manajer Pemasaran Telkom untuk tetap menggunakan *telemarketing*. Bila dikaitkan dengan tujuan *customer relationship*, kegiatan *telemarketing* ini sangat erat dengan komunikasi dan relasi. Komunikasi yang baik dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan mengembangkan *customer relationship*.

Upaya keseluruhan yang dilakukan oleh Unit *Customer Care* Witel Jember dengan penggunaan *telemarketing* ini dalam memberi pelayanannya kepada pelanggan secara optimal, sesuai dengan strategi bisnis dan operasional Telkom yang berorientasi kepada pelanggan (*customer oriented*).

---

<sup>87</sup> Nur Aisyah Fitriasti dan Doni Juni, "Strategi *Direct Marketing* dalam rangka Merangsang Minat Penggunaan Produk IndiHome (Studi Kasus pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. STO Dago)," *e-Proceeding of Applied Science*, Vol 7, No 4 (Agustus 2021) : 665 – 671.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil yang diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Praktik *telemarketing* untuk menciptakan loyalitas pelanggan oleh Telkom Witel Jember sangat membantu pihak perusahaan untuk terhubung oleh para pelanggannya dalam melakukan penawaran tambahan layanan, pelayanan, dan dalam menjalin hubungan yang baik secara berkala. Dalam sehari seorang *telemarketer* dapat terhubung ke delapan puluh pelanggan dalam hitungan satu hari jam kerja, dengan estimasi waktu lima hingga delapan menit setiap pelanggan. Peran *telemarketing* menjadi lebih efektif dengan adanya personel terlatih dalam *telemarketing*. Kemampuan (*skill*), kualitas dan keahlian komunikasi yang dimiliki oleh *telemarketer* juga menentukan keberhasilan kegiatan *telemarketing*. Adanya komunikasi langsung melalui *telemarketing* dapat menciptakan loyalitas pelanggan dari hubungan baik yang terjalin dan terus meningkatnya kenyamanan pemakaian yang didapat.
2. Peran *telemarketing* dalam mengembangkan *customer relationship* di Telkom Witel Jember sangat efektif digunakan, *telemarketing* juga memberikan tujuan timbal balik yang saling diinginkan dan saling

menguntungkan. Adanya panggilan keluar ini membantu pihak pelanggan untuk menemukan solusi dari pengaduan atas pemakaian produk IndiHome, sehingga akan mendapat bahkan meningkatkan kenyamanan pemakaian secara terus menerus. Sedangkan bagi Witel Jember, ini menjadi suatu informasi yang dapat dikembangkan menjadi peningkatan guna produk dan inovasi untuk kenyamanan penggunaan selanjutnya. Hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan baik pula kepada pelanggan. Dari sinilah Witel Jember dapat terus mengembangkan hubungan baik dengan pelanggan dengan terus berinovasi dan membuat pelanggan nyaman dalam pemakaiannya, sehingga pelanggan akan tetap berlangganan secara kontinyu, dan pihak perusahaan akan terus mendapat perolehan keuntungan dari para pelanggannya.

## B. SARAN

1. Praktik *telemarketing* untuk menciptakan loyalitas pelanggan oleh Telkom Witel Jember perlu untuk dilakukan evaluasi dan inovasi dalam komunikasi pemasarannya. Hal ini akan meningkatkan kesan baik dalam membangun interaksi kepada pelanggan. Selain itu, tetap jaga relasi sesama anggota *team* agar tetap solid, sehingga mampu mencapai target-target perusahaan terutama melalui *telemarketing*.
2. Peran *telemarketing* dalam mengembangkan *customer relationship* di Telkom Witel Jember sangat membantu perusahaan dalam mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggan, terus

ciptakan inovasi dan banyak lakukan penawaran dengan cara yang unik agar terus menarik pelanggan, dengan ini akan membuat para pelanggan tertarik dan mengikuti segala jenis informasi yang diberikan oleh perusahaan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andi, Radna. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Semarang University.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Cet. Ke-14*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Terjemahan oleh Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Burhan, Adinda Livia, dan Fanni Husnul. 2021. "Implementasi *Telemarketing* pada Penawaran Produk Add On IndiHome di PT Telkom Witel Sumbar". *e-Proceeding of Applied Science*, Vol. 7, No. 4: 612 - 618.
- Creswell, John W. 2018. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Doembana, Ismawati, dan Abdul Rahmat. 2017. *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Fitriasti, Nur Aisyah, dan Doni Juni. 2021. "Strategi *Direct Marketing* dalam rangka Merangsang Minat Penggunaan Produk IndiHome (Studi Kasus Pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. STO Dago)". *e-Proceeding of Applied Science*, Vol. 7, No. 4: 665 - 671.
- Foedjiawati, dan Hatane Samuel. 2005. "Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 1: 74 – 82.



- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik Cet. Ke-1*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty, Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Hanartani, Ranny, dan Maswir. 2018. "Penerapan Strategi Promosi Melalui Sistem *Telemarketing* (Studi Kasus: Pameran Bandung INAFAC)" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 17, No. 2: 98 - 103.
- Herdiansyah, Haris. 2013. *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif Cet. Ke-1*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Khodijah, dan Rennyta Yusiana. 2021. "Penggunaan *Telemarketing* dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan IndiHome (Studi Kasus Pelanggan Terkendala Jaringan PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan)". *e-Proceeding of Applied Science*, Vol.7, No. 5: 1066 – 1070.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid I, Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Liana, Selvi, dan Bethani Suryawardani. 2018. "Pengaruh *Telemarketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Astra Credit Companies Bandung". *e-Proceeding of Applied Science*, Vol.4, No. 3: 1248 - 1253.
- Mardalis, Ahmad. 2005. "Meraih Loyalitas Pelanggan". *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9, No. 2: 111 – 119.

- Mardiasmo. 2009. *Otonomi dan Manajemen Keuangan Daerah*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Monareh, Joshua Albert. 2018. “Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority di PT Astra Sedaya Finance”. Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Morissan. 2017. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Narkubo, Cholid, dan Abu Ahmadi. 2009. *Metodologi Penelitian Cet Ke-10*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Pertiwi, Prita, Indah dan Djuni Akbar. 2020. “Pengaruh *Telemarketing* dalam Kegiatan Business Matching dalam Pameran Indonesia Maritime Expo 2019”. *Jurnal Bisnis Event*, Vol. 1, No. 2: 86 – 91.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Promosi yang Kreatif Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rezky, Heria. 2020. “Strategi Komunikasi *Telemarketing* PT Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Kartu Halo”. Skripsi, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Riadi, Muclisin. “*Telemarketing* (Pengertian, Fungsi, Jenis, Strategi, Kelebihan dan Kekurangan),” diakses 9 September, 2020. <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/telemarketing.html>

- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Saleh, Muhammad Yusuf, dan Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sitorus, Onny Fitriana, dan Novelia Utami. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Cet Ke-20*. Bandung: Alfabet.
- Sutarto. *Manajemen Mutu Terpadu (MMT-TQM)*. Yogyakarta: UNY press, 2015.
- Susanti, Fahmi. 2019. "Pengaruh Antusias dan Kekreatifan Terhadap Peningkatan Hasil Kerja pada *Telemarketing* PT Gerahadika". *Jurnal Semarak*, Vol. 2, No. 2: 101 – 109.
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Telkom Indonesia. "Profil Telkom". Diakses tanggal 9 Januari 2022, <https://www.telkom.co.id/sites>
- Tim Penyusun IAIN Jember. 2020. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tunggal, Amin Widjaja. 2000. *Konsep Dasar Customer Relationship Management*. Jakarta: Havarindo.
- Widi, Restu Kartiko. 2010. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Press.

Wilcox, Dennis L, Glen T. Cameron, dan Bryan H. Reber. 2003. *Public Relations Strategies and Tactics, 7th Edition*. New York: Pearson Education Inc.

Zakaria, Stephanie. 2014. “Strategi *Customer Relations* PT Beauty Medika Melalui Kegiatan Personal Selling”. Skripsi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta Utara.

Zakka, Fauzan Afif. 2018. “Pemasaran Paket Wisata Dengan Metode Telemarketing Pada PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia”. Skripsi, Universitas Jember, Jember.









## MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Analisis Penggunaan Telemarketing Dalam Pengembangan Customer relation ship Pada Produk IndiHome di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Wilayah usaha telekomunikasi Jember.	Penggunaan Telemarketing Dalam Pengembangan Customer relation ship	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Telemarketing</li> <li>2. Customer relation ship</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Calling</i></li> <li>2. <i>Selling</i></li> <li>3. <i>Caring</i></li> <li>4. <i>Treatment</i></li> <li>5. <i>feedback</i></li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Service Pelanggan</li> <li>b. Relasi</li> <li>c. Consumer Informati on</li> <li>d. Complaint Handling</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PGS JM Customer Care</li> <li>2. Karyawan Customer Care (Telemarketer)</li> <li>3. Karyawan data pelanggan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan dan Jenis Penelitian:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pendekatan kualitatif</li> <li>b. Jenis penelitian <i>Field Research</i></li> </ol> </li> <li>2. Lokasi penelitian: PT. Telkom Witel Jember, Jl. Gajah Mada No. 182, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember</li> <li>3. Subjek penelitian: populasi Unit <i>Customer Care</i> Telkom Witel Jember</li> <li>4. Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara, Dokumentasi</li> <li>5. Analisis data: deskriptif</li> <li>6. Keabsahan Data: Triangulasi sumber</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Bagaimana praktik <i>telemarketing</i> untuk menciptakan loyalitas pelanggan di Unit <i>Customer Care</i> Telkom Witel Jember?</li> <li>b. Bagaimana peran <i>telemarketing</i> dalam mengembangkan <i>Customer relationship</i> di Telkom Witel Jember?</li> </ol>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	9 Juni 2022	Mengonfirmasi bahwa telah memiliki surat izin penelitian universitas kepada manager Customer Care	
2	9 Juni 2022	Mengonfirmasi pertemuan wawancara	
3	13 Juni 2022	Observasi lapangan	
4	13 Juni 2022	Pelaksanaan wawancara	
5	21 Juni 2022	Mengambil data penelitian yang dibutuhkan dan telah disetujui	
6	21 Juni 2022	Tanda tangan surat selesai penelitian	

Jember, 21 Juni 2022  
PGS JM Customer Care



UNIVERSITAS ISLAM JEMBER  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## PEDOMAN PENELITIAN

### A. Pedoman Observasi

1. Lokasi PT. Telkom Witel Jember
2. Praktik Telemarketing oleh Telemarketer
3. Instrument praktik telemarketing

### B. Pedoman Wawancara - 13 Juni 2022

1. Bagaimana praktik *telemarketing* oleh personel *telemarketer* dalam melakukan panggilan keluar kepada pelanggan?
2. Apa saja penawaran yang dilakukan?
3. Apa *feedback* yang sangat sering diterima saat terhubung dengan pelanggan?
4. Apa jenis *telemarketing* yang digunakan?
5. Apa yang dilakukan dalam praktik *telemarketing* untuk menjalin hubungan baik dengan para pelanggan?
6. Bagaimana peran *telemarketing* untuk memberi pelayanan kepada pelanggan?
7. Apa tujuan yang ingin dicapai dengan adanya penggunaan *telemarketing*?



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangll, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

Nomor : B-176/Un.22/7.a/PP.00.9/02/2022  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

16 Februari 2022


Yth. Pimpinan PT. Telkom Witel Jember  
Jl. Gajah Mada No. 182

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Betari Regina Balqist  
NIM : E20182315  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Efektivitas Telemarketing Dalam Mempertahankan Pelanggan Produk IndiHome di instansi wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

  
Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
Nurbu Widyawati Islami Rahayu  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



# SURAT KETERANGAN

## Selesai Penelitian

Yang bertanda tangan di bawah ini, Manager Customer Care PT. Telkom Witel Jember menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa saudara:

Nama : Betari Regina Balqist  
NIM : E20182315  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq  
Jember

Telah selesai melakukan penelitian pada tanggal 2022, dalam rangka penyusunan skripsi di PT. Telkom Witel Jember yang berjudul “Analisis Penggunaan *Telemarketing* Dalam Mengembangkan *Customer Relationship* Pada Produk IndiHome di PT Telkom Witel Jember.”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Jember, 21 Juni 2022  
PGS JM Customer Care



Putu Eka Hapsari

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Betari Regina Balqist

NIM : E20182315

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Penggunaan *Telemarketing* dalam Pengembangan *Customer relationship* pada Produk IndiHome di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Wilayah Usaha Telekomunikasi Jember” adalah hasil penelitian dan karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya

Demikian surat pernyataan keaslian tulisan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

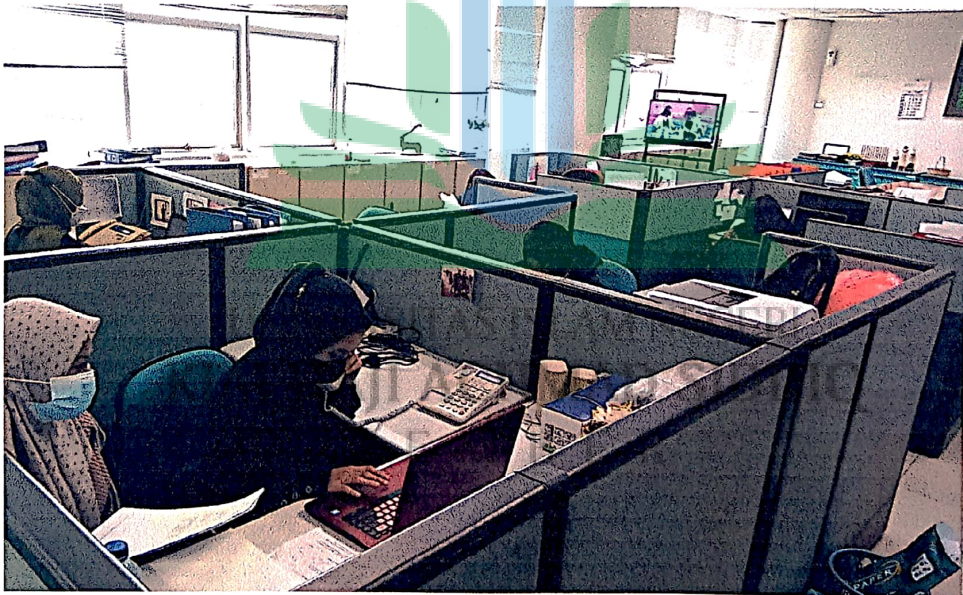
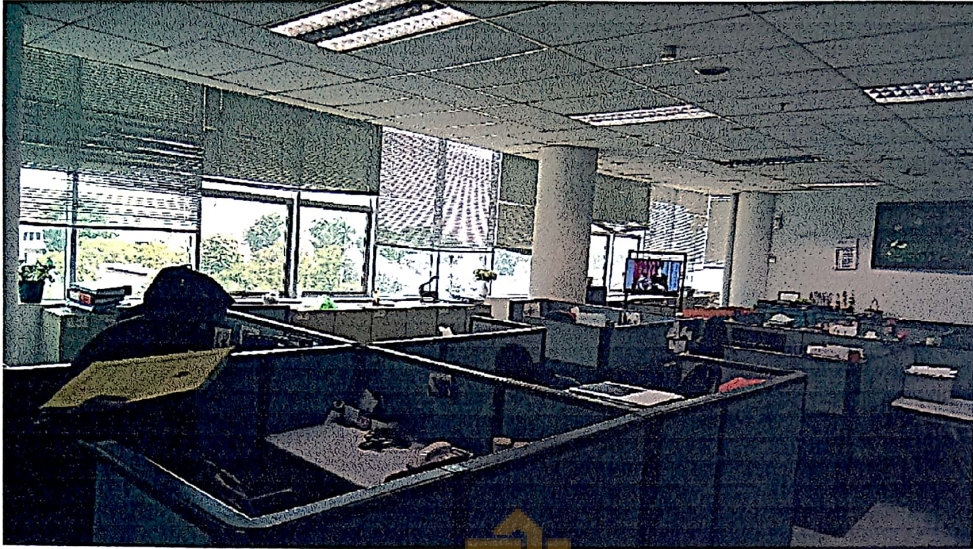
Jember, 10 Januari 2023

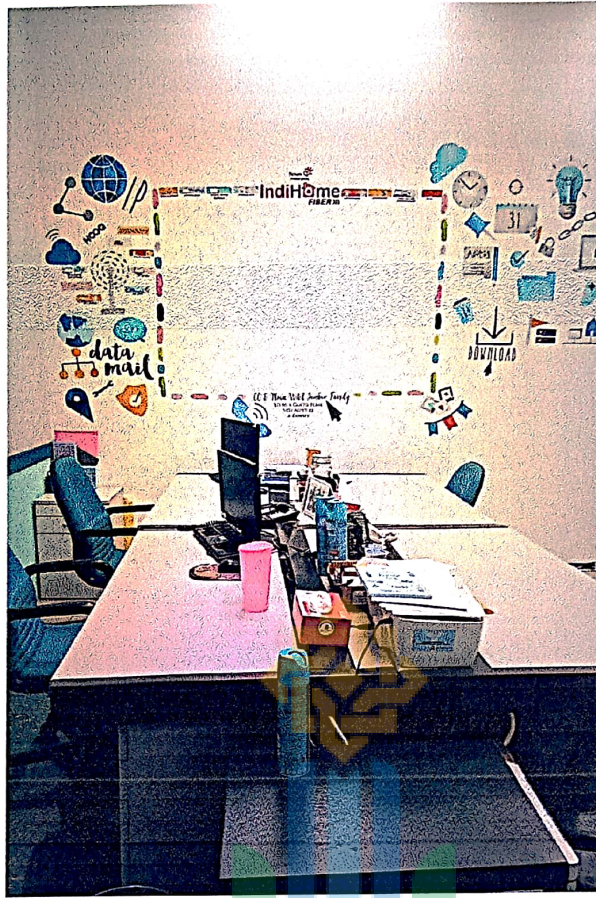
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

SEPULUH RIBU RUPAH  
10000  
METERAI  
TEMPEL  
9A598AJX891879332

**Betari Regina Balqist**  
NIM. E20182315

# DOKUMENTASI







## BIODATA PENULIS



Nama : Betari Regina Balqist  
Tempat/Tgl lahir : Jember, 19 Desember 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Dr. Soetomo XIII/41, Desa.  
Kepatihan, Kec. Kaliwates, Kab.  
Jember  
NIM : E20182315  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Email : [reginabetari1@gmail.com](mailto:reginabetari1@gmail.com)

### Riwayat Pendidikan :

TK Al- Amien 2005 – 2007  
SDN Kepatihan 01 Jember 2007 – 2012  
SMPN 12 Jember 2012 – 2015  
SMAN 3 Jember 2015 – 2018  
UIN KHAS Jember 2018 – 2022