

**EFEKTIVITAS *TELEMARKETING*
DALAM PEMASARAN PRODUK SAYUR DAN BUAH
DI UD. HASLI KECAMATAN GUMUKMAS KABUPATEN 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
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syari'ah



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

Oleh:

IZZATUL MUNAWWAROH
NIM : E20182041

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2022

**EFEKTIVITAS *TELEMARKETING*
DALAM PEMASARAN PRODUK SAYUR DAN BUAH
DI UD. HASLI KECAMATAN GUMUKMAS KABUPATEN 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
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syaria'ah

Oleh:

Izzatul Munawwaroh
NIM : E20182041

Disetujui Pembimbing:

Ahmad Muzayyin, S.E., M.E
NUP. 20111135

**EFEKTIVITAS *TELEMARKETING*
DALAM PEMASARAN PRODUK SAYUR DAN BUAH
DI UD. HASLI KECAMATAN GUMUKMAS KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

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

Hari: Kamis

Tanggal: 30 Juni 2022

Tim Penguji

Ketua



Dr. Hj. Nurui Setianingrum, S.E., M.M
NIP.196905231998032001

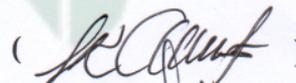
Sekretaris



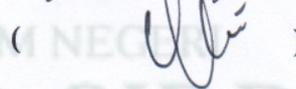
Nadia Azalia Putri, M.M.
NIP.199403042019032019

Anggota:

1. Dr. H. Roni Subhan, S.Pd., M.Pd



2. Ahmad Muzayyin, S.E., M.E



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Idris Fauzan, S.E., M.Si
NIP.19680807200031001

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَهُم بُنْيَانٌ مَّرْصُومٌ ﴿٤﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.” (QS. As-Saff 61 : 4).¹

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Artinya: “Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.” (QS. Al-Insyirah 94: 6).²



¹ Al-Qur'an, 61:4

² Al-Qur'an, 94:6

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirabbil 'Alamin segala puji bagi Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik untuk menyelesaikan masa studi di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada kedua orang tuaku tercinta, Abi Moch. Mahfudz Kholili dan Umi Lutfiyatur Rofi'ah yang tidak henti-hentinya selalu mendoakan, membimbing, memotivasi dan memberikan kasih sayang yang tak terhingga serta dukungan moral maupun material untuk keberhasilanku.
2. Kepada saudari tercantikku, Isti'anatun Nafisah yang selalu mendukung dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh keluarga besar tecinta, terima kasih atas dukungannya.
4. Segenap guru sekolah mulai TK sampai MA, guru mengaji dan seluruh dosen yang telah memberi inspirasi dan banyak ilmu, semoga ilmu yang diberikan bermanfaat dan barokah, aamiin.
5. Almamaterku Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Terima kasih telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu selama ini.
6. Teman-teman ES 01 yang selalu memberikan kekompakan, kerjasama, dan dukungan saat suka maupun duka, serta keluarga besar Ekonomi Syariah angkatan 2018 .
7. Kepada seluruh organisasiku (KOPMA, IASA, IMJ, dan PMII).

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi Strata Satu (S1), Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Dengan terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Efektivitas Telemarketing dalam Pemasaran Produk Sayur Dan Buah Di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember”** ini, maka penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak M. Syaiful Anam, M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).

6. Bapak Ahmad Muzayyin, S.E., M.E. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan dan arahan serta nasehat demi selesainya penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
8. Bapak Sali selaku pemilik usaha UD. Hasli serta para karyawan yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan penelitian di lapangan.
9. Dan semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari harapan yang sempurna, yang mana kekurangan pasti ada di dalamnya. Namun walaupun dengan waktu yang sangat terbatas penulis mencoba untuk menyusunnya berdasarkan kemampuan yang ada dan untuk menyempurnakannya tentu tidak lepas dari kritikan dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis hanya berharap Ridho Allah SWT, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan barokah di dunia dan akhirat khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. Amiin
Allahumma Amiin.

Jember, 13 Mei 2022

Penulis

ABSTRAK

Izzatul Munawwaroh, Ahmad Muzayyin, S.E., M.E. 2022: *Efektivitas Telemarketing dalam Pemasaran Produk Sayur dan Buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.*

Kata Kunci: Efektivitas, *Telemarketing*, dan Pemasaran.

Di era digital seperti saat ini *telemarketing* sudah mulai ditinggalkan dan sering dipandang sebelah mata karena dianggap sebagai panggilan spam. Namun hal ini tidak sesuai dengan teori yang ada dan disini UD. Hasli tetap memilih mengunggulkan strategi *telemarketing* sebagai andil penting dalam pemasaran produknya.

Fokus penelitian yang diteliti dalam skripsi ini ialah: 1) Bagaimana mekanisme *telemarketing* dalam pemasaran produk sayur dan buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember? 2) Bagaimana efektivitas *telemarketing* dalam pemasaran produk sayur dan buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember? 3) Apa saja faktor pendukung dan penghambat *telemarketing* dalam pemasaran produk sayur dan buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember?

Tujuan penelitian ini ialah: 1) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana mekanisme *telemarketing* dalam pemasaran produk sayur dan buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember 2) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana efektivitas *telemarketing* dalam pemasaran produk sayur dan buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember 3) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan apa saja faktor pendukung dan penghambat *telemarketing* dalam pemasaran produk sayur dan buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian lapangan (field research). Penentuan informan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan 1) Mekanisme *telemarketing* di UD. Hasli yaitu menelpon satu persatu pelanggan, menjalin komunikasi yang baik, memengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian ulang, menyebarkan broadcast ke seluruh kontak di hp telemarketer sekaligus menfollow up serta memproses pesanan dari telepon pelanggan yang pernah dihubungi. 2) Efektivitas *telemarketing* di UD. Hasli dinilai sudah efektif yang dibuktikan dengan peningkatan kesadaran produk, meningkatnya kepuasan pelanggan pada pelayanan dan produk, meningkatnya citra UD. Hasli yang baik serta meningkatnya pangsa pasar produk. 3) Faktor pendukung dan penghambat *telemarketing* di UD. Hasli, dimana karakteristik organisasi, karakteristik pekerja serta kebijaksanaan dan praktek manajemen sebagai faktor pendukung, sedangkan faktor penghambatnya yaitu terkait dengan karakteristik lingkungan.

ABSTRACT

Izzatul Munawwaroh, Ahmad Muzayyin, S.E., M.E. 2022: *Effectiveness of Telemarketing in Marketing Vegetable and Fruit Products at UD. Hasli District Gumukmas Jember Regency.*

Keywords: *Effectiveness, Telemarketing, and Marketing.*

In the digital era like today, telemarketing has begun to be abandoned and is often underestimated because it is considered a spam call. However, this is not in accordance with the existing theory and here UD. Hasli still chooses to favor the telemarketing strategy as an important role in marketing his products.

The research focuses studied in this thesis are: 1) How is the telemarketing mechanism in marketing vegetable and fruit products in UD. Hasli Gumukmas District, Jember Regency? 2) How is the effectiveness of telemarketing in the marketing of vegetable and fruit products in UD. Hasli Gumukmas District, Jember Regency? 3) What are the supporting factors and obstacles to telemarketing in the marketing of vegetable and fruit products in UD. Hasli Gumukmas District, Jember Regency?

The objectives of this study are: 1) To find out and describe how the telemarketing mechanism is in marketing vegetable and fruit products in UD. Hasli Gumukmas District, Jember Regency 2) To find out and describe how the effectiveness of telemarketing in marketing vegetable and fruit products in UD. Hasli Gumukmas District, Jember Regency 3) To find out and describe what are the supporting factors and obstacles to telemarketing in marketing vegetable and fruit products in UD. Hasli Gumukmas District, Jember Regency.

This research uses a qualitative approach and the type of field research (field research). The determination of informants in this study was selected using purposive sampling techniques. Data collection techniques use observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques use data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The validity of the data using source triangulation.

Based on the results of the study, it can be concluded that 1) The mechanism of telemarketing in UD. Hasli is calling customers one by one, establishing good communication, influencing customers to make repurchases, spreading broadcasts to all contacts on telemarketer phones as well as following up and processing orders from customers' phones that have been contacted. 2) The effectiveness of telemarketing in UD. Hasli is considered to have been effective as evidenced by increased product awareness, increased customer satisfaction with services and products, increased image of UD. Good hasli as well as increasing market share of products. 3) Supporting factors and obstacles to telemarketing in UD. Hasli, where organizational characteristics, characteristics of workers and management policies and practices as supporting factors, while the inhibiting factors are related to environmental characteristics.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Definisi Istilah	12
F. Sistematika Pembahasan	14

BAB II : KAJIAN KEPUSTAKAAN	16
A. Penelitian Terdahulu	16
B. Kajian Teori.....	26
1. Efektivitas.....	26
2. <i>Telemarketing</i>	34
3. Pemasaran.....	42
BAB III : METODE PENELITIAN.....	47
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	47
B. Lokasi Penelitian	48
C. Subyek Penelitian	49
D. Teknik Pengumpulan Data	50
E. Analisis Data	53
F. Keabsahan Data.....	55
G. Tahap - Tahap Penelitian.....	56
BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	60
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	60
B. Penyajian dan Analisis Data.....	66
C. Pembahasan Temuan.....	95
BAB V : PENUTUP	103
A. Kesimpulan.....	103
B. Saran-saran	104

DAFTAR PUSTAKA 105

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pernyataan Keaslian Tulisan

Lampiran 2 : Matrik Penelitian

Lampiran 3 : Surat Keterangan (Izin Penelitian)

Lampiran 4 : Surat Keterangan (Selesai Penelitian)

Lampiran 5 : Pedoman wawancara

Lampiran 6 : Jurnal Penelitian

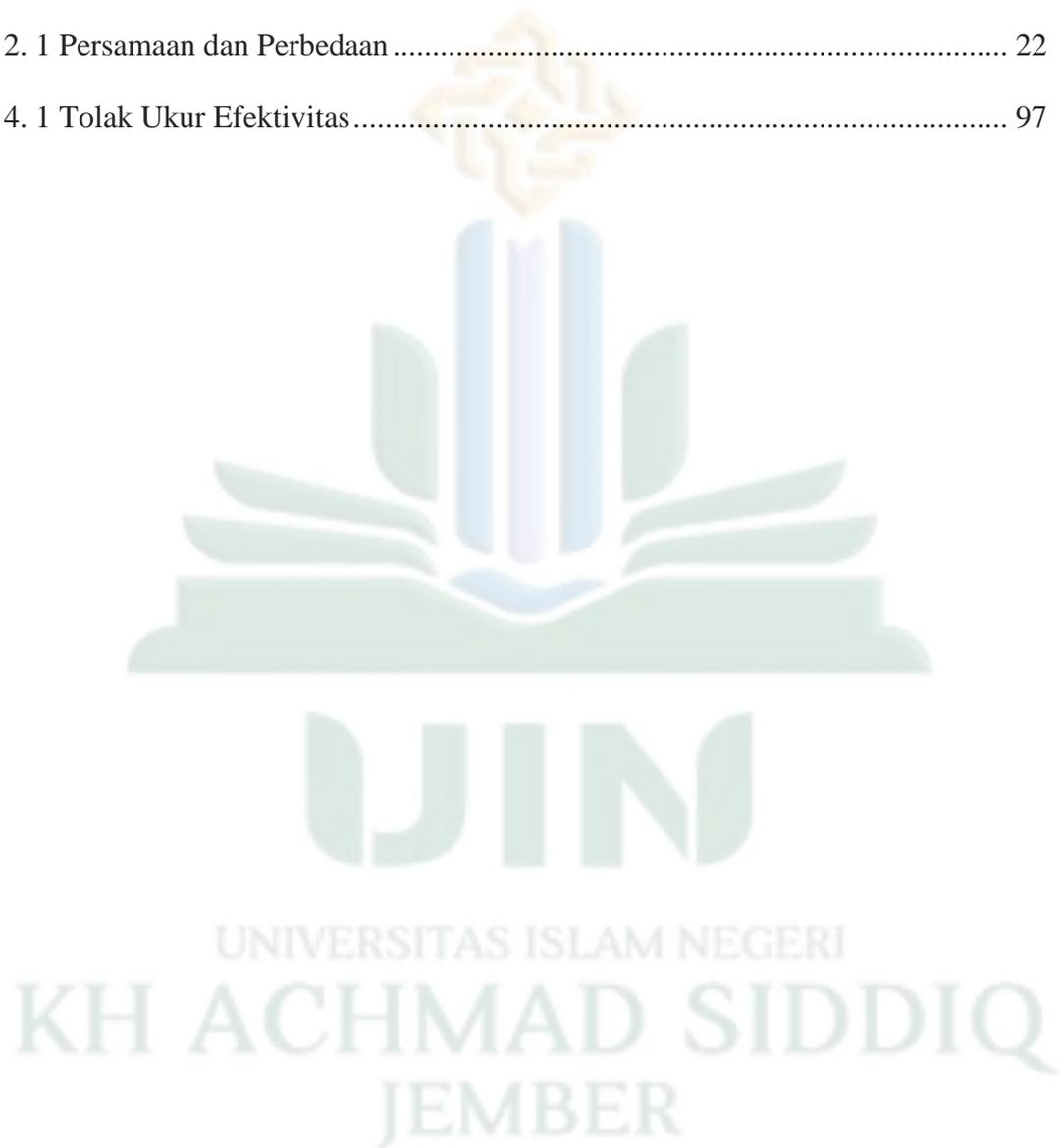
Lampiran 7 : Dokumentasi

Lampiran 8 : Biodata Penulis



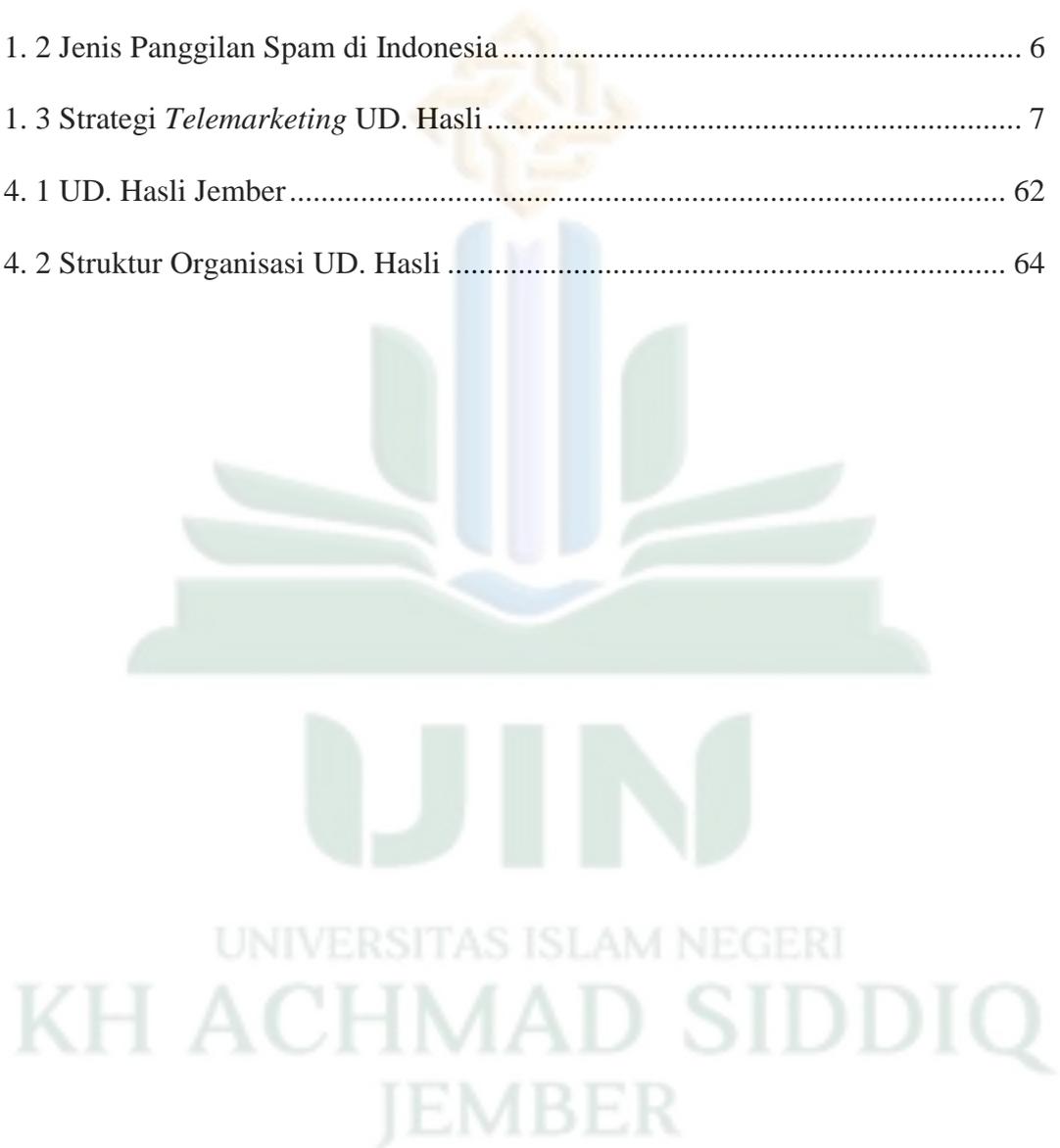
DAFTAR TABEL

No. Uraian	Hal
1. 1 Daftar Beberapa Pengguna Strategi Telemarketing.....	9
2. 1 Persamaan dan Perbedaan.....	22
4. 1 Tolak Ukur Efektivitas.....	97



DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Hal
1. 1 Perubahan Konsumsi Masyarakat Indonesia	2
1. 2 Jenis Panggilan Spam di Indonesia	6
1. 3 Strategi <i>Telemarketing</i> UD. Hasli	7
4. 1 UD. Hasli Jember	62
4. 2 Struktur Organisasi UD. Hasli	64



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara agraris yang memiliki kepentingan besar terhadap pertanian. Sebagian besar mata pencarian penduduk Indonesia yaitu sebagai petani. Hal ini dikarenakan letak geografis Indonesia yang berada di daerah tropis, sehingga iklim, tanah dan sumber daya lainnya di setiap wilayah Indonesia memiliki potensi yang besar untuk pengembangan pertanian. Pertanian sendiri merupakan salah satu industri yang mendukung kegiatan ekonomi masyarakat dan meningkatkan produksi devisa.³

Sejak diumumkan pertama kali adanya kasus Covid-19 pada awal Maret 2020 lalu, sektor pertanian tumbuh positif di tengah perlambatan ekonomi. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pada triwulan II 2021, produk domestik bruto (PDB) sektor pertanian mengalami pertumbuhan tertinggi di antara semua sektor ekonomi yaitu sebesar 12,93%.⁴ Pertumbuhan positif sektor pertanian tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain produk hortikultura yang tumbuh 7,85%.

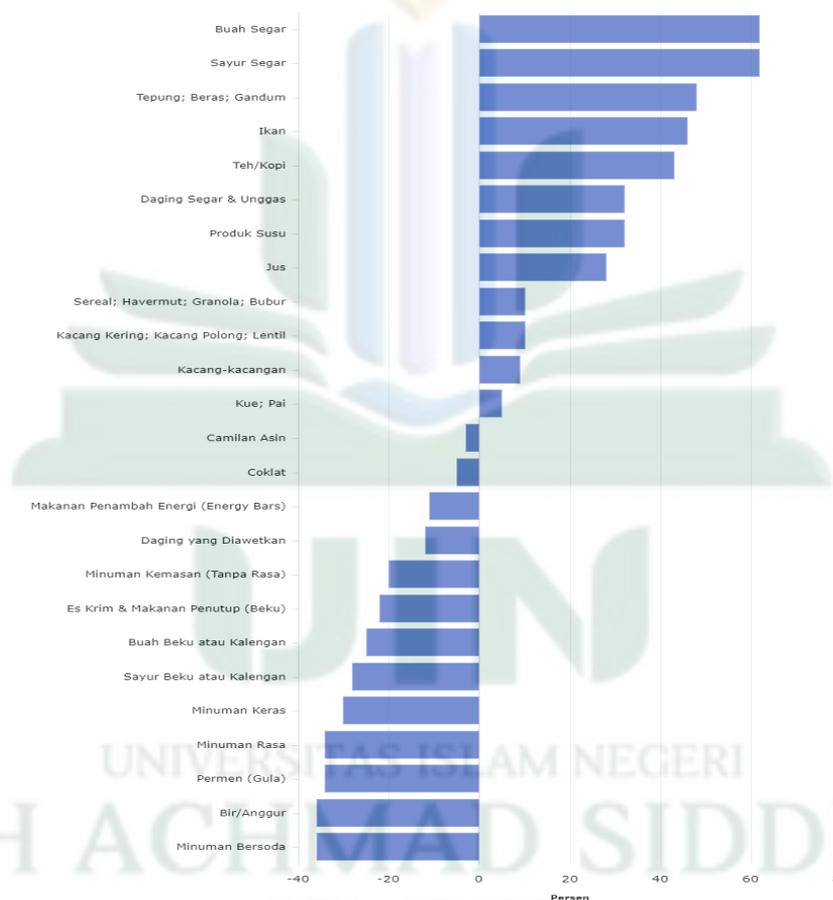
Pandemi Covid19 telah menyebabkan perubahan konsumsi masyarakat Indonesia, seperti yang dilansir dari Databoks-katadata, bahwasannya

³ Rustam, *Potensi Pertanian Indonesia: Analisis Hasil Pencacahan Lengkap Sensus Pertanian 2013* (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2014), 1.

⁴ Badan Pusat Statistik, *Ekonomi Indonesia Triwulan II 2021 Tumbuh 7,07 Persen (y-on-y)*, <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/08/05/1813/ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2021-tumbuh-7-07-persen--y-on-y-.html> (diakses pada 31 Agustus 2021).

masyarakat Indonesia lebih banyak mengonsumsi bahan makanan segar yang bermanfaat bagi kesehatan seperti sayuran dan buah-buahan yang menempati peringkat pertama dan kedua dengan presentase 62% paling banyak dikonsumsi. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:

Gambar 1. 1 Perubahan Konsumsi Masyarakat Indonesia



Sumber: Databoks-katadata⁵

Pasalnya, meningkatnya permintaan sayuran dan buah-buahan ini dikarenakan masyarakat semakin sadar akan manfaat buah dan sayur yang

⁵ Yosepha Pusparisa, Hidup di Tengah Pandemi, Dorong Perubahan Konsumsi Masyarakat, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/04/27/hidup-di-tengah-pandemi-dorong-perubahan-konsumsi-masyarakat> (diakses pada 12 Desember 2021).

kaya vitamin untuk memperkuat sistem imun tubuh. Oleh karena itu, pasar domestik terus berfungsi meskipun terdapat perubahan dalam ekonomi global. Kondisi ini jelas menjadi peluang bisnis tersendiri bagi para pelaku usaha.⁶ Namun, nasib sebuah perusahaan, apakah akan berhasil atau tidak, sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemasaran yang dilakukan dengan strategi yang baik dapat menempatkan produk pada posisi yang tepat dan menguasai pasar. Begitupun sebaliknya, jika strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat maka kegiatan pemasaran tersebut menjadi tidak efektif dan dapat beresiko merugikan perusahaan.⁷

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai sebuah keberhasilan perlu adanya strategi pemasaran. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik dalam sebuah perusahaan memungkinkan untuk memaksimalkan peluang yang ada serta dengan mudah dapat memenangkan pesaing sehingga dapat menguasai pasar. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku usaha untuk menjalankan pemasaran dengan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan yang efektif.

Strategi pemasaran sendiri merupakan rencana keseluruhan, terpadu dan konsisten di bidang pemasaran yang memberikan informasi tentang kegiatan

⁶ Nur Baiti Cahaya Ningrum dan Tinjung Mary Prihtanti, *Fenomena Permintaan Buah Lokal Masa Pandemi Covid-19 di Dua Pasar Tradisional di Kota Salatiga* (Salatiga: Universitas Kritis Satya Wacana, 2020), 128.

⁷ Widia Resti Ayu, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), 3.

yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁸ Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan seperangkat tujuan dan sasaran, pedoman, serta aturan yang memandu upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Terutama sebagai respons perusahaan dalam menghadapi kondisi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah.⁹

Berdasarkan perkembangan strategi pemasaran yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen serta banyaknya pesaing dalam dunia bisnis saat ini, ada berbagai jenis strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, diantaranya yaitu strategi *telemarketing*. Istilah *telemarketing* sendiri sudah banyak terdengar di masyarakat, meskipun tidak semua orang memahaminya. Akan tetapi, sebagian besar dari mereka yang memahami beranggapan bahwa tenaga pemasaran ini merupakan salah satu strategi pemasaran produk suatu perusahaan.¹⁰

Telemarketing merupakan pemasaran jarak jauh yang memanfaatkan teknologi telekomunikasi (telepon) sebagai komponen dari program pemasaran yang teratur dan terstruktur. *Telemarketing* juga merupakan bentuk program komunikasi yang menarik untuk terus menjangkau target audiens dan menghubungkan audiens target dengan produk/jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran akan menciptakan

⁸ Indra Wijaya dan Sri Setyo Iriani, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*, Vol 1 (Jurnal Ilmu Manajemen, 2013), 911.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), 168-169.

¹⁰ Andrian Permana, *Strategi Telemarketing: Penting Untuk Pemasaran* (Jurnal Anak Sholeh, 2020),1.

peluang untuk menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi kepuasan kedua belah pihak.¹¹

Uniknya *telemarketing* ini merupakan bentuk strategi pemasaran yang masih dianggap efektif di samping periklanan media umum walaupun *telemarketing* sendiri sudah mulai ditinggalkan dari waktu ke waktu dan banyak perusahaan yang beralih ke media sosial. Strategi pemasaran *telemarketing* ini biasanya digunakan oleh beberapa perusahaan untuk mempromosikan produknya. Menurut banyak pemasar, penawaran yang dilakukan melalui *telemarketing* biasanya lebih mudah diterima karena bersifat pribadi bagi konsumen.¹²

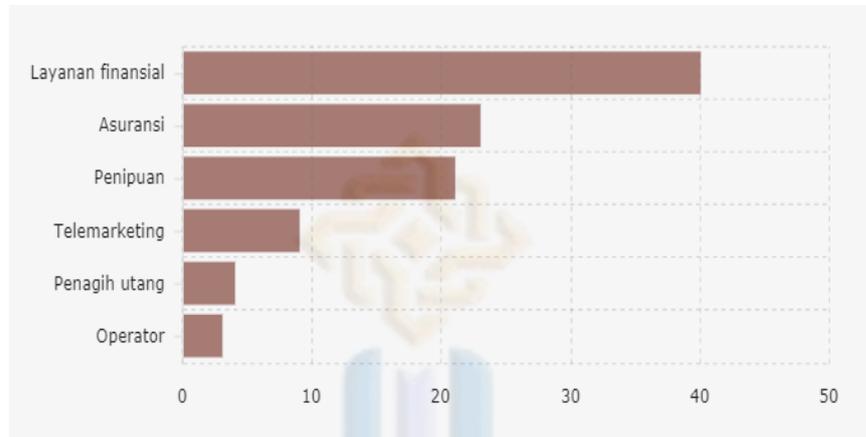
Namun di era digital seperti saat ini *telemarketing* sering dipandang sebelah mata, banyak yang enggan menggunakannya karena dirasa dapat merusak citra perusahaan dan mengganggu banyak konsumen yang keberatan dengan keberadaan panggilan telepon sampah (*junk phone call*).¹³ Telemarketing juga diyakini dapat menyasar orang sebanyak-banyaknya tanpa mempertimbangkan minat sasaran pesan mereka. Apalagi modus penipuan yang mengatas namakan *telemarketing* sebuah perusahaan saat ini semakin merajalela dan dianggap sebagai panggilan spam.

¹¹Ranny Hanartani dan Maswir, *Penerapan Strategi Promosi Melalui Sistem Telemarketing: Studi Kasus: Pameran Bandung Inafact*, Vol 17 (Ekonomi dan Bisnis, 2017), 99.

¹²Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Lindan Bestari, 2020), 114.

¹³Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: FEB Univ Pancasila, 2017), 348.

Gambar 1. 2 Jenis Panggilan Spam di Indonesia



Sumber: Databoks-katadata¹⁴

Berdasarkan gambar diatas, *telemarketing* menduduki peringkat terbanyak keempat sebagai panggilan spam. Hal inilah yang dapat membuat orang kesal karena merasa terganggu. Akan tetapi, hal ini bertentangan dengan pendapat Drs Eddy Syah Yahya dalam Modul Personal Selling miliknya yang dikutip oleh Husna Hauri Zakiyah bahwa *telemarketing* merupakan salah satu kegiatan yang berkaitan dengan metode pemasaran yang efektif dalam menjaring pelanggan baru yang potensial dan menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada melalui telepon.¹⁵ Maka dari itu tidak heran jika sejumlah perusahaan terus menggunakannya hingga saat ini, karena *telemarketing* dianggap masih relevan bagi konsumen modern.

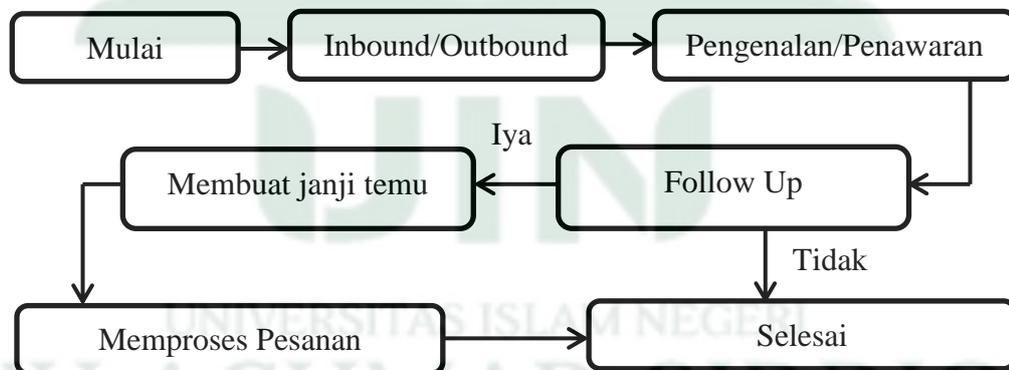
Salah satu perusahaan yang masih mengunggulkan strategi *telemarketing* dalam memasarkan produknya ialah UD. Hasli. UD. Hasli

¹⁴Andrea Lidwina, Panggilan Telepon Spam Indonesia Terbanyak ke-3 di Dunia, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/12/indonesia-terima-panggilan-spam-terbanyak-ke-3-di-dunia> (diakses pada 12 Desember 2021).

¹⁵Husna Hauri Zakiyah, *Analisa Pengaruh Outbound Telemarketing Terhadap Minat Calon Pengguna Jasa Untuk Dihubungi Kembali di PT. Aplikanusa Lintasaria West Java Area Bandung* (Skripsi, Politeknik Negeri Bandung, Bandung, 2012), 2.

merupakan perusahaan yang bergerak dalam menyalurkan dan memasarkan sayuran dan buah-buahan segar. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2006 dan tetap bertahan hingga saat ini. Kegiatan *telemarketing* yang dilakukan oleh UD. Hasli yaitu dengan pengenalan produk dan penawaran produk. UD. Hasli tetap menggunakan *telemarketing* karena kegiatan *telemarketing* ini dianggap sebagai pemasaran langsung dengan jarak jauh yang sangat efektif untuk memasarkan produknya tanpa harus mengeluarkan biaya operasional yang mahal. Dengan kata lain, *telemarketing* menggunakan telepon merupakan sebuah media praktis dan ekonomis untuk melakukan berbagai macam pemasaran dan aktivitas penelitian pasar yang sedang dijalankan.¹⁶

Gambar 1. 3 Strategi Telemarketing UD. Hasli



Sumber: Wawancara Telemarketer, Data Diolah.

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa strategi *telemarketing* lebih praktis dan dapat menekan biaya pemasaran karena tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi. Telemarketer hanya perlu menghubungi calon pembeli untuk mengenalkan dan menawarkan produk atau jasa secara detail. Hal ini

¹⁶Sali, wawancara, Jember, 12 September 2021.

tidak menutup kemungkinan jika target akan menyukai penjelasan yang disampaikan dan dapat langsung membeli produk atau jasa tersebut.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong yaitu *telemarketing* mampu menjadi cara yang sangat efektif dan lebih murah agar dapat menjual produk pada pelanggan yang lebih kecil serta yang sulit dijangkau.¹⁷ Hal serupa juga diungkapkan dari hasil empiris Ganda Yuza Kharisma, yang menunjukkan bahwa *telemarketing* merupakan salah satu aspek pendukung berjalannya proses KUR dengan benar. Jika *telemarketing* berjalan dengan lancar, proses di KUR sendiri bisa menjadi singkat dan menghemat waktu serta biaya dengan cara menjelaskan terlebih dahulu mengenai *telemarketing* kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat memahami manfaat menggunakan *telemarketing*.¹⁸ Jadi dapat disimpulkan bahwa telemarketing tidak memakan banyak waktu dan tidak membutuhkan biaya banyak.

Dengan demikian peneliti ingin mencari tahu bagaimana efektivitas penggunaan *telemarketing* di UD. Hasli. Alasan peneliti menggunakan *telemarketing* dalam penelitiannya yaitu *telemarketing* dianggap sangat menarik untuk ditelaah lebih mendalam, karena *telemarketing* merupakan hubungan antara perusahaan dan konsumen untuk membangun suatu hubungan pertukaran yang dilakukan dari jarak jauh, meskipun *telemarketing* sudah mulai ditinggalkan. Sehingga hubungan jarak jauh antara perusahaan

¹⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008),

¹⁸Yuza Kharisma Ganda, *Penerapan Telemarketing dalam Pemberian KUR Kepada Nasabah Bank Nagari Capem Bandar Buat Padang* (Skripsi, Universitas Andalas, Padang, 2018), 58.

dan konsumen menghadirkan tantangan tersendiri. Untuk mendapatkan konsumen sendiri UD. Hasli menerapkan mekanisme menelpone satu persatu pelanggan, menjalin komunikasi yang baik, memengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian ulang, menyebarkan broadcast ke seluruh kontak di hp telemarketer sekaligus menfollow up serta memproses pesanan dari telepon pelanggan yang pernah dihubungi.

Adapun pemilihan objek UD. Hasli ini dikarenakan UD. Hasli merupakan pelaku usaha yang pemasarannya masih murni menggunakan strategi *telemarketing* di era digital saat ini tanpa melibatkan strategi lainnya. Dimana strategi *telemarketing* yang digunakan UD. Hasli sendiri memang memberikan andil penting dalam pemasaran produknya bukan hanya menjadi pelengkap organisasi di perusahaan. Sedangkan di perusahaan lain hanya dijadikan sebagai sarana penunjang dari strategi pemasaran lainnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1 Daftar Beberapa Pengguna Strategi Telemarketing

No.	Nama Usaha	Produk		Strategi Pemasaran
		Barang	Jasa	
1.	UD. Hasli	✓		<i>Telemarketing.</i>
2.	FIF Group		✓	Website, Marketing Mix, dan <i>Telemarketing.</i>
3.	SEO Jember		✓	Website dan <i>Telemarketing.</i>
4.	Graha Noesa Poetra	✓		<i>Telemarketing, Media Sosial, Brosur, Banner, Blog.</i>
5.	Iklan Jitu Milenial		✓	Facebook dan <i>Telemarketing.</i>
6.	IndiHome		✓	<i>Personal Selling, Telemarketing, Door to Door, Open Table, dan penyebaran brosur.</i>

Sumber: Data Diolah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“EFEKTIVITAS *TELEMARKETING* DALAM PEMASARAN PRODUK SAYUR DAN BUAH DI UD. HASLI KECAMATAN GUMUKMAS KABUPATEN JEMBER”**.

B. Fokus Penelitian

Tujuan perumusan masalah yaitu untuk memberikan batasan pada pembahasan masalah yang diteliti, sehingga diharapkan pemecahan masalah tidak menyimpang dari ruang lingkup permasalahan. Dengan demikian didapatkan masalah utama penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana mekanisme *telemarketing* dalam pemasaran produk sayur dan buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember?
2. Bagaimana efektivitas *telemarketing* dalam pemasaran produk sayur dan buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat *telemarketing* dalam pemasaran produk sayur dan buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana mekanisme *telemarketing* dalam pemasaran produk sayur dan buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.

2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana efektivitas *telemarketing* dalam pemasaran produk sayur dan buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan apa saja faktor pendukung dan penghambat *telemarketing* dalam pemasaran produk sayur dan buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian umumnya mencakup kontribusi yang akan diberikan setelah melakukan penelitian. Manfaat penelitian dapat berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis.¹⁹ Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini, terkonfirmasi teori yang menyatakan bahwa penggunaan telemarketing dinilai efektif selain menggunakan iklan pada media umum. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis bisa dijadikan sebagai dasar pemikiran untuk penelitian selanjutnya, baik untuk peneliti sendiri maupun peneliti-peneliti lainnya.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Fakultas Ekonomi dan

¹⁹Tim Revisi buku pedoman penulisan karya ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 45.

Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Program Studi Ekonomi Syariah, serta dapat meningkatkan dan memperluas pengetahuan tentang efektivitas penerapan *telemarketing*.

b. Bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan mengembangkan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai bahan referensi literatur untuk penelitian dengan permasalahan yang sejenis.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengkonfirmasi dan berkontribusi pada UD. Hasil untuk meningkatkan efektivitas penerapan *telemarketing* agar terus berkembang.

d. Bagi Pembaca

Bagi pembaca khususnya pelaku usaha diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan mengenai ilmu-ilmu pemasaran khususnya efektivitas *telemarketing* dalam memasarkan produk.

E. Definisi Istilah

Ada beberapa istilah yang perlu diperjelas agar tidak terjadi penafsiran lain yang dapat menimbulkan kesalahpahaman antara pembaca dan peneliti. Adapun pengertian istilah-istilah yang perlu diperjelas dalam penelitian ini sesuai dengan judul sebagai berikut:

1. Efektivitas

Efektivitas sebagai tingkat keberhasilan organisasi dalam jangka pendek dan jangka panjang, dengan maksud agar efektivitas menjadi

standar ukuran untuk menggambarkan tingkat keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan.²⁰ Jadi yang dimaksud peneliti mengenai efektivitas pada penelitian ini yaitu upaya yang dilakukan secara optimal dalam mencapai tujuan sesuai dengan yang diharapkan.

2. *Telemarketing*

Telemarketing merupakan suatu kegiatan pemasaran barang atau jasa melalui saluran komunikasi jarak jauh (telekomunikasi). Mereka berusaha untuk berinteraksi dengan pelanggan dan konsumen setiap hari, baik untuk operasi layanan, promosi, penjualan, penerimaan dan penyelesaian keluhan, penagihan, dan permintaan pesanan baru.²¹ Jadi yang dimaksud peneliti mengenai *telemarketing* yaitu sebuah strategi pemasaran jarak jauh dengan memanfaatkan telepon untuk menawarkan barang atau jasa.

3. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial yang menginspirasi individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk dan layanan yang berharga dengan orang lain.²² Jadi yang dimaksud peneliti mengenai pemasaran yaitu suatu aktivitas menyeluruh serta terencana yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk melakukan berbagai macam upaya agar dapat memenuhi permintaan pasar.

²⁰Radita Arindya, *Efektivitas Organisasi Tata Kelola Minyak dan Gas Bumi* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 65.

²¹Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta:FKIP UHAMKA, 2017), 183.

²²Zaenal Aripin, *Marketing Management* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), 1.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan meliputi penggambaran alur pembahasan skripsi dari bab pendahuluan hingga bab akhir. Sistematika pembahasan dari penelitian ini sebagai berikut:

BAB I merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, dan kemudian dilanjutkan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian definisi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II merupakan kajian kepustakaan yang meliputi penelitian-penelitian sebelumnya yang berisi penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini, setelah itu dilakukan kajian teori yang digunakan sebagai perspektif oleh peneliti. Kajian teori disini memaparkan tentang *Efektivitas Telemarketing Dalam Pemasaran Produk Sayur dan Buah Di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember*. Bab ini berfungsi untuk landasan teori pada bab berikutnya guna menganalisis data yang diperoleh.

BAB III merupakan penyajian metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Di dalamnya berisi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV merupakan penyajian data dan analisis yang diperoleh dalam pelaksanaan penelitian secara empiris yang terdiri dari gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, serta diakhiri dengan pembahasan

temuan. Bab ini berfungsi sebagai bahan kajian yang menggambarkan temuan untuk sampai pada suatu kesimpulan.

BAB V merupakan bab penutup yang di dalamnya berisi kesimpulan dan saran peneliti. Dalam kesimpulan, semua hasil penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian disajikan secara singkat. Kesimpulan didasarkan pada hasil analisis dan interpretasi data yang dijelaskan pada bab-bab sebelumnya. Adapun saran-saran dirumuskan atas dasar hasil penelitian dan memuat uraian tentang langkah-langkah yang akan diambil oleh pihak terkait sehubungan dengan hasil penelitian yang bersangkutan.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan acuan untuk penelitian selanjutnya. Dalam hal ini peneliti mengambil skripsi yang telah di setujui dan dipublikasi. Skripsi tersebut berhubungan dengan judul yang peneliti angkat, yaitu tentang *telemarketing*.

1. Ni Nyoman Suarniki dan Dwi Wahyu Artiningsih, “Performa *Telemarketing* PT BFI Finance Banjarmasin.” 2020, Stie Nasional Banjarmasin dan Uniska Banjarmasin.

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa tanggapan nasabah terhadap kinerja telemarketing masuk dalam kategori baik, 68% mengutarakan bahwa mereka menjadi nasabah karena diprospek melalui telepon, 100% responden mengatakan selalu dibuatkan janji pertemuan. Walaupun secara keseluruhan sebenarnya *marketing* BFI Finance Banjarmasin sudah bekerja secara maksimal sesuai kemampuan. Menurut keterangan pihak manajemen di tahun 2019 penjualan atau distribusi kredit mengalami sedikit penurunan disebabkan oleh banyaknya pesaing lama dan baru, dari Bank konvensional dan lembaga keuangan lainnya seperti Koperasi dan lain lain.²³

²³Ni Nyoman Suarniki dan Dwi Wahyu Artiningsih, *Performa Telemarketing PT BFI Finance Banjarmasin*, Vol 13 (Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2020), 365-366.

2. Elvin Muyassharoh, “Analisis *Telemarketing* Di UD. Hasby Mlarak Ponorogo Dalam Meningkatkan *Relationship Marketing*.” 2020, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa *telemarketing* pada UD. Hasby Mlarak Ponorogo, menggunakan jenis *telemarketing outbound*. *Telemarketing* merupakan bentuk komunikasi antar individu yang menginformasikan, mendidik, dan mengajak kepada calon pembeli untuk membeli produknya, dalam menelpon pelanggan dengan cara yang sopan dan santun, serta lemah lembut. Waktu yang diberikan untuk menelpon pelanggan sekitar 10-15 menit. Sedangkan latar belakang digunakannya *telemarketing* yaitu karena biaya yang dikeluarkan relatif murah serta dapat mempertahankan konsumen. Peran *telemarketing* dapat memberikan hubungan yang baik. *Telemarketing* berupaya melakukan korelasi setiap harinya dengan para pelanggan dan konsumennya, baik kegiatan layanan, promosi, penjualan, menerima dan menangani keluhan, penagihan serta permintaan order baru.²⁴

3. Adri Yaslida, “Pengaruh *Direct Mail* Dan *Telemarketing* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah PT. Auliya Tour and Travel.” 2020, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel *direct mail* diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *Direct Mail* (x1) secara parsial berpengaruh

²⁴Elvin Muyassharoh, *Analisis Telemarketing Di UD. Hasby Mlarak Ponorogo Dalam Meningkatkan Relationship Marketing* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo, 2020), 89-90.

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel *telemarketing* diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *Telemarketing* (x_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga dengan demikian H_0 ditolak (H_a diterima). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Direct Mail* dan *Telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan PT. Auliya Tour & Travel.²⁵

4. Heria Rezky.M, “Strategi Komunikasi *Telemarketing* PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Kartu Halo.” 2020, Universitas Hasanuddin.

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa strategi *telemarketing* yang digunakan pada PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar berhasil meningkatkan jumlah pengguna Kartu Halo, adapun strateginya sendiri dimulai dengan pengenalan khalayak, penyusunan pesan, pemilihan metode dan pemilihan media itu sendiri. selain itu, faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi strategi komunikasi. Yang menjadi faktor pendukung yaitu kepercayaan yang kuat dari pelanggan terhadap citra Telkomsel, kesediaan operator *telemarketing* untuk mentransfer isi naskah ke dalam penawaran produk dan pemahaman yang baik tentang bahasa pemanggil. sedangkan penghambatnya yakni pemahaman

²⁵Adri Yaslida, *Pengaruh Direct Mail Dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah PT. Auliya Tour and Travel* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Sumatera Utara, 2020), 70.

komunikator yang kurang baik terhadap produk yang ditawarkan, dan juga terdapat hambatan semantik karena bahasa yang digunakan dalam cipta terlalu formal.²⁶

5. Moh Ridlo Arrozaqki, “Promosi *Telemarketing* Paket Wisata Pada PT. Blutama Imawangi.” 2020, Universitas Jember.

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa dalam melakukan kegiatan *telemarketing* harus terlebih dahulu mempersiapkan data konsumen yang akan kita hubungi antara lain data perusahaan dan nomor telephone, setelah itu menghubungi calon konsumen dengan sesuai SOP kantor. Namun promosi *telemarketing* paket wisata yang diterapkan pada PT. Blutama belum memuaskan dan perlu ditingkatkan lagi untuk cara berbicara dan memperbanyak database perusahaan yang akan dihubungi.²⁷

6. Selvi Liana dan Bethani Suryawardani, “Pengaruh *Telemarketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Astra Credit Companies Bandung Tahun 2018.” 2018, Universitas Telkom.

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa *telemarketing* pada PT.Astra Credit Company berada pada kategori sangat baik yaitu 82,27%. Hal ini mengindikasikan banyak responden setuju bahwa Pengaruh *Telemarketing* di PT.Astra Credit Company terbilang baik. Untuk keputusan pembelian pada pelanggan Astra Credit Companies Bandung berada pada kategori baik yaitu 83,18%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa strategi

²⁶Heria Rezky.M, *Strategi Komunikasi Telemarketing PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Kartu Halo* (Skripsi, Universitas Hasanuddin, Makassar, 2020), 7.

²⁷Moh Ridlo Arrozaqki, *Promosi Telemarketing Paket Wisata Pada PT. Blutama Imawangi* (Skripsi, Universitas Jember, Jember, 2020), 34.

telemarketing Astra Credit Companies Bandung cukup efektif dalam menciptakan keputusan positif pada Keputusan Pembelian kredit. Hasil analisis selanjutnya diperoleh bahwa secara simultan *telemarketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 36,7%, sedangkan sisanya 63,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Namun, secara parsial hanya variabel *Telemarketing* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kredit.²⁸

7. Ganda Yuza Kharisma, “Penerapan *Telemarketing* Dalam Pemberian KUR Kepada Nasabah Bank Nagari Capem Bandar Buat Padang.” 2018, Universitas Andalas.

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa *telemarketing* merupakan salah satu aspek pendukung berjalannya proses KUR dengan benar. Jika *telemarketing* berjalan dengan lancar, proses di KUR sendiri bisa menjadi singkat dan menghemat waktu serta biaya dengan cara menjelaskan terlebih dahulu mengenai *telemarketing* kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat memahami manfaat menggunakan *telemarketing*. Seluruh karyawan Bank Nagari Capem Bandar Create dapat melakukan hal ini untuk berkomunikasi dengan nasabahnya. Adapun beberapa kelemahan *telemarketing* yakni pembatasan transmisi informasi, karena kebanyakan digunakan melalui SMS, sehingga *telemarketing* lebih efektif dengan telephone langsung ke nasabah yang dituju.²⁹

²⁸Selvi Liana, and Bethani Suryawardani, *Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian*, Vol 4 (Jurnal *eProceedings of Applied Science*, 2018), 4-5.

²⁹Yuza Kharisma Ganda, *Penerapan Telemarketing dalam Pemberian KUR Kepada Nasabah Bank Nagari Capem Bandar Buat Padang* (Skripsi, Universitas Andalas, Padang, 2018), 58.

8. Aldo Putra Kusuma, “Pengaruh *Telemarketing* Dan Tingkat Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” 2018, Universitas Telkom.

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa Variabel *telemarketing* memiliki persentase rata-rata sebesar 76,56%. Angka ini didapat dari tanggapan responden terhadap 4 pernyataan terkait variabel *telemarketing*, yang artinya posisi variabel *telemarketing* tergolong tinggi. Sedangkan variabel tingkat pelayanan memiliki persentase rata-rata sebesar 78,94%. Diantara jawaban responden yang menggunakan 4 pernyataan variabel tingkat pelayanan, hal ini berarti posisi variabel tingkat pelayanan tergolong tinggi. Berdasarkan hasil uji R kuadrat, diperoleh nilai R square sebesar 0,74. Hal ini menunjukkan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Telemarketing* dan Tingkat Pelayanan sebesar 74%.³⁰

9. Aulia Sandie Nurfatih, “*Telemarketing* Sebagai Alat Promosi Produk Ruanguji Di Divisi Government Relations Pada Ruangguru Jakarta.” 2018, Universitas Padjadjaran.

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa melalui *telemarketing* yang disediakan oleh call senter *Government Relations* pada divisi *Government Relations* membuat produk Ruanguji dapat dikenal oleh khalayak umum secara pribadi dan tepat waktu. Penggunaan *telemarketing* memungkinkan pemasaran yang efektif dan dapat dikendalikan oleh perusahaan. Divisi *Government Relations* PT. Ruang Raya Indonesia (Ruangguru) dalam mengimplementasikan *telemarketing* yaitu dengan menambah jumlah

³⁰ Aldo Putra Kusuma, *Pengaruh Telemarketing dan Tingkat Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian* (Skripsi, Universitas Telkom, Bandung, 2018), 7.

sumber daya manusia yang mumpuni dan menerapkan SOP tertulis untuk kegiatan *telemarketing*, dan memfokuskan call center *Government Relationsh* untuk melakukan telemarketing saja agar pekerjaan lebih efisien dan efektif.³¹

10. Ranny Hanartani dan Maswir, “Penerapan Strategi Promosi Melalui Sistem *Telemarketing*.” 2017, Politeknik Negeri Jakarta.

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan tindakan praktis (*action research*), selama pelaksanaan kegiatan *telemarketing* dilakukan dengan prosedur yang sesuai. Namun, ada banyak informasi yang tidak akurat dalam database. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya calon exhibitor yang tidak terseleksi atau tidak terkoneksi. Sistem promosi event yang digunakan oleh sistem *telemarketing* belum dapat diukur keberhasilannya dalam meningkatkan daya tarik calon exhibitor. Karena hampir setengah persen tidak tersambung dan tidak mengangkat telepon saat dihubungi. Ini karena banyak nomor telepon yang termasuk dalam database tidak aktif dan telah berubah.³²

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Ni Nyoman Suarniki dan Dwi Wahyu	<i>Performa Telemarketing PT BFI Finance</i>	Persamaan dari penelitian ini terletak pada pembahasannya	Perbedaan antara penelitian Ni Nyoman dengan peneliti

³¹Aulia Sandie Nurfatih, *Telemarketing Sebagai Alat Promosi Produk Ruanguji di Divisi Government Relations Pada Ruangguru* (Skripsi, Universitas Padjajaran, Jakarta, 2018), 26.

³²Ranny Hanartani dan Maswir, *Penerapan Strategi Promosi Melalui Sistem Telemarketing, Studi Kasus: Pameran Bandung Inafact 2017*, Vol 17 (Jurnal Ekonomi & Bisnis, 2018), 98-103.

	Artiningsi pada tahun 2020	<i>Banjarmasin</i>	yang membahas mengenai <i>telemarketing</i>	terdapat pada penelitiannya yang menggunakan penelitian kuantitatif dan fokus penelitiannya lebih mengarah ke kontribusi <i>telemarketing</i>
2	Elvin Muyassharoh pada tahun 2020	<i>Analisis Telemarketing Di UD. Hasby Mlarak Ponorogo Dalam Meningkatkan Relationship Marketing</i>	Persamaan penelitian Elvin dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang <i>telemarketing</i> dengan penelitian kualitatif serta teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi	Perbedaannya terdapat pada subjek penelitian serta fokus penelitiannya yaitu lebih mengarah kepada alasan <i>telemarketing</i> masih digunakan dan peran <i>telemarketing</i>
3	Adri Yaslida pada tahun 2020	<i>Pengaruh Direct Mail Dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh PT. Auliya Tour and Travel</i>	Persamaan penelitian Adri dengan peneliti terdapat pada pembahasannya yaitu mengenai <i>telemarketing</i>	Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada penelitiannya yaitu penelitian kuantitatif dan fokus penelitiannya tidak hanya kepada <i>telemarketing</i> tetapi juga pada pengaruh <i>direct mail</i>
4	Heria Rezky.M pada tahun 2020	<i>Strategi Komunikasi Telemarketing PT. Infomedia Solusi</i>	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama penelitian kualitatif untuk	Perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan fokus penelitian

		<i>Humanika Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Kartu Halo</i>	memberikan gambaran secara mendalam dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara	yang lebih mengarah ke faktor-faktor yang mempengaruhi strategi <i>telemarketing</i>
5	Moh Ridlo Arrozaqki pada tahun 2020	<i>Promosi Telemarketing Paket Wisata Pada PT. Blutama Imawangi</i>	Persamaannya terdapat pada penelitiannya yaitu menggunakan penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara dan observasi dan sama-sama membahas mengenai <i>telemarketing</i>	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada subjek penelitian dan penelitian yang dilakukan oleh Moh Ridlo Arrozaqki tidak hanya fokus pada strategi <i>telemarketing</i> saja, akan tetapi dibantu dengan direct email dalam penjualannya
6	Selvi Liana pada tahun 2018	<i>Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Astra Credit Companies Bandung Tahun 2018</i>	Persamaannya antara penelitian Selvi dengan peneliti yaitu sama-sama membahas mengenai <i>telemarketing</i>	Perbedaannya terdapat pada penelitiannya, penelitian yang digunakan Selvi yaitu penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif, jenis analisis yang digunakan yakni regresi linier sederhana, dan fokus penelitiannya lebih ke pengaruh <i>telemarketing</i>
7	Ganda Yuza Kharisma pada tahun	<i>Penerapan Telemarketing Dalam</i>	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama	Perbedaan antara penelitian Ganda dengan

	2018	<i>Pemberian KUR Kepada Nasabah Bank Nagari Capem Bandar Buat Padang</i>	menggunakan penelitian kualitatif dan meneliti tentang <i>telemarketing</i>	peneliti terdapat pada subjeknya, yaitu lebih mengarah kepada lembaga Perbankan
8	Aldo Putra Kusuma pada tahun 2018	<i>Pengaruh Telemarketing Dan Tingkat Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian</i>	Persamaan antara penelitian Aldo dan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang <i>telemarketing</i>	Perbedaannya terletak pada subyek penelitian. Dan metode penelitiannya, penelitian Aldo menggunakan kuantitatif serta fokus penelitiannya lebih ke pengaruh
9	Aulia Sandie Nurfatih pada tahun 2018	<i>Telemarketing Sebagai Alat Promosi Produk Ruanguji Di Divisi Government Relations Pada Ruangguru Jakarta</i>	Persamaan dari penelitian ini terletak pada teknik pengumpulan data yaitu menggunakan observasi dan wawancara dan penelitiannya menggunakan penelitian kualitatif	Perbedaannya terdapat pada fokus penelitiannya, penelitian yang dilakukan Aulia lebih ke alasan dan proses penggunaan <i>telemarketing</i> sebagai alat promosi
10	Ranny Hanartani dan Maswir pada tahun 2017	<i>Penerapan Strategi Promosi Melalui Sistem Telemarketing</i>	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi <i>telemarketing</i> dan penelitiannya sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, instrumen pengumpulan	Perbedaan antara penelitian Ranny dengan penelitian penulis terdapat pada subyek penelitian. Dan metode penelitiannya berbeda, penelitian Ranny menggunakan metode

			data menggunakan wawancara, observasi	penelitian tindakan (<i>action research</i>)
--	--	--	---------------------------------------	--

Sumber: Data Diolah dari Kajian Terdahulu.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang disebutkan di atas, terlihat jelas bahwa ada perbedaan yang unik antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Keunikan ini membuktikan bahwa tidak ada yang plagiat atau menjiplak. Di sisi lain, penelitian yang akan peneliti lakukan berkaitan dengan efektivitas strategi telemarketing dalam pemasaran produk sayur dan buah.

B. Kajian Teori

Kajian teori meliputi pembahasan tentang teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, pembahasan yang lebih luas dan mendalam yang akan memperdalam wawasan peneliti dengan mempertimbangkan permasalahan yang akan dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.³³ Kajian teori dalam penelitian ini meliputi:

1. Efektivitas

a. Definisi efektivitas

Efektivitas berasal dari kata dasar yaitu “efek”, istilah ini selalu berkaitan dengan sebab dan akibat. Kamus ilmiah terkenal

³³ Tim Revisi buku pedoman penulisan karya ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 46.

mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau dukungan untuk suatu tujuan yang tepat.³⁴

Efektivitas merupakan tercapainya tujuan yang telah direncanakan sebelumnya atau dengan kata lain tujuan tersebut dicapai melalui suatu proses kegiatan.³⁵ Dikatakan efektif bila tujuan tersebut tercapai seperti yang telah direncanakan, sehingga efektivitas dapat dipandang sebagai suatu ukuran yang memberikan gambaran sejauh mana tujuan tersebut dapat dicapai.³⁶

Efektivitas disini sebagai keberhasilan organisasi dalam jangka pendek dan jangka panjang. Maksudnya efektivitas merupakan standar pengukuran yang digunakan untuk menggambarkan keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.³⁷ Efektivitas dianggap sebagai suatu kondisi yang melibatkan pemahaman terjadinya efek yang diinginkan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa fokus konsep efektivitas yaitu pada pencapaian tujuan. Artinya dapat dikatakan efektif apabila tujuan atau sasaran yang dimaksudkan dapat tercapai sesuai dengan perencanaan semula dan memberikan pengaruh atau dampak yang diinginkan atau diharapkan.³⁸

³⁴Agrio Scivo Kowaas, Novie Pioh, dan Neni Kumayas, *Efektifitas Pelaksanaan Tomohon International Flower Festival di Kota Tomohon*, Jurnal Jurusan Ilmu Pengetahuan, Vol. 2, No. 2 (2017), 4.

³⁵Mariati Rahman, *Ilmu Administrasi* (Makassar: CV Sah Media, 2017), 40-41.

³⁶*Ibid.*, 4.

³⁷*Ibid.*, 41.

³⁸*Ibid.*, 41.

b. Pendekatan efektivitas

Pendekatan efektivitas diperlukan untuk mengukur efektivitas suatu kegiatan. Ada beberapa pendekatan untuk menentukan efektivitas, yaitu:³⁹

1) Pendekatan sasaran (*goals approach*)

Pendekatan ini mencoba untuk mengukur sejauh mana suatu organisasi sudah berhasil sampai pada tujuannya. Pendekatan sasaran dalam mengukur efektivitas dimulai dengan mengidentifikasi tujuan perusahaan dan mengukur keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan tersebut.⁴⁰

Tujuan penting yang perlu diperhatikan ketika mengukur kinerja dengan menggunakan pendekatan ini yaitu tujuan yang realistis untuk mencapai hasil yang maksimal berdasarkan tujuan formal “*Official Goal*” memperhatikan masalah yang ditimbulkannya, berfokus pada aspek hasil, yaitu mengukur keberhasilan dari program dalam mencapai tingkat produksi yang direncanakan.

Oleh karena itu, pendekatan ini berupaya mengukur sejauh mana organisasi atau lembaga tersebut telah berhasil mencapai tujuan yang ingin dicapai. Efektivitas selalu memperhatikan faktor waktu pelaksanaan. Contoh pendekatan target yakni jika suatu pekerjaan bertujuan untuk menjual asetnya dalam seminggu dan

³⁹Dimianus Ding, *Efektivitas Pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pedesaan*, Vol. 02 (Jurnal Ilmu Pemerintah, 2014), 8-10.

⁴⁰Ibid., 8.

asetnya terjual habis dalam seminggu maka pekerjaan tersebut dapat dikatakan efektif.

2) Pendekatan sumber (*resource approach*)

Pendekatan sumber mengukur efektivitas berdasarkan kesuksesan sebuah organisasi dalam mendapatkan berbagai sumber yang dibutuhkannya. Sebuah organisasi harus mampu mendapatkan berbagai sumber, serta menjaga kondisi dan sistem agar efektif. Pendekatan ini didasarkan pada teori keterbukaan sistem organisasi terhadap lingkungannya, karena lembaga atau organisasi memiliki hubungan yang konsisten dengan lingkungannya, dimana dari lingkungan diperoleh sumber-sumber yang terdapat pada lingkungan seringkai bersifat langka dan bernilai tinggi. Pendekatan sumber dalam kegiatan usaha organisasi dilihat dari sejauh mana hubungan yang terpelihara antara anggota program bisnis dan lingkungan berusaha menjadi sumber daya untuk mencapai tujuan.⁴¹

3) Pendekatan proses (*process approach*)

Pendekatan proses memperhitungkan kinerja dan kesehatan fasilitas internal. Dalam lembaga yang efektif, proses internal berjalan lancar ketika aktivitas departemen yang ada dilakukan secara sinkron. Pendekatan ini tidak memperhatikan lingkungan melainkan memusatkan perhatian kepada kegiatan yang dilakukan

⁴¹Ibid., 10.

terhadap sumber-sumber yang dimiliki lembaga, yang menggambarkan tingkat efisiensi serta kesehatan lembaga.⁴²

c. Ukuran efektivitas

Mengukur keefektifan suatu program kegiatan tidaklah mudah, karena keefektifan dapat dilihat dari berbagai perspektif dan tergantung pada siapa yang menilai dan serta menginterpretasikan. Adapun tingkat ukuran efektivitas sebagai berikut:⁴³

- 1) Pencapaian tujuan merupakan segala upaya untuk mencapai tujuan yang harus dipandang sebagai suatu proses. Oleh karena itu, untuk menjamin tercapainya tujuan akhir tersebut, perlu dilakukan secara bertahap, baik dalam hal pentahapan pencapaian bagian-bagiannya secara bertahap maupun pentahapan pencapaian perodesasinya. Pencapaian tujuan terdiri dari beberapa faktor, yaitu: kurun waktu dan tujuan yang merupakan target kongkret.
- 2) Integrasi merupakan ukuran kemampuan suatu organisasi untuk bersosialisasi, membangun konsensus, dan berkomunikasi dengan berbagai organisasi lain. Integrasi melibatkan proses bersosialisasi.
- 3) Adaptasi merupakan kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan lingkungannya. Untuk itu digunakan tolak ukur untuk proses penyediaan dan pengisian.

Adapun untuk menentukan efektif atau tidaknya suatu program maka diperlukan sebuah kriteria. Keefektifan atau keberhasilan strategi

⁴²Ibid., 8-10.

⁴³Radita Arindya, *Efektivitas Organisasi Tata Kelola Minyak dan Gas Bumi* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 67-68.

pemasaran atau program pemasaran dapat diukur dengan kriteria sebagai berikut:⁴⁴

1) Kemashuran produk (*brand awareness*)

Produk perusahaan semakin dikenal oleh konsumen, cara mengukurnya bisa dengan wawancara langsung dengan konsumen dilapangan, menanyakan merek apa yang mereka sukai, semakin banyak orang yang tahu dan tertarik maka dapat dikatakan bahwa program pemasaran berhasil.

2) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dialami seseorang setelah menerima dan membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan mereka. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi perhatian penuh para pemasar. Pelanggan yang puas biasanya akan melakukan lebih banyak pembelian dan menjadi lebih loyal. Kepuasan pelanggan dapat dievaluasi melalui metode survei, baik melalui email, telepon maupun wawancara tatap muka.

3) Citra perusahaan (*image*)

Strategi dan program pemasaran yang berhasil dapat meningkatkan citra perusahaan sesuai dengan positioning yang terus ditanamkan di benak konsumen. Dalam Kamus Basar Bahasa Indonesia, citra merupakan suatu status atau kedudukan yang

⁴⁴Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000), 92.

diperoleh dari pengertian yang timbul karena suatu fakta untuk mengenal citra perusahaan di mata konsumen. Untuk melakukan ini, konsumen ditanyai tentang pendapat mereka terhadap perusahaan tersebut.

4) Pangsa pasar (*market share*)

Pangsa pasar merupakan seberapa besar nilai penjualan produk perusahaan dibandingkan dengan total nilai penjualan produk sejenis di pasar. Semakin tinggi pangsa pasar, semakin baik bagi perusahaan, yang berarti perusahaan dapat meningkatkan jumlah pengguna produk perusahaan di pasar.

Jika semua poin tersebut telah tercapai dengan baik, maka pemasaran yang dilakukan dapat mencapai apa yang menjadi tujuan pemasaran.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas

Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi efektivitas suatu organisasi, antara lain sebagai berikut:⁴⁵

1) Karakteristik Organisasi

Adapun ciri organisasi pada struktur dan teknologi merupakan dua variabel yang sangat mempengaruhi efektivitas suatu organisasi. Perubahan kreatif dalam interaksi antar anggota organisasi atau dalam hubungan organisasi dengan SDM akan meningkatkan efektivitas organisasi. Misalnya dengan banyak perbaikan dalam

⁴⁵Mariati Rahman, *Ilmu Administrasi* (Makassar: CV Sah Media, 2017), 41-42.

struktur organisasi, meningkatnya spesialisasi fungsi, ukuran organisasi, sentralisasi pengambilan keputusan dan formalisasi, maka produktivitas organisasi akan meningkat.

Pencapaian kemajuan teknologi melalui penggunaan sarana baru dapat membuka jalan yang lebih produktif untuk mempengaruhi efektivitas organisasi. Dengan memanfaatkan dua hal ini dengan baik, yaitu struktur dan teknologi, akan memudahkan organisasi untuk mencapai tujuannya.

2) Karakteristik Lingkungan

Karakteristik lingkungan ini mencapai dua aspek yang saling berkaitan, yaitu lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Lingkungan eksternal mencakup semua kekuatan lingkungan yang muncul di luar batas-batas organisasi. Sedangkan lingkungan internal biasa dikenal dengan iklim organisasi, yang meliputi berbagai atribut lingkungan kerja.

3) Karakteristik Pekerja.

Lingkungan kerja memiliki pandangan tujuan, kebutuhan, dan kemampuan yang berbeda. Orang-orang ini memiliki pengaruh langsung terhadap minat dalam organisasi dan potensi kerja. Tanpa adanya rasa keterkaitan dan kinerja, efektivitas tidak dapat dicapai.

4) Kebijakan dan Praktek Manajemen

Kebijakan dan praktek manajemen merupakan mekanisme yang mencakup penetapan tujuan strategis, menemukan dan

menggunakan sumber daya secara efektif, membuat lingkungan prestasi, proses komunikasi, kepemimpinan dan pengambilan keputusan, serta adaptasi dan inovasi organisasi. Dalam hal ini, manajer sangat penting untuk mengendalikan kegiatan secara profesional guna mencapai tujuan.

2. *Telemarketing*

a. *Definisi telemarketing*

Telemarketing berasal dari kata *tele* yang berarti jarak, dan *marketing* berarti pemasaran. Jika didefinisikan secara keseluruhan, maka *telemarketing* sebagai suatu interaksi jarak jauh yang berusaha menjalin hubungan pertukaran yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dengan keinginan manusia, dengan kata lain pemasaran terjadi apabila suatu hubungan antara orang atau organisasi dilihat melalui adanya proses pertukaran.⁴⁶

Telemarketing merupakan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa, dengan menghubungi satu per satu calon pelanggan atau pelanggan tetap dari daftar nomor telepon yang diperoleh perusahaan, dalam rangka pembelian produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.⁴⁷

Telemarketing merupakan menggunakan telepon untuk menempatkan dan menerima pesanan. *Telemarketing* dapat disebut

⁴⁶Moh Ridlo Arrozaqki, *Promosi Telemarketing Paket Wisata Pada PT. Blutama Imawangi* (Jember, Universitas Jember, 2020), 27.

⁴⁷Iwan Giwangkara, *Cara Mudah Berbisnis Travel Umrah dan Haji Khusus* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018), 184.

sebagai penjualan pribadi atau pemasaran langsung. *Telemarketing* dilakukan melalui telepon, baik yang masuk (*incoming call*) maupun keluar (*outcoming*). *Inbound* merupakan *call center*, sehingga perusahaan telah memprogram beberapa dialog melalui komputer yang dirancang dengan jelas dan dapat memberikan semua informasi untuk menanggapi kebutuhan pelanggan, mulai dari penawaran produk hingga penerimaan pesanan dan lainnya. *Inbound* termasuk layanan (gratis atau dengan biaya tambahan) dan dukungan teknis. Sedangkan *outbound* merupakan *teleprospecting* atau *telesales*.⁴⁸

Telemarketing merupakan penggunaan telepon dan call center untuk menarik calon pelanggan, menjual produk kepada pelanggan, dan memberikan layanan kepada pelanggan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *telemarketing* merupakan penggunaan telepon dan pusat data untuk menjual produk secara langsung dan memberikan layanan kepada pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Dengan penggunaan teknologi komunikasi melalui *telemarketing* sebagai salah satu peluang pemasaran langsung yang dominan, diharapkan akan memudahkan pelanggan untuk mengakses informasi yang diperlukan selama tahapan proses keputusan pembelian.⁴⁹

Telemarketing membantu perusahaan meningkatkan penjualan, mengurangi biaya distribusi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

⁴⁸Bambang D. Prasetyo, dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, (Malang: UB Press, 2018), 178.

⁴⁹Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12* (Jakarta: Erlangga, 2012), 539.

Perusahaan menggunakan pusat layanan telepon untuk *telemarketing* masuk (menerima panggilan dari pelanggan) dan *telemarketing* keluar (menelepon pelanggan potensial).⁵⁰

Telemarketing merupakan penjualan barang/jasa melalui telepon langsung kepada konsumen. Banyak konsumen menghargai banyak penawaran yang mereka terima melalui telepon. Pemasaran jarak jauh yang dirancang dan ditargetkan dengan baik menawarkan banyak manfaat, termasuk belanja yang nyaman dan lebih banyak informasi produk atau layanan. Namun, pemasaran telepon yang tidak diminta terkadang mengganggu banyak konsumen yang keberatan dengan keberadaan panggilan telepon sampah (*junk phone call*).⁵¹

b. Strategi telemarketing

Terdapat dua macam strategi yang digunakan dalam *telemarketing*, yaitu:⁵²

- 1) Telepon masuk. Strategi telepon masuk mencakup langkah-langkah sebagai berikut:
 - a) Menjawab pertanyaan dan menerima pertanyaan tentang hasil yang diperoleh dari iklan yang diterbitkan atau disiarkan di surat kabar, majalah, radio atau televisi dalam bentuk pertanyaan atau pesanan dari calon pelanggan.

⁵⁰Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: FEB Univ Pancasila, 2017), 348.

⁵¹Ibid., 348.

⁵²Heria Rezky. M, *Strategi Komunikasi Telemarketing PT.Infomedia Solusi Humanika Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Kartu Halo* (Skripsi, Universitas Hasanuddin, Makassar, 2020), 49-50.

- b) Jalur bantuan/jalur peduli, memberi pelanggan kesempatan untuk mendapatkan saran atau petunjuk melalui telepon.
- 2) Telepon keluar. Strategi telepon keluar mencakup langkah-langkah sebagai berikut:
- a) Menjual produk atau jasa melalui telepon juga dikenal sebagai telesales atau penjualan jarak jauh. Sebagian besar panggilan yang ditindak lanjuti menghasilkan pesanan, oleh karena itu kita memerlukan persetujuan pelanggan untuk memproses pembayaran atas pesanan mereka.
 - b) Penagihan Utang. Menindak lanjuti faktur dan menagih hutang dengan telepon jarak jauh lebih cepat dan langsung ke orang yang dituju daripada menulis surat.
 - c) Dukungan Penjualan (manajemen akun pelanggan). Telemarketer dapat mendukung upaya penjual melalui kegiatan telemarketing untuk mengejar tujuan utama, mengaktifkan kembali akun yang tidak aktif, mengklasifikasikan prospek, dan membuat atau menyusun perjanjian penjualan.
 - d) Riset pasar. Telemarketer dapat mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan pelanggan, kebutuhan dan peluang dan kemudian memasukkan data tersebut ke dalam database. Basis data ini diperlukan untuk menentukan tujuan mana yang akan diikuti oleh surat langsung atau panggilan telepon berikutnya.

Namun, perlu dicatat bahwa kita tidak dapat melakukan aktivitas

penjualan apa pun selain riset pasar. Ini merupakan dua kegiatan yang berbeda dengan tujuan yang berbeda. Tindakan tersebut melanggar Peraturan Perniagaan Terbuka (Office of Trading Regulation).

- e) Membangun database. Basis data merupakan alat pemasaran yang sangat penting, oleh karena itu perlu dikelola dan diperbarui secara berkala. Orang-orang dalam database harus ditelepon secara teratur untuk memeriksa apakah mereka masih hidup, apa alamat dan data-data mereka sudah benar. Hal ini diperlukan saat mengirim email.

c. Jenis *telemarketing*

Adapun *telemarketing* terbagi dalam dua kategori, yaitu:

1) *Telemarketing Inbound*

Telemarketing inbound ialah penggunaan nomor bebas pulsa untuk menerima iklan, surat langsung, atau katalog.⁵³ *Telemarketing inbound* juga merupakan panggilan masuk dari pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *telemarketing inbound* merupakan panggilan telepon masuk dari seorang pelanggan dengan maksud untuk memesan suatu produk atau sekedar menanyakan tentang suatu produk, bahkan menanyakan masalah yang mereka temui dalam prosesnya.⁵⁴ Contoh *telemarketing inbound* yaitu ketika seorang pelanggan ingin memesan produk yang dipromosikan oleh

⁵³Kotler, Philip dan Armstrong, G, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2012), 502.

⁵⁴Ibid., 539.

suatu perusahaan, kemudian pelanggan tersebut menelpon dan menanyakan tentang produk yang dipromosikan tersebut.

2) *Telemarketing Outbound*

Telemarketing outbound menggunakan panggilan keluar untuk menjual produk langsung ke pelanggan.⁵⁵ Disisi lain *telemarketing outbound* yaitu melakukan panggilan telepon untuk menjual produk, menjadwalkan janji dengan pelanggan, serta mempromosikan produk. Dari sini dapat disimpulkan bahwa telemarketing outbound merupakan panggilan telepon keluar ke pelanggan dengan tujuan untuk menjual produk, membuat janji dan mempromosikan produk secara langsung. Contoh dari *telemarketing outbound* ialah *telemarketing* menelepon pelanggan untuk mempromosikan produk baru perusahaan kepada pelanggan.⁵⁶

Dari penjelasan jenis *telemarketing* tersebut dapat disimpulkan bahwa *telemarketing* merupakan penggunaan telepon dan pusat data untuk menjual produk secara langsung dan memberikan layanan kepada pelanggan dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Dengan penggunaan teknologi komunikasi melalui *telemarketing* sebagai salah satu bentuk pemasaran langsung yang dominan, diharapkan pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan pada tahap proses keputusan pembelian ini.

⁵⁵Ibid., 502.

⁵⁶Joshua Albert Monareh, Achmad Fauzi Dh, Inggang Perwangsa Nuralam, *Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Online pada Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority di PT AstraSedaya Finance*, Vol. 58 (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 2018), 34.

d. *Telemarketing* sebagai *Turbo Marketing* dalam Pemasaran

Turbo marketing merupakan salah satu jenis marketing yang berkembang di era sekarang ini, era fast moving (serba cepat). Seseorang harus memiliki "jiwa turbo", yang berarti "cepat dan gesit", agar dapat bereaksi terhadap perasaan, berbicara, dan memahami orang lain. dan melaksanakan segala aktivitas kerja agar pekerjaan lebih lancar, efektif dan efisien. Salah satu konsep turbo *marketing* yang memungkinkan kita untuk menerapkannya dengan cepat, mudah dan ekonomis yakni konsep promosi pemasaran yang dikenal dengan *telemarketing*. Konsep ini merupakan konsep penjualan yang sudah terbukti keefektifannya, apalagi jika diterapkan dengan penjualan tatap muka.⁵⁷

Telemarketing berusaha berinteraksi dengan pelanggan dan konsumen setiap hari, baik untuk kegiatan pelayanan, promosi, penjualan, penerimaan dan penyelesaian keluhan, pembuatan faktur dan permintaan pesanan baru. Dengan *telemarketing*, seorang pemasar dapat mengunjungi 30-35 orang dalam sehari. Waktu yang dibutuhkan calon pelanggan rata-rata 10 menit dan dalam beberapa kasus pemasaran jarak jauh lebih nyaman karena perwakilan pemasaran tidak perlu memberi saran, berurusan dengan penjaga keamanan, atau bertemu orang yang sulit ditemui.⁵⁸

⁵⁷Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 88-89.

⁵⁸Ibid., 89.

Telemarketing sebagai sarana promosi dan pemasaran akan lebih efektif bila diintegrasikan dengan media lain seperti televisi, radio, tabloid, surat kabar, majalah, internet, dan lain-lain. *Telemarketing* sebagai alat promosi dan pemasaran akan paling efektif sebagai sarana dialog dan interaksi dengan pelanggan yang potensial.⁵⁹

e. Kelebihan dan kekurangan *telemarketing*

Strategi pemasaran dengan menggunakan *telemarketing* memiliki kelebihan dan kekurangan, yaitu sebagai berikut:⁶⁰

- 1) Kelebihan *telemarketing*, yaitu:
 - a) Menyediakan tempat di mana produsen dapat dengan mudah berinteraksi dengan calon pelanggan dengan menjawab pertanyaan atau kekhawatiran mereka tentang produk atau layanan Anda.
 - b) Lebih menghemat biaya dibanding penjualan langsung.
 - c) Hasil yang sangat terevaluasi.
 - d) Meningkatkan efisiensi sebab dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan hanya dengan menggunakan telepon.
 - e) Alat yang hebat untuk meningkatkan hubungan dan tetap menjaga kontak dengan pelanggan yang sudah ada serta memperkenalkan pelanggan ke produk baru.
 - f) Mempermudah perluasan area penjualan.

⁵⁹Ibid., 89.

⁶⁰Moh Ridlo Arrozaqki, *Promosi Telemarketing Paket Wisata Pada PT. Blutama Imawangi* (Skripsi, Universitas Jember, Jember, 2020), 17.

2) Kekurangan *telemarketing*, yaitu:

- a) Semakin banyak orang tidak menginginkan adanya telemarketing.
- b) Semakin banyak orang yang menggunakan teknologi untuk menangkap penelepon yang tidak diinginkan, terutama telemarketer.
- c) Mungkin perlu menyewa seorang profesional untuk menyiapkan naskah yang efektif dan dipikirkan dengan matang.

3. Pemasaran

a. Definisi pemasaran

Istilah pemasaran pertama kali muncul sejak kemunculan istilah barter, proses pemasaran dimulai sebelum produksi barang dan tidak diakhiri dengan penjualan. Pemasaran bukan hanya tentang mengembangkan dan menjual produk, pemasaran lebih tentang memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan orang dan tawarkan kepada mereka lebih baik dan lebih murah daripada pesaing.⁶¹

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan pengusaha untuk menjamin kelangsungan hidup, perkembangan dan keuntungannya. Keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada pengalaman di bidang pemasaran, manufaktur, keuangan, dan bidang lainnya. Selain itu, tergantung pada kemampuan

⁶¹Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam: Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 5.

untuk menggabungkan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.⁶²

Pemasaran merupakan keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai pasar sasaran dan tujuan bisnis.⁶³

Pemasaran merupakan tingkat persaingan dalam dunia bisnis yang menuntut setiap perusahaan untuk dapat mencapai potensi maksimalnya dalam cara mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkannya, setiap kegiatan tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran terhadap pasar. Definisi pemasaran tidak ada bedanya untuk setiap bisnis, hanya masalahnya terdapat dalam penerapan pemasaran yang memiliki karakteristik tersendiri untuk setiap jenis bisnis.⁶⁴

b. Tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran yaitu agar penjual mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk (jasa) sesuai dengan konsumen dan terjual dengan sendirinya. Seiring berkembangnya masyarakat, demikian pula keinginan masyarakat. Di sisi lain, produsen melakukan tindakan dan promosi khusus untuk mendorong keinginan masyarakat

⁶²Vina Silfiana, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada UMKM Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang* (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2021), 10.

⁶³Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 2.

⁶⁴M. Nurianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 6.

terhadap produk yang diiklankan sebagai pemenuhan satu atau lebih kebutuhan manusia.⁶⁵

c. Fungsi pemasaran

Pemasaran diawali dengan memenuhi kebutuhan manusia dan kemudian menjadi kebutuhan manusia. Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryno yaitu sebagai berikut:⁶⁶

1) Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukarkan uang dengan produk atau dengan menukar produk dengan produk (barter) untuk digunakan sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang menerima produk.

a) Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan penyimpanan produk. Produk diangkut dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan berbagai cara, baik melalui air, darat, udara, dan lain sebagainya, sehingga tidak terjadi kekurangan pada saat dibutuhkan.

b) Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menggabungkan kegiatan barter dengan distribusi fisik.

⁶⁵Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 220.

⁶⁶Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: ANDI, 2016), 50.

Fungsi penghubung antara lain mitigasi risiko, pembiayaan, pencarian informasi, dan standarisasi dan klasifikasi produk.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran dilandaskan pada pendapat dari luar ke dalam. Konsep ini dimulai dengan definisi pasar yang secara jelas berorientasi pada kebutuhan pelanggan, mengintegrasikan semua sistem aktivitas yang mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan. Konsep pemasaran berdasarkan pada empat pilar utama, yaitu:⁶⁷

- 1) Target pasar, tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memenuhi semua kebutuhan, dan tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik di pasar yang luas. Jadi jika sebuah perusahaan ingin sukses, ia harus mampu menentukan target pasarnya dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.
- 2) Kebutuhan pelanggan, mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang mudah dikarenakan beberapa pelanggan memiliki kebutuhan mereka sendiri yang tidak mereka ketahui atau tidak dapat diungkapkan.
- 3) Pemasaran terpadu, ketika seluruh departemen bekerja sama untuk kepentingan pelanggan, pemasaran terpadu merupakan hasilnya.

Pemasaran terpadu memiliki dua tahap, yaitu:

⁶⁷Imam Wahjono Sentot, Manajemen Pemasaran Bank (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 3.

BAB III

METODE PENELITIAN

Secara umum metode penelitian diartikan secara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁶⁸ Penelitian ini menggunakan beberapa teknik dan metode penelitian yang meliputi:

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengarah pada beberapa pengetahuan yang tidak dicapai dengan metode statistik atau metode kuantifikasi lainnya (pengukuran). Penelitian kualitatif dapat berbentuk deskripsi rinci tentang bahasa, tulisan, atau perilaku yang dapat diamati dari individu, kelompok, komunitas, atau organisasi tertentu dalam situasi tertentu, konteks yang diperiksa dari perspektif holistik.⁶⁹ Alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif yaitu agar dapat memahami dan menjelaskan suatu fenomena yang nantinya diharapkan mampu mengungkap secara mendalam terkait suatu topik yang sedang diteliti.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini yaitu metode deskriptif kualitatif, lantaran data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Selanjutnya, semua yang dikumpulkan

⁶⁸Prof. Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 2.

⁶⁹I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori Penerapan dan Riset Nyata* (Bantul: Anak Hebat Indonesia, 2020), 6.

berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.⁷⁰ Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan (field research) terdiri dari mempelajari secara intensif tentang sejarah situasi saat ini serta interaksi lingkungan dari suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau komunitas atau penelitian yang dilakukan langsung di lapangan atau pada responden.⁷¹

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana kegiatan penelitian tersebut dilakukan. Sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti harus melakukan survey terlebih dahulu. Penelitian yang saya lakukan berada di UD. Hasli yang beralamatkan di Jalan R.A. Kartini, Desa Kreet, Kecamatan Gumukmas, Kabupaten Jember. Adapun pemilihan objek UD. Hasli ini dikarenakan UD. Hasli merupakan pelaku usaha yang memiliki legalitas usaha resmi yang pemasarannya masih murni menggunakan strategi *telemarketing* di era digital saat ini tanpa melibatkan strategi lainnya. Dimana strategi telemarketing yang digunakan UD. Hasli sendiri memang memberikan andil penting dalam pemasaran produknya bukan hanya menjadi pelengkap organisasi di perusahaan. Sedangkan diperusahaan lain hanya dijadikan sebagai sarana penunjang dari strategi pemasaran lainnya.

⁷⁰Lexy. J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 11.

⁷¹Syamsunie Carsel, *Metodologi Penelitian Kesehatan dan Pendidikan* (Yogyakarta: Media Pustaka, 2018), 74.

C. Subyek Penelitian

Sumber data utama pada penelitian kualitatif yaitu kata-kata serta tindakan, selebihnya merupakan data tambahan misalnya dokumen dan sebagainya. Sejalan dengan penjelasan tersebut, bahwa subjek penelitian sebagai informan, yaitu orang-orang yang terbiasa memberikan informasi tentang situasi dan keadaan di lokasi penelitian.⁷²

Subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel melalui pertimbangan tertentu.⁷³ Alasan pemilihan *purposive sampling* karena tidak semua subyek memiliki kriteria yang sesuai dengan yang ditentukan penulis. Oleh karena itu, subyek yang dipilih sengaja ditentukan dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh penulis agar diperoleh subyek yang representatif.

Adapun kriteria yang dijadikan subyek dalam penelitian ini, yaitu pihak sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti dalam menggali objek atau situasi sosial yang diteliti, pihak yang diyakini paling tahu apa yang diharapkan penulis, pihak yang masih terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti, dan pihak yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.

Dari kriteria tersebut, maka informan yang menjadi subyek dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁷²Lexy. J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010), 132.

⁷³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung : CV. Alfabeta, 2017), 85.

1. Pemilik sekaligus pengelola usaha, Bapak Sali.
2. Karyawan, Mas Agus, Mas Yahya dan Mas Rohim.
3. Empat konsumen di UD. Hasli.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam melakukan penelitian, karena data yang terkumpul akan digunakan sebagai bahan analisis guna menjawab permasalahan yang sedang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, antara lain:

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap faktor-faktor yang timbul dalam suatu gejala pada suatu subjek penelitian. Melalui observasi tersebut, peneliti dapat mengetahui tentang kegiatan UD. Hasli dalam kesehariannya menjalankan usahanya. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa observasi merupakan kegiatan pengamatan dan pencatatan yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk meningkatkan suatu penyelidikan agar mendapatkan hasil yang maksimal.⁷⁴

Penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipatif, dimana dalam melakukan observasi ini peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari dari orang yang diamati atau digunakan sebagai sumber data penelitian. Peneliti menggunakan observasi partisipatif untuk mengamati apa yang dilakukan orang, mendengarkan apa yang mereka katakan, dan

⁷⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung; Alfabeta, 2018), 145.

berpartisipasi dalam kegiatan mereka. Adapun peneliti disini sebagai partisipasi moderat, dimana peneliti kadang terlibat aktif dalam kegiatan, kadang tidak aktif.⁷⁵

Dengan menggunakan teknik observasi, peneliti memperoleh data tentang:

- a. Situasi dan kondisi UD. Hasil ketika telemarketer sedang menghubungi target konsumen.
- b. Kegiatan ketika keduanya membuat janji temu untuk melanjutkan ke proses berikutnya.

2. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi antara dua pihak atau lebih yang dapat dilakukan secara tatap muka, dengan satu pihak bertindak sebagai pewawancara dan pihak lain bertindak sebagai narasumber untuk tujuan tertentu, seperti memperoleh informasi atau mengumpulkan data. Pewawancara mengajukan serangkaian pertanyaan kepada orang yang diwawancarai untuk mendapatkan jawaban.⁷⁶ Metode wawancara yang digunakan peneliti yaitu wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur merupakan proses penggalan informasi untuk menemukan masalah secara lebih terbuka.⁷⁷

Proses wawancara ini dimulai dengan membuat persetujuan terlebih dahulu dengan informan penelitian perihal waktu untuk dapat melakukan

⁷⁵Muh Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kuantitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus* (Malang: CV Jejak, 2017), 73.

⁷⁶Fadhallah, *Wawancara* (Jakarta: UNJ Press, 2020), 2.

⁷⁷Nenny Ika Putri Simarmata, dkk, *Metode Penelitian Untuk Perguruan Tinggi* (Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis, 2021), 103.

wawancara. Pewawancara hanya menanyakan beberapa pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya, sedangkan pertanyaan lainnya tidak direncanakan sebelumnya. Beberapa pertanyaan disiapkan, seperti inti masalah, sementara pertanyaan lainnya muncul secara spontan dalam percakapan yang mengalir. Selanjutnya dilakukan pencatatan hal-hal penting yang disampaikan oleh informan. Wawancara pada setiap subjek penelitian berbeda-beda, ada yang satu kali wawancara dan ada juga yang lebih dari satu kali wawancara tergantung kejelasan informasi yang diberikan dan data yang dibutuhkan peneliti.

Dengan menggunakan teknik wawancara, peneliti memperoleh data tentang:

- b. Gambaran umum UD. Hasil seperti profil, visi misi, dan struktural perusahaan.
- c. Mekanisme *telemarketing* dalam pemasaran produk sayur dan buah di UD. Hasil Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.
- d. Efektivitas *telemarketing* dalam pemasaran produk sayur dan buah di UD. Hasil Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.
- e. Faktor pendukung dan penghambat *telemarketing* dalam pemasaran produk sayur dan buah di UD. Hasil Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.

3. Dokumentasi

Selain teknik wawancara dan observasi, teknik pengumpulan data juga dapat dilengkapi dengan arsip fakta berupa surat, catatan harian, arsip

foto, hasil pertemuan (rapat), cendera mata, catatan kegiatan, dan sebagainya. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dan kemudian dianalisis secara mendalam sehingga dapat mendukung dan menambah keyakinan serta bukti dari suatu kejadian.⁷⁸

Dengan menggunakan teknik dokumentasi dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data tentang:

- a. Dokumen tidak resmi berupa surat nota atau surat pribadi yang memberikan informasi kuat terhadap suatu kejadian.
- b. Dokumentasi yang menjelaskan informasi tentang sumber data primer berupa catatan, foto, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan mengumpulkan data secara sistematis dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan mengorganisasikan serta menyeleksi data mana yang penting dan perlu dipelajari dan ditarik kesimpulannya agar mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.⁷⁹ Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif. Berikut langkah-langkah analisis data kualitatif, yaitu:⁸⁰

1. Reduksi data

Mereduksi data yaitu merangkum, menentukan hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari pola dan temanya.

⁷⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi: Mix Methods* (Bandung: Alfabeta, 2015), 329.

⁷⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: PT Alfabet, 2016), 147.

⁸⁰Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif: Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 65-70.

Dengan demikian data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih jelas serta mempermudah peneliti untuk mendapatkan data selanjutnya. Dalam tahap ini peneliti akan membuat ringkasan, menentukan tema, dan menulis memo yang akan dipakai. Setelah data terkumpul, data dipilih dan dikelompokkan sesuai tema yang dibahas yaitu mengenai efektivitas strategi *telemarketing* di UD. Hasil yang sekarang masih digunakan.

2. Penyajian data

Penyajian data dimaksudkan agar data hasil reduksi terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan sehingga lebih mudah untuk dipahami. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian naratif, bagan, hubungan antar kategori dan diagram alur. Penyajian data dalam bentuk tersebut memudahkan peneliti dalam memahami apa yang terjadi. Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga informasi yang diperoleh dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tindakan terakhir dalam analisis data dan dari kesimpulan ini peneliti akan mengetahui jawaban dari masalah penelitian. Data tersebut harus dicek untuk memastikan kebenarannya, kekuatannya dan kecocokannya yang merupakan keabsahan data. Penarikan kesimpulan dilakukan untuk memperjelas teori. Adapun proses analisis tidak berlangsung satu kali, melainkan interaktif, bolak-

balik antara kegiatan reduksi, penyajian dan kesimpulan atau verifikasi selama waktu penelitian. Setelah dilakukan verifikasi, dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan standar kebenaran dalam suatu data penelitian yang lebih menitikberatkan pada data atau informasi daripada sikap dan jumlah orang.⁸¹ Untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan suatu upaya untuk memvalidasi keakuratan data atau informasi yang diterima dari peneliti dari sudut yang berbeda, mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi selama pengumpulan dan analisis data.⁸²

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai teknik pemeriksaan data ialah triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara menguji kredibilitas data dengan memverifikasi data yang berasal dari sumber yang berbeda.⁸³ Dengan kata lain, triangulasi sumber dilakukan untuk memeriksa kembali data yang diterima dari informan dengan menanyakan keakuratan data atau informasi dari satu informan ke informan yang lain. Dengan triangulasi sumber, peneliti nantinya akan memeriksa ulang atau mencocokkan hasil penelitian dengan sumber yang telah peneliti wawancara,

⁸¹Muh. Fitrah dan Lutfiyah, *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Sukabumi: CV Jejak, 2017), 93.

⁸²Mudjia Rahardjo, *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2010), 1.

⁸³Endang Widi Winarni, *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 184.

apakah sudah sesuai dengan data yang diambil setelah adanya hasil wawancara.

G. Tahap-tahap Penelitian

Bagian ini menjelaskan tentang rencana penelitian yang harus diselesaikan peneliti. Peneliti perlu memahami dan mengikuti tahapan penelitian. Adapun tahapan penelitian kualitatif sebagai berikut:⁸⁴

1. Tahap pra penelitian. Terdapat enam tahapan yang digunakan dalam tahapan pra penelitian ini, yakni:
 - a. Penyusunan rancangan penelitian. Pada tahapan ini peneliti membuat rancangan penelitian terlebih dahulu, dimulai dari pengajuan judul kepada ketua prodi, merumuskan masalah penelitian yang selanjutnya dikonstruksikan kepada dosen pembimbing hingga seminar proposal dan dilanjutkan dengan penyusunan skripsi penelitian hingga dipresentasikan.
 - b. Memilih lapangan penelitian. Sebelum melakukan penelitian, peneliti harus memilih lapangan penelitian terlebih dahulu. Lapangan penelitian yang dipilih peneliti tepatnya pada pemasaran produk sayur dan buah yang berlokasi di jalan R.A. Kartini, Desa Kreet, Kecamatan Gumukmas, Kabupaten Jember.
 - c. Mengurus perizinan. Sebelum mengadakan penelitian seorang peneliti terlebih dahulu mengurus perizinan dengan meminta surat permohonan

⁸⁴Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 165-191.

penelitian kepada pihak kampus yang lalu serahkan kepada UD. Hasli agar peneliti mengetahui dapatkah peneliti mengadakan penelitian.

- d. Menjajaki dan menilai lapangan. Setelah mendapatkan izin untuk meneliti seorang peneliti harus mulai melakukan penjajakan dan menilai lapangan untuk mengetahui latar belakang objek penelitian. Hal ini dilakukan agar dapat memudahkan peneliti dalam menggali data.
- e. Memilih dan memanfaatkan informan. Pada tahap ini peneliti mulai memilih informan untuk mengadakan informasi. Informan yang dipilih dalam penelitian ini ialah Pemilik sekaligus pengelola UD. Hasli, tiga karyawan, dan empat konsumen.
- f. Menyiapkan pekerjaan lapangan. Setelah semua sudah diselesaikan maka pada tahap terakhir ini peneliti menyiapkan perlengkapan apa saja yang dibutuhkan pada saat terjun ke lapangan.

2. Tahap pekerjaan lapangan. Terdapat tiga bagian dalam tahap pekerjaan lapangan, yaitu:

- a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri.

Pada tahap memasuki pekerjaan di lapangan, peneliti harus memahami latar penelitian terlebih dahulu baik secara fisik maupun secara mental. Penampilan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan, peneliti harus menyesuaikan penampilannya dengan kebiasaan adat, dan tata cara kultur penelitian agar berjalan lancar. Selain itu peneliti harus membangun hubungan akrab dengan subyek penelitian.

b. Memasuki lapangan

Hubungan yang perlu dibangun saat melakukan sebuah penelitian yaitu berupa rapport. Rapport merupakan hubungan antara peneliti dengan subjek yang sudah melebur sehingga seolah-olah tidak ada dinding pemisah keduanya. Setelah memasuki lapangan, peneliti harus memanfaatkan pengetahuan secara profesional, tidak menduga atau membayangkan suatu ungkapan atau peristiwa.

c. Berperan serta mengumpulkan data

Alat penelitian yang digunakan peneliti dalam tahap pengumpulan data yaitu catatan lapangan. Catatan lapangan dibuat dalam bentuk kata-kata kunci, singkatan, pokok-pokok utama yang memuat mengenai latar pengalaman tindakan, orang dan pembicaraan.

3. Tahap analisis data

Analisis data merupakan tahapan pengorganisasian dan pengelompokan data ke dalam pola, kategori, dan unit deskriptif dasar untuk memudahkan penentuan topik dan perumusan hipotesis kerja sesuai data. Dengan menetapkan informan-informan kunci yang mendeskripsikan mengenai Efektivitas *Telemarketing* dalam Pemasarkan Produk Sayur dan Buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember. Tahap analisis data dilakukan dengan mengurutkan data yang diperoleh peneliti dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah data disesuaikan dengan rumusan penelitian, data disajikan dalam bentuk deskripsi yang

didukung oleh data dan dokumen yang diperoleh peneliti. Kemudian akan ditarik kesimpulan dan penelitian hasil laporan.

4. Tahap penulisan laporan

Adapun tahapan ini meliputi kegiatan penyusunan hasil penelitian dari semua rangkaian kegiatan pengumpulan data. Setelah itu melakukan konsultasi hasil penelitian dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan masukan sebagai perbaikan menjadi lebih baik sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat UD. Hasli

Berawal dari toko buah kecil yang didirikan pada tahun 2006 yang bertempat di jalan R.A. Kartini Desa Kreet Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember Jawa Timur. Usaha ini hanya fokus berjualan buah-buahan lokal seperti salak, mangga, belimbing, manggis, rambutan, dan lain sebagainya. Dimana bapak Sali berjualan menggunakan obrog yang dijual dari pintu rumah yang satu ke pintu rumah yang lain atau sering disebut dengan istilah door to door, sedangkan ibu hastin bertugas menjaga toko buah kecilnya. Melihat perubahan kebutuhan belanja masyarakat, pada tahun 2010 Bapak Sali dan Istri bertekad untuk meminjam modal di bank untuk memperbesar toko buah miliknya dengan menambah macam buah import dan berbagai macam jenis sayur untuk dijual ditokonya.

Sejak tahun 2012, toko yang semula hanya dikelola sendiri oleh bapak Sali dengan istrinya kini mulai merekrut beberapa karyawan dan usaha yang dirintis dari door to door kini berganti dengan menerapkan strategi jarak jauh dengan memanfaatkan telepon untuk memasarkan produknya. Adapun surat izin usaha dagang UD. Hasli baru diterbitkan pada tahun 2020. UD. Hasli sendiri merupakan usaha dagang yang menyediakan berbagai macam jenis sayuran dan buah-buahan. Nama UD.

Hasli diambil dari nama pemilik perusahaan yang bernama Hastin dan Sali, dari kedua nama tersebut terbentuklah nama UD. Hasli.

Hingga saat ini UD. Hasli berhasil mempunyai empat cabang di wilayah Jawa Timur. Untuk cabang pertama bertempat di Mojokerto, cabang kedua bertempat di Ponorogo, cabang ketiga bertempat di Jombang, dan untuk cabang keempat bertempat di Kencong. UD. Hasli juga telah berhasil membuka lapangan pekerjaan dan menggandeng beberapa petani sayur dan buah sehingga para petani sayur dan buah di wilayah Jember bisa mendapat penghasilan tambahan dengan menjual hasil tani (sayur dan buah) ke UD. Hasli.

2. Profil UD. Hasli

- a. Nama usaha : UD. Hasli
- b. No. Izin usaha : 0294000900585
- c. Nomor pokok wajib pajak : 936859115626000
- d. Tanggal berdiri : 8 September 2020
- e. Alamat usaha : Jl. R.A. Kartini, Desa Krebbe,
Kecamatan Gumukmas, Kabupaten
Jember, Jawa Timur.
- f. Nama pemilik : Sali
- g. Telepon : 081359852851/081344879889
- h. Jenis usaha : Perdagangan
- i. Produk : Sayuran dan buah-buahan

3. Visi dan Misi UD. Hasli

a. Visi UD. Hasli.

Menjadi pemasok buah dan sayur berkualitas, amanah dan jujur dengan mengutamakan kepentingan bersama untuk hidup yang lebih sehat.

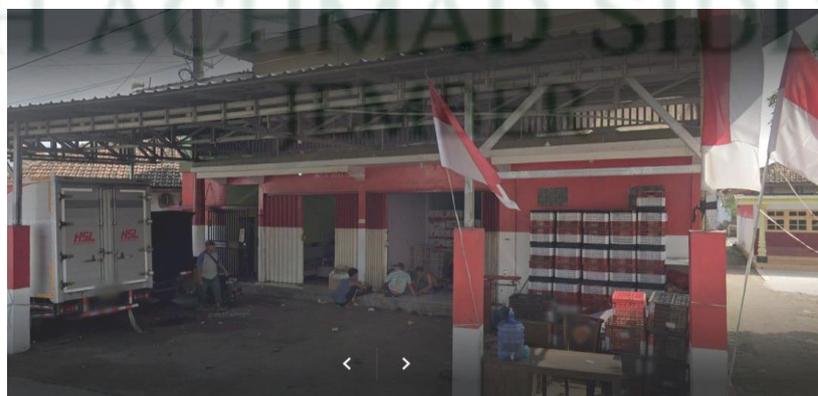
b. Misi UD. Hasli

- 1) Menjadi perusahaan yang amanah dan jujur dalam pelayanan dan dalam membangun kepercayaan konsumen untuk mendapatkan hasil yang barokah dan maksimal.
- 2) Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi lingkungan.
- 3) Menjadi perusahaan yang menyediakan produk segar dan berkualitas dengan mempertimbangkan kesehatan konsumen.
- 4) Menjadi perusahaan yang memberikan pelayanan terbaik untuk kepuasan konsumen.

4. Letak Geografis UD. Hasli

UD. Hasli sebagai perusahaan yang bergerak dalam menyalurkan dan memasarkan sayuran dan buah-buahan segar.

Gambar 4. 1 UD. Hasli Jember



UD. Hasli terletak di jalan R.A. Kartini Desa Krebet Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember Jawa Timur. Letak UD. Hasli ini cukup strategis karena berada di pinggir jalan raya dan dekat dengan pemukiman warga, tepatnya sebagai berikut:

Batas sebelah utara : Musholla MI Bustanul Ulum 6

Batas sebelah selatan : Jalan raya

Batas sebelah barat : Sekolah MI Bustanul Ulum 6

Batas sebelah timur : Toko dan Perumahan

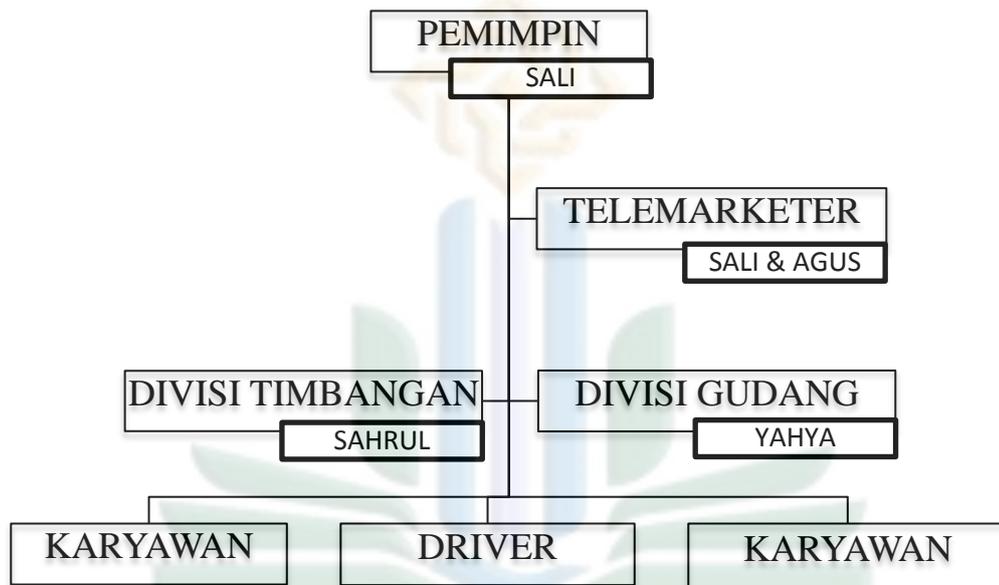
Bangunan UD. Hasli merupakan bangunan permanen berbentuk luas menyamping. Luas tanah UD. Hasli seluruhnya yaitu $1.500 m^2$. Lokasi UD. Hasli yang merupakan jalan utama menyebabkan konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi toko. Hal ini menyebabkan toko mendapatkan konsumen dari beberapa kalangan masyarakat. Lokasi toko yang cukup strategis kurang didukung oleh luas areal display yang memadai. Dengan semakin berkembangnya usaha dan bertambahnya jumlah pelanggan, perusahaan selalu berusaha untuk menyediakan produk dengan menambah jenis produk yang dijual di toko. Akan tetapi penambahan jenis produk tersebut belum diiringi dengan penambahan luas outletnya.

5. Struktur Organisasi UD. Hasli

Struktur organisasi merupakan perjanjian dan hubungan antara masing-masing pihak dan posisi dalam suatu organisasi atau perusahaan

untuk melakukan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Berikut ini struktur UD. Hasli:

Gambar 4. 2 Struktur Organisasi UD. Hasli



Sumber: Data Primer, Diolah, Maret 2022

Tugas dan tanggung jawab:

a. PIMPINAN

Pada perusahaan UD. Hasli pimpinan merupakan pemilik toko dimana dia memiliki kendali penuh atas toko tersebut. Pemimpin di sini bertugas menerapkan kebijakan untuk memajukan usaha dan mengambil keputusan. Oleh karena itu, ia memiliki tugas dan tanggung jawab terhadap semua bidang pekerjaan yang melapor kepadanya dan memastikan bahwa seluruh kegiatan UD. Hasli tetap berjalan dengan lancar sesuai rencana. Pimpinan disini juga memegang tugas ganda sebagai kasir dan telemarketer.

b. TELEMARKETER

Memberikan penjelasan tentang produk, menjawab pertanyaan dan panggilan pelanggan, *follow up* pelanggan, membuat database pelanggan, melakukan survei pelanggan, dan menerima feedback.

c. DIVISI GUDANG

Menerima barang baik dari pusat maupun dari pemasok langsung, melakukan pengecekan jumlah barang yang dikirim dan disesuaikan dengan dokumen, mengecek kebersihan dan keamanan barang yang ada, serta mengeluarkan barang yang diperlukan oleh divisi timbangan, yang kemudian dilaporkan kepada pimpinan.

d. DIVISI TIMBANGAN

Menimbang buah yang dibeli konsumen, menyesuaikan tingkat harga pada timbangan digital dan label rak toko, serta mencatat secara manual jumlah buah yang diterima dan jumlah buah yang rusak sepanjang hari, yang kemudian dilaporkan kepada pimpinan.

e. DRIVER

Mengatur jadwal rute driver, memeriksa dokumen (surat-surat) kendaraan, mengirimkan barang sesuai jadwal, memeriksa sebelum proses pengiriman dan menjaga kebersihan kendaraan.

f. KARYAWAN

Melakukan pekerjaan berdasarkan tugas dan perintah yang diberikan, menjaga kebersihan, ketertiban, dan keamanan di lingkungan kelangsungan perusahaan, menciptakan ketenangan kerja di perusahaan.

B. Penyajian Data dan Analisis Data

Penyajian dan analisis data merupakan bagian dari pengungkapan data yang dihasilkan dalam penelitian, kemudian disesuaikan dengan rumusan masalah dan dianalisis dengan data yang relevan. Sebagaimana dibahas di atas, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai alat pendukung penelitian.

Peneliti disini berusaha memaparkan mengenai efektivitas *telemarketing* dalam pemasaran sayur dan buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember dengan fenomena dan data yang telah diperoleh dilapangan dengan menggunakan berbagai metode dan berakhir pada pembuktian data, mengingat bahwa data yang diperoleh sudah dianggap representatif untuk dijadikan sebuah laporan. Berikut merupakan hasil penelitian dari efektivitas *telemarketing* dalam pemasaran sayur dan buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember. Agar penyajian terarah maka disesuaikan dengan fokus penelitian sebagai berikut.

1. Mekanisme *Telemarketing* dalam Pemasaran Produk Sayur dan Buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.

a. Menelpon satu per satu nomor telepon pelanggan

Telemarketing merupakan sebuah metode pemasaran produk ataupun jasa yang menggunakan telepon sebagai media untuk menghubungi calon pelanggan. Bila bicara mengenai tugas seorang telemarketer yang berkaitan dengan SOP *telemarketing*, maka hal paling dasar yang harus dilakukan ialah menghubungi calon konsumen

dengan telepon karena dianggap lebih murah dan efektif. Salah satu narasumber menjelaskan sebagai berikut:

“Karena *telemarketing* menggunakan sistem komunikasi 2 arah dan hal ini dirasa lebih efektif dibanding yang lain. Ditambah juga dengan biaya yang lebih murah dan membuka peluang besar untuk menarik dan mendapatkan konsumen.”⁸⁵

Pernyataan di atas, dapat diartikan bahwa *telemarketing* merupakan suatu upaya pemasaran yang dinilai lebih efektif dibanding dengan cara lain, terlebih biaya operasional yang lebih murah. Calon konsumen umumnya merupakan sekelompok orang yang memiliki potensi alias peluang besar untuk melakukan pembelian produk. Tentu saja, telemarketer perlu mengetahui informasi tentang calon konsumen ini terlebih dulu. Hal ini disampaikan oleh salah satu narasumber sebagai berikut:

“Kita menargetkan menelpon pelanggan satu per satu ya karena menjadi peluang yang besar bagi telemarketer untuk menarik perhatian calon pelanggan maupun pelanggan yang lama.”⁸⁶

Hal serupa juga diungkapkan oleh narasumber lainnya:

“Yang pasti kalau telepon satu persatu banyak peluang untuk menarik pelanggan dengan cepat dan cukup berhasil. Saya driver biasanya juga sambil ngantar sambil tempel brosur UD. Hasli, tapi sekarang kata pemilik kita telepon saja. Apalagi kalau dari telepon kita juga lebih hemat dan tidak perlu operasional yang besar juga, tapi efektif.”⁸⁷

Sementara itu, narasumber lainnya menambahkan sebagai berikut:

“Tugas utama yang dilakukan telemarketer itu ya mencari dan membuat data calon konsumen, mengenalkan dan memberikan penjelasan tentang produk, menjawab pertanyaan dan panggilan

⁸⁵Wawancara Bapak Sali, Pemilik UD. Hasli Jember, 5 Maret 2022.

⁸⁶Wawancara Bapak Yahya, Divisi Gudang UD. Hasli Jember, 17 Maret 2022.

⁸⁷Wawancara Bapak Rohim, Driver UD. Hasli Jember, 17 Maret 2022.

pelanggan, melakukan kegiatan *follow up* pada calon pelanggan/pelanggan lama, serta melakukan survei pelanggan”⁸⁸

Pernyataan di atas dapat dijelaskan bahwa tugas utama yang dilakukan telemarketer itu ya mencari dan membuat data calon konsumen, mengenalkan dan memberikan penjelasan tentang produk, menjawab pertanyaan dan panggilan pelanggan, melakukan kegiatan *follow up* pada calon pelanggan/pelanggan lama, serta melakukan survei pelanggan. Misalnya, untuk UD. Hasli yang terkait dengan penjualan sayur dan buah maka target konsumen harus perempuan produktif, dan pedagang maupun kebutuhan usaha lainnya. Jangan sampai salah memperoleh informasi calon konsumen, karena berkaitan dengan cara dan gaya komunikasi. Telemarketer juga harus menghubungi para pelanggan setia untuk melakukan tindakan *follow up*. Salah satu narasumber menjelaskan sebagai berikut:

“Untuk yang dipilih ya kita menelpon pelanggan yang punya usaha atau semua pedagang sayur dan buah entah di dalam maupun luar kota. Jadi, tidak semua orang, kita harus tahu dulu kerjanya apa karena yang kita jual buah dan sayur untuk usaha/berdagang”⁸⁹

b. Menjalinkan komunikasi yang baik dengan pelanggan

Telemarketing merupakan jenis teknik pemasaran langsung (*direct marketing*) yang memudahkan perusahaan untuk menghubungi pelanggan kapan saja dan di mana saja. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber sebagai berikut:

⁸⁸Wawancara Bapak Sali, Pemilik UD. Hasli Jember, 5 Maret 2022.

⁸⁹Wawancara Bapak Sali, Pemilik UD. Hasli Jember, 5 Maret 2022.

“Kita menggunakan *telemarketing* ya karena untuk menambah pelanggan. Kita bisa menawarkan produk dan mengenalkan produk. Kalau telemarketing kita kan tidak perlu bertemu langsung dan terkesan tidak mengganggu terus hemat biaya dan lebih terjangkau pelanggan dimana saja.”⁹⁰

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa UD. Hasli menggunakan *telemarketing* karena untuk menambah pelanggan tanpa bertemu langsung dan terkesan tidak mengganggu serta hemat biaya dan lebih menjangkau pelanggan dimana saja. Adanya *telemarketing* juga digunakan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan atau usaha seperti UD. Hasli. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan, menjalin dan menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra bisnis dan konsumen, serta merupakan upaya untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk dan jasa kepada pihak eksternal, baik mitra bisnis, pemasok maupun konsumen. Salah satu narasumber menjelaskan sebagai berikut:

“Tugas telemarketer itu ya mencari dan membuat data calon konsumen, mengenalkan dan memberikan penjelasan tentang produk, menjawab pertanyaan dan panggilan pelanggan, melakukan kegiatan follow up pada calon pelanggan/pelanggan lama serta melakukan survei pelanggan.”⁹¹

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat diartikan bahwa tugas telemarketer di UD. Hasli yaitu mencari dan membuat data calon konsumen, memperkenalkan produk dan memberikan penjelasan

⁹⁰Wawancara Bapak Agus, Telemarketer UD. Hasli Jember, 7 Maret 2022.

⁹¹Wawancara Bapak Sali, Pemilik UD. Hasli Jember, 5 Maret 2022.

tentang produk, menjawab pertanyaan dan panggilan dari pelanggan, melakukan kegiatan *follow up* pada calon pelanggan maupun pelanggan lama serta melakukan survei pelanggan. Dalam tugas ini, maka telemarketer juga dituntut untuk menjalin komunikasi yang baik dengan calon pelanggan maupun pelanggan yang baru.

Sayangnya, kemudahan ini mengakibatkan ketidaknyamanan bagi calon pelanggan yang dituju atau dihubungi. Telemarketer dari sebuah perusahaan bisa menghubungi calon pelanggan berkali-kali, terutama ketika mereka tidak menjawab telepon, sehingga calon pelanggan merasa terganggu. Oleh karena itu, telemarketer juga harus menjaga dan menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, dimana salah satu narasumber menjelaskan sebagai berikut:

“Untuk menjalin hubungan dan komunikasi yang baik ya telemarketer kami tetap menghubungi/menjaga komunikasi entah hanya sekedar untuk memberi pembaruan informasi produk atau hanya sekedar mengabari karena menelpon tidak hanya untuk berjualan.”⁹²

Sementara itu, narasumber lainnya menambahkan sebagai berikut:

“Menciptakan kesan pertama yang baik, memenuhi harapan konsumen, mengatasi masalah, tetap menelpon walaupun tidak berjualan, meeminta konsumen memberikan *feedback*.”⁹³

Oleh karena itu, seorang telemarketer harus benar-benar mengandalkan keterampilan komunikasi verbal mereka untuk menjelaskan produk atau layanan mereka dan mengatur suasana hati yang tepat untuk membuat hubungan dengan pelanggan dan prospek.

⁹²Wawancara Bapak Sali, Pemilik UD. Hasli Jember, 5 Maret 2022.

⁹³Wawancara Bapak Agus, Telemarketer UD. Hasli Jember, 7 Maret 2022.

Dalam konteks *telemarketing*, dimana tidak ada interaksi tatap muka langsung, suaralah yang menentukan apakah telemarketer itu menarik atau tidak. Dalam 10 detik pertama percakapan, lawan bicara hanya berkonsentrasi pada suara penelepon. Kredibilitas penelepon dapat dinilai berdasarkan suaranya. Daya tarik dapat memperkuat kesan keahlian dan kesan dapat dipercaya. Salah satu narasumber mendukung hal tersebut dengan pernyataan sebagai berikut:

“Yang penting saat menelpon kita tanya dulu mereka sibuk atau tidak, dengan tetap meminta ijin mau menawarkan sayur ataupun buah yang baru datang dan masih segar. Kemudian suara saat menawarkan harus tetap terdengar baik, sopan dan santun. Jangan memaksa, intinya kita hanya menjalin komunikasi biar pelanggan tetap mengingat oh.. kalau mau beli sayur dan buah bisa di UD. Hasli.”⁹⁴

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat diartikan bahwa untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, maka telemarketer harus meminta ijin dulu, apakah pelanggan memiliki kesibukan untuk menawarkan sayur ataupun buah yang baru dan segar, kemudian suara saat menawarkan harus tetap terdengar baik, sopan dan santun. Beberapa variabel suara telemarketer, seperti intonasi, intensitas, dan kecepatan bicara juga memengaruhi respon calon pelanggan dan pelanggan lama. Hal ini juga didukung oleh narasumber sebagai berikut:

“Ya, ada bedanya, kalau kita ketus biasanya langsung ditutup, atau kalau terlalu maksa itu pelanggan juga malas nerima telepon lagi. Kalau menawarkan dengan suara ketus, apa ya mau beli? Pelanggan malah merasa tidak dihargai. Makanya harus berhati-

hati, biar pas kita telepon juga tidak malah ditutup, jadi kita juga bisa menawarkan produk sayur dan buah tersebut. Suaranya jangan terlalu ketus, ya jangan maksa ya jangan terlalu pelan juga. Intinya harus jelas apa yang kita mau tawarkan.”⁹⁵

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa terdapat perbedaan dalam penggunaan kata sapaan dan intonasi suara telemarketer terhadap penerimaan pelanggan dan jumlah telepon yang ditutup oleh calon konsumen. Kata sapaan yang penuh waspada dan intonasi yang agresif menghasilkan penutupan telepon oleh calon konsumen dalam jumlah yang besar. Sementara itu, intensitas suara yang tinggi memiliki dampak yang lebih baik terhadap persepsi kualitas pesan daripada intensitas sedang atau rendah. Intensitas suara yang sedang lebih mudah diterima dan dianggap dapat menyenangkan calon pelanggan, akan tetapi kurang dapat dimengerti. Tingkat kecepatan suara yang tinggi meningkatkan eksekusi dan kredibilitas. Ketika telemarketer berbicara dengan cepat, pesan dapat diterima dengan baik dan dianggap lebih dapat dipercaya.

c. Memengaruhi pelanggan supaya mau melakukan pembelian ulang

Kewajiban *telemarketing* selanjutnya yaitu sebisa mungkin menarik perhatian. Seorang telemarketer harus bisa memotivasi calon pelanggan atau untuk membeli produk, termasuk di UD. Hasli Jember yang menjual produk sayur dan buah segar. Berikan informasi apabila buah dan sayur yang dibutuhkan pedagang harus tetap segar dan bersih, jadi harus dilindungi dan berasal dari kualitas yang baik, sehingga

⁹⁵Wawancara Bapak Agus, Telemarketer UD. Hasli Jember, 7 Maret 2022.

konsumen sadar jika mereka benar-benar butuh produk sayur dan buah di UD. Hasli Jember tersebut. Salah satu narasumber menjelaskan sebagai berikut:

“Pastinya, selama dilakukan *telemarketing* itu ya kita harus terus merayu ya biar pelanggan mau beli lagi di UD. Hasli. Kita menawarkan produk dan mengenalkan produk dengan benar.”⁹⁶

Selanjutnya, narasumber lain juga menambahkan pernyataan sebagai berikut:

“Intinya, kita rajin-rajin mengenalkan dan memberikan penjelasan mengenai produk, dan tidak jauh berbeda dengan melakukan pemasaran sama pelanggan lama. Harus sesuai kebutuhan pelanggan, kita bujuk dengan menjelaskan kalau kita hanya menjual sayur dan buah yang punya kualitas bagus dan terjamin.”⁹⁷

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat diartikan bahwa UD. Hasli terus melakukan penawaran dengan menjelaskan kualitas sayur dan buah selalu berkualitas dan terjamin. Sebagai usaha yang memasarkan produk makanan segar yaitu sayur dan buah, UD. Hasli Jember banyak mengandalkan penjualan secara *personal* atau penjualan perorangan melalui telepon karena lebih mudah memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen. Sehingga komunikasi yang dibangun melalui penjualan perorangan jauh lebih tepat untuk memahami apa keinginan dari konsumen. Salah satu narasumber juga menjelaskan:

“Istri saya setiap bulan di telpon UD. Hasli, ini kita kenal UD. Hasli juga dari sesama penjual buah yang sudah menjadi pelanggan tetap. Dari situ kami ditawari sayur dan buah berkualitas, yang telpon juga sopan, kasih informasi lengkap melalui penjelasannya yang didukung dengan gambar dan

⁹⁶Wawancara Bapak Agus, Telemarketer UD. Hasli Jember, 7 Maret 2022.

⁹⁷Wawancara Bapak Sali, Pemilik UD. Hasli Jember, 17 Maret 2022.

deskripsi tentang buahnya bagaimana, segar dan berkualitas itu bagaimana, cara mereka mempertahankan keseegarannya itu bagaimana.. itu dijelaskan semua.”⁹⁸

Mengkomunikasikan produk harus berupa kata, maupun simbol sehingga dapat tersampaikan dengan baik kepada calon pelanggan maupun pelanggan. Penggunaan *telemarketing* yang baik merupakan wujud komunikasi yang berhadapan dengan konsumen meskipun tidak secara tatap muka dan improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi orang ke orang (*person to person*). Kegiatan *telemarketing* di UD. Hasli biasanya dilakukan oleh tenaga penjual yang langsung dinaungi oleh pemilik yang mana juga membantu mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran. Informasi dari telemarketer disini disesuaikan dengan konteks lingkungan konsumen, disampaikan serta demonstrasi produk dapat dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Pelanggan lain juga menjelaskan sebagai berikut:

“Sering ditelpon, kalau ada buah atau sayur yang segar baru datang untu kebutuhan dagang kita, tapi kadang saya juga yang telpon duluan. Yang telpon sopan, dan biasanya ya memang menjelaskan ini itu, biar kita mau beli. Justru mereka juga mendengarkan permintaan saya kalau mislanya buah nya kurang bagaimana, responnya baik, karena sudah langganan itu.”⁹⁹

Pernyataan di atas, dapat diartikan bahwa *telemarketing* yang dilakukan oleh UD. Hasli Jember sering dilakukan dengan keahlian yang memadai. Di samping memiliki keahlian, seorang telemarketer juga harus dapat dipercaya. Ketika pelanggan merasa didengarkan oleh

⁹⁸Wawancara Bapak Misdi, Konsumen UD. Hasli Jember, 28 Maret 2022.

⁹⁹Wawancara Ibu Uut, Konsumen UD. Hasli Jember, 25 Maret 2022.

penjual, itu akan meningkatkan kepercayaannya terhadap penjual tersebut dan memengaruhi interaksi pelanggan dan penjual di waktu mendatang, sehingga juga dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali di UD. Hasli Jember.

- d. Menyebarkan *broadcast* ke kontak yang ada di hp telemarketer dan juga melakukan *follow up* ke pelanggan

Ketika menjangkau calon konsumen potensial, divisi *telemarketing* sudah pasti harus memperkenalkan produk, layanan, ataupun jasa yang disediakan perusahaan. Agar proses pengenalan produk ini dapat berjalan dengan lancar, para telemarketer perlu memahami betul informasi dari produk, baik itu bahan baku, harga produk, dan bagaimana cara pembelian serta perawatannya. Hal ini dijelaskan oleh narasumber, sebagai berikut:

“UD. Hasli sendiri memiliki standar *telemarketing* sebenarnya. Itu misalnya langkah-langkah dalam melakukan pemasaran *telemarketing*, pertama memberikan informasi terbaru, membuat penawaran opsi berlangganan, memberikan bonus, menyediakan saluran komunikasi yang baik dan tetap menjaga kualitas produk agar lebih unggul dari kompetitor.”¹⁰⁰

Hal serupa juga dijelaskan oleh narasumber lainnya, yaitu:

“Ya, yang pasti memang ada langkahnya kalau mau melakukan pemasaran melalui *telemarketing*, yang pasti memberi informasi terbaru mengenai kebaruan produk, terus kita menyebarkan informasi ke kontak yang ada di HP masing-masing. Jadi, standar ini penting diperhatikan ya. Biar tidak sembarangan kerja juga. Harus profesional.”¹⁰¹

¹⁰⁰Wawancara Bapak Sali, Pemilik UD. Hasli Jember, 5 Maret 2022.

¹⁰¹Wawancara Bapak Agus, Telemarketer UD. Hasli Jember, 7 Maret 2022.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat diartikan bahwa UD. Hasli Jember dalam melakukan *telemarketing* menggunakan standar operasional yang jelas, yaitu pertama memberikan informasi terbaru, membuat penawaran opsi berlangganan, memberikan bonus, menyediakan saluran komunikasi yang baik dan tetap menjaga kualitas produk agar lebih unggul dari kompetitor. UD. Hasli Jember menyatakan bahwa adanya standar *telemarketing* sebagai hal yang penting untuk menjaga profesionalitas dalam pelayanan. Begitu pula kalau produknya berupa layanan produk, *telemarketer* harus tahu bagaimana cara memperoleh produk tersebut dan untuk apa produk itu ditawarkan. Satu hal yang tidak boleh dilakukan oleh telemarketer yaitu melebih-lebihkan informasi produk hingga berbohong. Karena ketika konsumen menerima produk tak sesuai informasi, sudah pasti berimbas buruk ke perusahaan, termasuk pada UD. Hasli Jember.

Selanjutnya, *telemarketing* yang dilakukan oleh UD. Hasli berupa penyebaran *broadcast* ke kontak yang ada di *handphone* masing-masing guna memperluas jangkauan calon pelanggan dan pelanggan. Hal ini disampaikan oleh narasumber sebagai berikut:

“Untuk pemasaran yang lebih intens juga dilakukan penawaran melalui *broadcast* di kontak masing-masing telemarketer, kemudian dilakukan *follow up* apabila ada yang bertanya melalui telepon. Kalau sudah ada calon pelanggan yang telepon, maka telemarketer harus segera melakukan penawaran produk ya, jadi langsung direspon.”¹⁰²

Jika telemarketer (dalam panggilan telepon singkat) dapat menawarkan produk yang saat ini dibutuhkan oleh calon pelanggan, maka penawaran produk tersebut dianggap sebagai pesan yang bermanfaat dan responsnya cenderung positif. Jika tidak, maka panggilan telepon dari telemarketer akan dianggap sebagai sesuatu yang membuang-buang waktu bagi calon pelanggan. Faktor lain yang harus diperhatikan dari sisi calon pelanggan ialah bagaimana pandangan mereka tentang isu privasi. Apakah mereka setuju untuk memberikan informasi pribadi mereka ke telemarketer atau tidak. Semua calon pelanggan tentunya tidak mengharapkan adanya konsekuensi negatif ketika memberikan informasi pribadi kepada telemarketer. Oleh karena itu, aspek ini juga perlu dipertimbangkan dalam praktik *telemarketing*.

e. Memproses pesanan dari telepon pelanggan yang pernah dihubungi

Bila sudah mampu menarik perhatian dan memberikan motivasi kepada calon konsumen atau pelanggan, langkah selanjutnya yang harus dilakukan dalam tahapan *telemarketing* ialah melakukan penjualan. Telemarketer harus dapat bertindak selayaknya sales dengan memberikan informasi tentang bagaimana cara melakukan orderan hingga membayar transaksi. Hal ini disampaikan oleh narasumber sebagai berikut:

“Kalau calon pelanggan atau pelanggan yang kita telpon sudah mau dengan produk sayur dan buah yang kita tawarkan, ya kita segera menjelaskan informasi bagaimana melakukan orderan

hingga membayar transaksi, nanti bisa diantar atau juga bisa langsung ke toko.”¹⁰³

Hal yang sama dijelaskan oleh narasumber sebagai berikut:

“Harus melakukan penawaran yang maksimal sampai pelanggan mau beli lagi atau calon pelanggan mau membeli, kalau sudah begitu segera informasikan bagaimana melakukan orderan hingga membayar transaksi. Tugas utama ya, karena ini sayur dan buah, bukan barang jadi ya harus punya target penjualan sehingga buah dan sayurnya juga tidak busuk di gudang.”¹⁰⁴

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat diartikan bahwa telemarketer harus memberikan informasi bagaimana melakukan orderan hingga membayar transaksi. Selanjutnya, tugas utama juga untuk memenuhi target penjualan, jangan sampai membuat sayur dan buah busuk di gudang. Akan tetapi, sebagai telemarketer harus patuh dan jangan abai pada aturan dan cara menjadi *telemarketing* profesional. Oleh karena itu, perlu melakukan peningkatan kemampuan terkait tugas, kewajiban, dan job desc *telemarketing*. Telemarketer bisa meningkatkan skill dengan mengikuti kursus online atau mengikuti webinar Indonesia.

Telemarketing yang efektif membutuhkan data berkualitas terkait calon pelanggannya. Kualitas berarti tidak hanya detail data kontak yang akurat, tetapi juga informasi tentang calon pelanggan yang dihubungi. Dengan begitu, telemarketer tidak melakukan panggilan secara samar (tanpa mengetahui profil calon pelanggan), tetapi juga dengan pemahaman akan kebutuhan dari calon pelanggan tersebut.

¹⁰³ Wawancara Bapak Rohim, Driver UD. Hasli Jember, 17 Maret 2022.

¹⁰⁴ Wawancara Bapak Yahya, Divisi Gudang UD. Hasli Jember, 17 Maret 2022.

2. Efektifitas *Telemarketing* dalam Pemasaran Produk Sayur dan Buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember

Berdasarkan hasil temuan, maka Efektivitas *Telemarketing* dalam Pemasaran Produk Sayur dan Buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Adanya peningkatan kesadaran produk pada pelanggan UD. Hasli

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. UD. Hasli Jember harus dapat membuat pelanggan sadar akan produk yang mereka jual sehingga meingkatkan niat beli konsumen/ pelanggan. Hal ini dijelaskan oleh narasumber sebagai berikut:

“Pelanggan kan kita telepon terus, unuk diberi informasi tentang sayur atau buah yang baru dan segar. Nah, ini kita harus terus membuat sadar sama Toko dan merek di toko kita sehingga mereka kalau nyari buah dan sayur ya ke UD. Hasli Jember.”¹⁰⁵

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat diartikan bahwa pelanggan harus diberi informasi terus menerus mengenai produk sayur dan buah yang segar dan buah berkualitas tinggi, sehingga pelanggan tahu dan terus muncul dibenaknya, apabila membutuhkan sayur dan buah langsung ke UD. Hasli Jember. Merek disini memegang peranan penting dalam mendorong niat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula

potensi produk suatu perusahaan untuk di beli oleh konsumen, termasuk merek sayur dan buah dari toko UD. Hasli.

Menanam dan membangun suatu ingatan akan *brand* atau merek di benak konsumen sangat penting untuk meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Adanya kesadaran akan merek terhadap suatu produk membuat konsumen cenderung mempercayai produk tersebut dalam benaknya, sehingga mampu memunculkan niat untuk membeli terhadap suatu produk. Hal tersebut juga dijelaskan oleh narasumber sebagai berikut:

“Iya, karena sering di telepon sama pihak UD. Hasli, jadi kalau mau beli sayur dan buah untuk menambah stok barang dagangan ya saya langsung ingat UD. Hasli ini. Karena memang pelayanan dan penjualannya terjamin, dan pesanan bisa langsung diantar serta kualitasnya bagus.”¹⁰⁶

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan suatu aset yang bisa bertahan pada kurun waktu yang sangat lama. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan aset yang tidak berwujud (*intangible asset*), yang mencakup merek, persepsi kualitas, nama atau citra, simbol, dan slogan suatu merek yang merupakan sumber utama keunggulan bersaing di masa depan. Salah satu narasumber menjelaskan sebagai berikut:

“Kalau mau beli itu kan dikardusnya ada nama toko UD. Hasli, jadi ya langsung beli sayur dan buah lagi di situ. Selama kualitas bagus, kita kalau beli di UD. Hasli ini terus.”¹⁰⁷

¹⁰⁶Wawancara Bapak Ajiz, Konsumen UD. Hasli Jember, 23 Maret 2022.

¹⁰⁷Wawancara Ibu Mila, Konsumen UD. Hasli Jember, 30 Maret 2022.

Produk sayuran dan buah di UD. Hasli Jember semakin dikenal oleh konsumen, cara mengukurnya dapat melakukan wawancara langsung dengan konsumen dan konsumen disuatu wilayah, melalui cara menanyakan merek yang mereka sukai, semakin banyak yang mengenal dan tertarik, baru dapat dikatakan program *marketing* berhasil. Hal ini menunjukkan bahwa *telemarketing* yang dilakukan oleh UD. Hasli sudah efektif. Salah satu narasumber menjelaskan sebagai berikut:

“Kalau dirasa sudah efektif ya, karena selalu mencapai target. Sejauh ini sudah banyak pelanggan yang mengetahui produk UD. Hasli bahkan pelanggan yang menghubungi UD. Hasli terlebih dahulu.”¹⁰⁸

Hal serupa juga dijelaskan oleh narasumber sebagai berikut:

“Sudah efektif ya kalau masalah *telemarketing*, hasilnya pelanggan terus bertambah dan sudah banyak yang mengetahui termasuk luar wilayah UD. Hasli ini. Kalau pelanggan sudah kenal tokonya, kan berarti merek UD. Hasli sudah dikenal juga.”¹⁰⁹

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat diartikan apabila efektivitas *telemarketing* yang dilihat dari *brand awareness* sudah tampak dengan pelanggan telah mengenal produk dan merek UD. Hasli, bahkan jumlah pelanggan semakin meningkat termasuk luar wilayah UD. Hasli tersebut.

Bagi konsumen merek bisa menambah nilai bagi konsumen. Dimana ketika terdapat persepsi dan keyakinan tentang produk yang menyebabkan konsumen ingin mengasosiasikan dan membelinya,

¹⁰⁸Wawancara Bapak Sali, Pemilik UD. Hasli Jember, 5 Maret 2022.

¹⁰⁹Wawancara Bapak Agus, Telemarketer UD. Hasli Jember, 7 Maret 2022.

sehingga konsumen tidak ragu-ragu membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi untuk suatu produk karena terdapat merek yang menjamin konsistensi kualitas dan nilai-nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen akan merasa kurang aman dari kemungkinan buruk diluar harapan.

b. Meningkatnya kepuasan pelanggan pada pelayanan dan produk di UD.

Hasli

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan tingkat perasaan yang dialami oleh seseorang setelah menerima dan dan membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapannya, jadi kepuasan pelanggan menjadi perhatian penuh para pemasar. Pelanggan yang puas biasanya akan melakukan lebih banyak pembelian dan menjadi lebih loyal. Kepuasan pelanggan biasanya dapat dievaluasi melalui metode *survey*, baik melalui email, telepon maupun tatap muka. Salah satu narasumber menjelaskan sebagai berikut:

“Salah satu tugas telemarketer itu ya melakukan *survey* sama pelanggan, apakah puas dengan kualitas pelayanan, kualitas sayur dan buahnya, dan apa yang bisa atau perlu diperbaiki.”¹¹⁰

Hal serupa juga dijelaskan oleh narasumber lainnya, sebagai berikut:

“Iya, kita ditelpon ya kadang ditawari kadang ditanya apa yang perlu diperbaiki, apakah kami puas dengan kualitas sayur dan

buahnya, ya karena memang kualitasnya bagus, kita bilang ya ya puas.”¹¹¹

Pelanggan lain, juga menyatakan hal serupa sebagai berikut:

“Saya sangat sering di telpon, tapi ya minta ijin dulu mereka. Saya rasa sangat puas sekali ya sama pelayanannya sama penawarannya, sama kualitas sayur dan buahnya, karena ada jaminan barang kembali apabila ada kerusakan dan pelayanan yang baik dan tidak pernah mengecewakan.”¹¹²

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat diartikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan penawaran, oleh *telemarketing* UD. Hasli Jember. Calon konsumen yang memiliki sikap positif terhadap *telemarketing* harus dipertahankan dalam waktu yang lama sehingga mereka merasa puas dan dapat menyebarkan sikap yang positif. Selain itu, mereka diharapkan dapat menjadi agen *telemarketing* untuk calon konsumen yang masih memiliki sikap negatif. Pada grup penolak, mereka memiliki sikap negatif karena menurut mereka *telemarketing* merupakan suatu pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk menjual produk dengan cara apapun tanpa memerhatikan pilihan dan kenyamanan konsumen. Untuk beberapa kendala yang dihadapi oleh telemarketer UD. Hasli Jember, yaitu dijelaskan narasumber berikut:

“Kita kan menghubungi dan memberi informasi baru, tapi ya kadang ada penolakan dari konsumen serta jaringan yang kurang stabil. Jadi, untuk mengurangi penolakan biasanya kita cari lagi profil pelanggan yang menolak, kita tawarkan sayur apa atau buah apa yang cocok ditawarkan untuk pelanggan yang menolak ini.”¹¹³

¹¹¹Wawancara Bapak Misdi, Konsumen UD. Hasli Jember, 28 Maret 2022.

¹¹²Wawancara Bapak Ajiz, Konsumen UD. Hasli Jember, 23 Maret 2022.

¹¹³Wawancara Bapak Sali, Pemilik UD. Hasli Jember, 5 Maret 2022.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat diketahui bahwa terkadang terdapat penolakan dari konsumen. Telemarketer perlu mengetahui profil calon pelanggan yang hendak dihubungi dan kebutuhan mereka, sehingga telemarketer sudah dapat memperkirakan produk yang cocok untuk ditawarkan kepada calon pelanggan. Percakapan yang dilakukan lewat panggilan telepon memiliki durasi waktu yang terbatas. Pelanggan akan merasa waktunya terbuang bila harus mendengarkan penawaran produk yang tidak relevan baginya.

Belum lagi apakah panggilan telepon dilakukan pada saat calon pelanggan sedang melakukan suatu pekerjaan ataupun sesuatu yang lain. Mereka akan merasa terganggu dan bersikap negatif terhadap telemarketer yang menghubungi. Oleh karena itu disarankan bagi UD. Hasli yang menggunakan metode *telemarketing* untuk tidak menghubungi calon konsumen secara acak dan sporadis, melainkan berkonsentrasi pada calon konsumen yang profil kebutuhannya sesuai dengan produk sayur atau buah yang ditawarkan.

- c. Meningkatkan citra UD. Hasli yang baik dengan berbagai promo dan jaminan retur

Strategi dan program *marketing* yang berhasil mampu meningkatkan *image* UD. Hasli Jember sesuai dengan *positioning* yang ditanamkan secara terus menerus dibenak pelanggan. Citra merupakan keadaan ataupun kedudukan, yaitu didapat dari pemahaman yang timbul karena suatu kenyataan, untuk mengetahui *image* perusahaan

dimata konsumen bisa dilakukan dengan mewawancarai konsumen tentang pandangan mereka terhadap perusahaan tersebut. Salah satu narasumber menyatakan sebagai berikut:

“UD. Hasli saya tahu, saya pelanggan baru. Tapi, untuk pelayanan sendiri saya sudah merasa puas dan produknya selalu berkualitas.”¹¹⁴

Hal serupa juga dikatakan oleh narasumber yang lain, sebagai berikut:

“Saya pelanggan baru. Iya *telemarketing* sering. Tapi, pelayanannya sendiri sangat puas ya, karena selalu ada jaminan retur ketika ada kerusakan atau kecacatan pada produk dan ada promo, ada free ongkir dan jumat berkah.”¹¹⁵

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat diartikan bahwa calon pelanggan maupun pelanggan baru juga di hubungi melalui cara *telemarketing* dengan durasi waktu relatif sering. Pelanggan merasa puas dan UD. Hasli memiliki citra yang baik karena selalu ada jaminan retur ketika ada kerusakan atau kecacatan pada produk, selalu terdapat promo, free ongkir dan jumat berkah.

Pada *telemarketing* dan citra UD. Hasli, hal yang dapat diamati dari pelanggan secara langsung yaitu responnya. Bila respon yang muncul respon yang positif berarti pelanggan mendengarkan, memahami dan menerima stimulus yang diberikan. Namun, bila responnya negatif, itu bisa berarti pelanggan tidak mendengarkan, tidak memahami dan tidak menerima stimulus yang diberikan.

¹¹⁴Wawancara Bapak Misdi, Konsumen UD. Hasli Jember, 28 Maret 2022.

¹¹⁵Wawancara Ibu Mila, Konsumen UD. Hasli Jember, 30 Maret 2022.

d. Meningkatnya pangsa pasar produk UD. Hasli

Market share merupakan seberapa besar nilai penjualan produk perusahaan dibandingkan total nilai penjualan produk sejenis dipasarkan, semakin tinggi *market share* maka semakin bagus bagi perusahaan, artinya perusahaan mampu meningkatkan jumlah pengguna produk perusahaan di pasaran. Salah satu narasumber menjelaskan sebagai berikut:

“Kalau dibandingkan UD yang menjual produk yang sama yaitu sayur dan buah, khusus di Jember, UD. Hasli masih lebih tinggi. Ini karena wilayah toko yang mudah dijangkau, produknya beragam bahkan hampir semua jenis sayuran dan buah-buahan.”¹¹⁶

Setiap perusahaan harus memperhatikan faktor pendukung untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Adapun hal tersebut dapat dicapai dengan menarik pembeli sebanyak-banyaknya dan diimbangi dengan kualitas produk yang dihasilkan. Upaya ini dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan adanya perubahan perilaku pasar. Dimana penjualan merupakan salah satu indikator pemasaran selain area pasar yang telah dicapai oleh perusahaan. Penjualan dalam dunia bisnis merupakan persaingan, dimana persaingan dalam penjualan merupakan bagian dari perkembangan pertumbuhan perusahaan. Penjualan merupakan jiwa dari suatu perusahaan, karena penjualan dapat menghasilkan keuntungan, selain kegiatan promosi, juga dalam hal pelayanan atau pemberian pelayanan dengan harga yang wajar, juga pihak manajemen

¹¹⁶Wawancara Bapak Sali, Pemilik UD. Hasli Jember, 5 Maret 2022.

perusahaan dapat mengikuti pesanan penjualan yang masih lebar atau terbuka.

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan meningkatkan biaya program pemasaran, hal ini dilakukan karena dengan program-program pemasaran yang terarah dan sesuai dengan pasar yang dituju oleh perusahaan, hal ini akan menambah dan meningkatkan area pemasaran perusahaan. Area pemasaran yang meningkat akan meningkatkan pula jumlah konsumen yang menjadi sasaran dan target penjualan perusahaan seiring dengan hal tersebut akan meningkatkan pula penjualan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *telemarketing* dalam pemasaran produk sayur dan buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember dinilai sudah efektif yang dibuktikan dengan adanya peningkatan kesadaran produk pada pelanggan UD. Hasli, meningkatnya kepuasan pelanggan pada pelayanan serta produk di UD. Hasli, meningkatnya citra UD. Hasli yang baik dengan berbagai promo dan jaminan retur serta meningkatnya pangsa pasar produk UD. Hasli.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat *Telemarketing* Dalam Pemasaran Produk Sayur dan Buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember

Dalam menjalankan suatu bisnis tentunya ada faktor-faktor yang menghambat dan mendukung kelangsungan suatu perusahaan. Sama

halnya dengan UD. Hasli yang juga memiliki kendala serta pendukung keberhasilan dan kemajuan bisnisnya. Adapun faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan *telemarketing* sebagai berikut.

a. Karakteristik organisasi

Adapun ciri organisasi pada struktur dan teknologi merupakan dua variabel yang sangat mempengaruhi efektivitas suatu organisasi. Perubahan kreatif dalam interaksi antar anggota organisasi atau dalam hubungan organisasi dengan SDM akan meningkatkan efektivitas organisasi. Misalnya dengan banyak perbaikan dalam struktur organisasi, meningkatnya spesialisasi fungsi, ukuran organisasi, sentralisasi pengambilan keputusan dan formalisasi, maka produktivitas organisasi akan meningkat.

UD. Hasli membangun suatu manajemen yang efektif dan saling bersinergi. Salah satu narasumber menjelaskan sebagai berikut:

“Untuk *telemarketing* sendiri, UD. Hasli memiliki dua telemarketer, yaitu pemilik dibantu istri dan adik pemilik. Kalau manajemennya jelas ya.. kalau ada telepon masuk telemarketer harus menerima dan follow up. Nanti diteruskan ke kasir untuk transaksi dan baru divisi gudang dan driver membantu pengiriman.”¹¹⁷

Sementara, narasumber lainnya juga menjelaskan sebagai berikut:

“Untuk kinerja ya kita menekankan harus ada sinergi yang baik. Kalau bisa, ya kerjasama harus jelas dan efektif, baik *telemarketingnya*, kasirnya, divisi gudang sampai drivernya. Kalau ada yang kurang efektif ini juga memengaruhi pelayanan di pelayanan UD. Hasli.”¹¹⁸

¹¹⁷Wawancara Bapak Yahya, Divisi Gudang UD. Hasli Jember, 17 Maret 2022.

¹¹⁸Wawancara Bapak Sali, Pemilik UD. Hasli Jember, 5 Maret 2022.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat diartikan bahwa untuk kinerja UD. Hasli telah menekankan harus ada sinergi yang baik. Terutama kerjasama harus jelas dan efektif, baik *telemarketing*, kasir, divisi gudang sampai driver. Pencapaian kemajuan teknologi melalui penggunaan sarana baru dapat membuka jalan yang lebih produktif untuk mempengaruhi efektivitas organisasi. Dengan memanfaatkan dua hal ini dengan baik, yaitu struktur dan teknologi, akan memudahkan organisasi untuk mencapai tujuannya, termasuk UD. Hasli.

b. Karakteristik lingkungan

Karakteristik lingkungan ini mencapai dua aspek yang saling berkaitan, yaitu lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Lingkungan eksternal mencakup semua kekuatan lingkungan yang muncul di luar batas-batas organisasi. Sedangkan lingkungan internal biasa dikenal dengan iklim organisasi, yang meliputi berbagai atribut lingkungan kerja. Salah satu narasumber menjelaskan sebagai berikut:

“Alhamdulillah, dengan menciptakan lingkungan kerja yang sehat dimana seluruh karyawan bekerja sesuai dengan porsinya masing-masing dan saling mendukung satu sama lain. Bahkan, lingkungannya nyaman dan luas. Tapi, untuk *telemarketing* ya masih kendala kewalahan mengandalkan dua telepon saja, jadi ya harus ditambah lagi”.¹¹⁹

Hal serupa juga diungkapkan oleh narasumber lainnya, yaitu sebagai berikut:

“Kalau lingkungan ya sudah baik ya karena ada usaha untuk mendukung satu sama lain. Tapi, fasilitasnya masih perlu

ditingkatkan karena hanya ada dua telepon, meskipun fasilitas internet sudah ada.”¹²⁰

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa lingkungan kerja di UD. Hasli sudah saling mendukung. Namun, fasilitas *telemarketing* masih perlu ditingkatkan karena hanya memiliki dua telepon saja. Lingkungan kerja menjadi salah satu faktor yang menentukan kinerja karyawan. Kinerja karyawan merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mencapai kesuksesan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki lingkungan kerja yang sesuai untuk kelangsungan kerja karyawan dan peningkatan kinerja karyawan. Lingkungan kerja yang mendukung merupakan lingkungan yang memiliki kemampuan untuk melibatkan karyawan dalam kinerja mereka. Lingkungan kerja memiliki pandangan yang berbeda tentang tujuan, kebutuhan, dan kemampuan. Orang-orang ini memiliki dampak langsung pada minat dalam organisasi dan potensi kerja. Efektivitas tidak dapat dicapai tanpa rasa keterkaitan dan kinerja.

c. Karakteristik pekerja

Keterampilan berkomunikasi menggunakan sarana telepon kini telah menjadi bagian penting. Terutama untuk perusahaan yang berfokus pada penjualan dan layanan pelanggan melalui telepon. Salah satu narasumber menjelaskan sebagai berikut:

“Untuk karakter pekerja *telemarketing* ya kita mengacu biar lebih adanya penghematan waktu, jangkauan pelanggannya lebih strategis, dan adanya pengendalian jumlah pelanggan yang baik.

¹²⁰Wawancara Bapak Agus, Telemarketer UD. Hasli Jember, 7 Maret 2022.

Maksudnya, agar ada peningkatan pelanggan maupun jumlah penjualan pada produk UD. Hasli yaitu sayur dan buah.”¹²¹

Selanjutnya, narasumber lainnya juga menjelaskan sebagai berikut:

“Keterampilan *telemarketing* termasuk keterampilan yang harus dimiliki seseorang untuk keperluan menjual maupun menawarkan produk melalui telepon. Telemarketer pada umumnya tidak perlu bertemu dengan pelanggan secara langsung atau pribadi. Dengan karakteristik kerja seperti itu, seorang telemarketer harus dapat mempengaruhi pelanggan seolah-olah mereka bertemu dengan pelanggan secara langsung. Jadi, pelanggan walau tidak bertemu langsung, tapi masih tertarik dengan produk yang ditawarkan. Kalau begitu ya, telemarketer harus pintar menawarkan dan mempengaruhi pelanggan maupun calon pelanggan. Nah, ini telemarketer UD. Hasli sudah punya karakteristik itu bisa mempengaruhi pelanggan dan bisa menjual dan menawarkan produk dengan efektif dan efisien.”¹²²

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat diartikan telemarketer UD. Hasli sudah memiliki karakteristik dapat mempengaruhi pelanggan, menjual dan menawarkan produk dengan efektif dan efisien, sehingga adanya penghematan waktu, jangkauan pelanggannya lebih strategis, dan adanya pengendalian jumlah pelanggan yang baik. Keterampilan *telemarketing* termasuk keterampilan yang harus dimiliki seseorang untuk keperluan menjual maupun menawarkan produk melalui telepon. Telemarketer pada umumnya tidak perlu bertemu dengan pelanggan secara langsung atau pribadi. Dengan karakteristik kerja seperti itu, seorang telemarketer harus dapat mempengaruhi pelanggan seolah-olah mereka bertemu dengan pelanggan secara langsung.

¹²¹ Wawancara Bapak Sali, Pemilik UD. Hasli Jember, 5 Maret 2022.

¹²² Wawancara Bapak Agus, Telemarketer UD. Hasli Jember, 7 Maret 2022.

Kinerja telemarketer di UD. Hasil tergantung pada kemauan dan juga keterbukaan karyawan itu sendiri dengan dirinya dan orang lain dalam melakukan pekerjaannya. Kemudian dia juga menemukan bahwa adanya kemauan dan keterbukaan karyawan dalam menjalankan tugasnya dapat meningkatkan produktivitas karyawan, yang juga mengarah pada kinerja. Salah satu narasumber menjelaskan sebagai berikut:

“Ya, kalau mau berkembang ya karyawan harus terbuka termasuk telemarketernya. Ada kesulitan apa, kendala apa, kemudian apa yang harus dikembangkan untuk melakukan pemasaran melalui telepon ini, sehingga dapat meningkatkan motivasi kinerja. Jadi, ya untuk mempermudah telemarketer kita minta untuk selalu terbuka dengan pihak pemilik, dan mereka melakukannya dengan baik.”¹²³

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat diartikan bahwa pekerja *telemarketing* di UD. Hasil sudah terbuka mengenai kesulitan, kendala atau kemudian apa yang harus dikembangkan untuk melakukan pemasaran melalui telepon tersebut, sehingga dapat meningkatkan motivasi kinerja. Kinerja karyawan dipengaruhi oleh banyak faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor itu sendiri ialah pengetahuan, keterampilan dan kompetensi, motivasi kerja, kepribadian, sikap dan perilaku yang mempengaruhi kinerja. Faktor eksternal dirinya antara lain gaya kepemimpinan atasan, hubungan antar karyawan, lingkungan kerja dimana karyawan bekerja.

Telemarketer hendaknya mendengarkan terlebih dahulu mengenai keluhan pelanggan tentang masalah jaringan mereka, kemudian baru menawarkan produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Seorang telemarketer harus memahami produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan serta dapat menjelaskan produk dengan jelas dan tepat waktu saat menelepon pelanggan. Tentunya untuk mendapatkan sebuah hasil yang maksimal atau kerjasama tim yang efektif dan efisien maka diperlukan komunikasi yang baik antar individu dalam suatu organisasi.

Efektivitas pekerja UD. Hasli sendiri dapat dilihat dari ukuran dalam mencapai proses kerja yang lebih baik dalam menyelesaikan tugasnya dalam hal pemasaran. Berbagai teratur konsep yang membahas efektivitas kinerja menunjukkan hasil yang dicapai dalam arti bahwa efektivitas kerja merupakan suatu kegiatan yang diukur dengan besar kecilnya penyesuain antara tujuan dan harapan yang ingin dicapai dalam kerja dengan hasil yang baik, hal ini terkait dengan peningkatan jumlah pelanggan dan bertahannya pelanggan lama serta peningkatan jumlah penjualan yang sesuai dengan harapan UD. Hasli. Pencapaian pekerja ini juga dijelaskan oleh narasumber sebagai berikut:

“Alhamdulillah, usaha dan motivasi kerja sudah baik, karena usaha menentukan hasil dan ini kinerja kita selalu mencapai target.”¹²⁴

d. Kebijakan dan praktek manajemen

Kebijakan dan praktek manajemen merupakan mekanisme yang mencakup penetapan tujuan strategis, menemukan dan menggunakan

¹²⁴Wawancara Bapak Agus, Telemarketer UD. Hasli Jember, 7 Maret 2022.

sumber daya secara efektif, membuat lingkungan prestasi, proses komunikasi, kepemimpinan dan pengambilan keputusan, serta adaptasi dan inovasi organisasi. Dalam hal ini, manajer sangat penting untuk mengendalikan kegiatan secara profesional guna mencapai tujuan.

Salah satu narasumber menjelaskan sebagai berikut:

“Untuk kebijakan biar ada inovasi dan komunikasi yang baik antar staf, pemilik, dan pelanggan UD. Hasil ini sudah jelas ya. Biasanya, ada Jumat Berkah, melakukan promo, free ongkir serta penggantian barang apabila ada kerusakan. Bahkan terdapat sosialisasi rutin untuk telemarketingnya.”¹²⁵

Selanjutnya, narasumber juga menjelaskan sebagai berikut:

“Ya, untuk meningkatkan manajemen di *telemarketing* ada pelatihan, memang umumnya tidak formal, jadi kami beri sosialisasi secara teratur, apa permasalahannya di *telemarketing* diminta untuk perbaiki.”¹²⁶

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diartikan bahwa untuk meningkatkan manajemen di *telemarketing* dilaksanakan pelatihan, meskipun tidak formal namun ada upaya pemberian sosialisasi secara rutin. Memberikan pelatihan khusus secara berkala kepada karyawan agar profesional dalam melaksanakan pekerjaan terutama dalam memberikan dan menawarkan produk kepada pelanggan UD. Hasil memastikan semua pekerja telemarketer menjalankan setiap langkah-langkah dalam penawaran produk dengan baik dan benar karena ini berdampak pada peningkatan penjualan sayur dan buah UD. Hasil dikemudian hari.

¹²⁵ Wawancara Bapak Agus, Telemarketer UD. Hasli Jember, 7 Maret 2022.

¹²⁶ Wawancara Bapak Agus, Telemarketer UD. Hasli Jember, 7 Maret 2022.

C. Pembahasan Temuan

Setelah menyajikan data dan menghasilkan temuan-temuan, kegiatan selanjutnya yaitu membahas temuan tersebut. Temuan penelitian pada bagian ini, yaitu dengan mendeskripsikan dan menjelaskan semua temuan di lapangan berupa fakta, data dan informasi dari informan melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi mengenai Efektivitas *Telemarketing* dalam Pemasaran Produk Sayur dan Buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember. Berikut merupakan pembahasan hasil temuan oleh peneliti:

1. Mekanisme *Telemarketing* dalam Pemasaran Produk Sayur dan Buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.

Berdasarkan temuan hasil UD. Hasli sebagai perusahaan yang bergerak dalam menyalurkan dan memasarkan sayuran dan buah-buahan segar, diketahui menggunakan mekanisme pemasaran *telemarketing* dengan cara menelpon satu per satu nomor telepon pelanggan, menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, memengaruhi pelanggan supaya mau melakukan pembelian ulang, menyebarkan *broadcast* ke kontak yang ada di hp telemarketer dan juga melakukan *follow up* ke pelanggan serta memproses pesanan dari telepon pelanggan yang pernah dihubungi.

a. Menelpon satu per satu nomor telepon pelanggan

Tugas utama yang dilakukan telemarketer UD. Hasli yaitu menelepon pelanggan satu per satu karena dianggap menjadi peluang yang besar bagi telemarketer untuk menarik perhatian calon pelanggan

maupun pelanggan yang lama. Apalagi kalau dari telepon juga bisa lebih hemat dan tidak perlu operasional yang besar juga, tapi efektif.

b. Menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan

Untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, maka telemarketer UD. Hasli harus meminta izin dulu, apakah pelanggan memiliki kesibukan untuk menawarkan sayur ataupun buah yang baru dan segar, kemudian suara saat menawarkan harus tetap terdengar baik, sopan dan santun. Beberapa variabel suara telemarketer, seperti intonasi, intensitas, dan kecepatan bicara juga memengaruhi respon calon pelanggan dan pelanggan lama.

c. Memengaruhi pelanggan supaya mau melakukan pembelian ulang

Telemarketing yang dilakukan oleh UD. Hasli Jember sering dilakukan dengan keahlian yang memadai. Di samping memiliki keahlian, seorang telemarketer juga harus dapat dipercaya. Ketika pelanggan merasa didengarkan oleh penjual, itu akan meningkatkan kepercayaannya terhadap penjual tersebut dan memengaruhi interaksi pelanggan dan penjual di waktu mendatang, sehingga juga dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali di UD. Hasli Jember.

d. Menyebarkan *broadcast* ke kontak yang ada di hp telemarketer dan juga melakukan *follow up* ke pelanggan

Telemarketing yang dilakukan oleh UD. Hasli berupa penyebaran *broadcast* ke kontak yang ada di Handphone masing-masing guna

memperluas jangkauan calon pelanggan dan pelanggan. Kemudian dilakukan follow up apabila ada yang bertanya melalui telepon.

- e. Memproses pesanan dari telepon pelanggan yang pernah dihubungi

Bila sudah mampu menarik perhatian dan memberikan motivasi kepada calon konsumen atau pelanggan sehingga pelanggan tersebut tertarik untuk melakukan pembelian, langkah selanjutnya yang harus dilakukan dalam tahapan *telemarketing* ini ialah memproses pesanan dengan memberikan informasi mengenai cara yang benar untuk melakukan orderan hingga membayar transaksi.

2. Efektivitas *Telemarketing* dalam Pemasaran Produk Sayur dan Buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember

Sebagaimana diketahui dari temuan hasil penelitian, efektivitas penelitian ini berfokus pada keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan dan kemajuannya dalam penerapan *telemarketing*. Efektivitas berarti mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya, yang berarti tujuan tercapai berkat proses kegiatan. Efektivitas merupakan faktor terpenting dalam mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan oleh setiap organisasi, kegiatan atau program.¹²⁷

Tabel 4. 1 Tolak Ukur Efektivitas

Tolak Ukur	
Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>)	✓
Kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>)	✓
Citra perusahaan (<i>image</i>)	✓
Pangsa pasar (<i>market share</i>)	✓

Sumber: Kotler Philip

¹²⁷ Raditia Arindya, *Efektivitas Organisasi Tata Kelola Minyak dan Gas Bumi* (Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2019), 64.

Keterangan: \checkmark = Efektif

X = Tidak efektif

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis peroleh dari berbagai informan mengenai efektivitas *telemarketing* dalam pemasaran produk sayur dan buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember dinilai sudah efektif yang dibuktikan dengan:

- a. Kesadaran merek (*brand awareness*), dimana adanya peningkatan kesadaran produk pada pelanggan UD. Hasli.
- b. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dimana dapat dilihat dari meningkatnya kepuasan pelanggan pada pelayanan dan produk di UD. Hasli.
- c. Citra perusahaan (*image*), dimana meningkatnya citra UD. Hasli yang baik dengan berbagai promo dan jaminan retur.
- d. Pangsa pasar (*market share*), dimana dapat dilihat dari meningkatnya pangsa pasar produk UD. Hasli yaitu sayuran dan buah yang dinikmati oleh konsumen atau pelanggan.

Telemarketing dinilai dapat meningkatkan *relationship marketing* yaitu *telemarketing* berupaya melakukan interaksi setiap harinya dengan para pelanggan dan konsumennya, baik untuk kegiatan layanan, promosi, penjualan, menerima dan menyelesaikan keluhan, penagihan serta permintaan order baru. UD. Hasli membuktikan hal ini, dimana *telemarketing* sebagai salah satu strategi pemasaran yang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Serta tidak semua konsumen itu menolak

panggilan keluar yang dilakukan oleh telemarketer UD. Hasli Jember. Terkadang dari konsumen sering menelpon hanya untuk menanyakan kabar dan sekadar basa basi saja. Hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan baik pula kepada konsumen. Selain itu, *telemarketing* harus mengetahui karakteristik dari pelanggan. Hubungan pemasaran yang langgeng dengan pembeli sangat berharga, karena hubungan tersebut menyediakan sebuah kesempatan untuk belajar lebih banyak tentang kebutuhan pembeli atau konsumen, terutama pada produk sayuran dan buah di UD. Hasli Jember.

Telemarketing di UD. Hasli Jember masih digunakan karena dua alasan utama yaitu: Biaya yang digunakan cukup murah dan bisa mempertahankan konsumen serta bisa menjalin hubungan dekat dengan pelanggan sayuran dan buah-buahan. Hal terpenting dalam bisnis yaitu relasi, karena dengan adanya relasi bisnis bisa berjalan. Serta kritik dan saran yang membangun untuk UD. Hasli Jember untuk meningkatkan kualitas beserta pelayanan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Aulia Sandie Nurfatih yang menemukan bahwa melalui *telemarketing* yang disediakan oleh call senter *Government Relations* pada divisi *Government Relations* membuat produk Ruanguji dapat dikenal oleh khalayak umum secara pribadi dan tepat waktu. Penggunaan *telemarketing* memungkinkan pemasaran yang efektif dan dapat dikendalikan oleh perusahaan.¹²⁸

¹²⁸ Aulia Sandie Nurfatih, *Telemarketing Sebagai Alat Promosi Produk Ruanguji di Divisi Government Relations Pada Ruangguru* (Skripsi, Universitas Padjajaran, Jakarta, 2018), 26.

Hal serupa juga diungkapkan dari hasil empiris Ganda Yuza Kharisma, yang menunjukkan bahwa *telemarketing* merupakan salah satu aspek pendukung berjalannya proses KUR dengan benar. Jika *telemarketing* berjalan dengan lancar, proses di KUR sendiri bisa menjadi singkat dan menghemat waktu serta biaya dengan cara menjelaskan terlebih dahulu mengenai *telemarketing* kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat memahami manfaat menggunakan *telemarketing*.¹²⁹

3. Faktor Pendukung dan Penghambat *Telemarketing* dalam Pemasaran Produk Sayur dan Buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember

Telemarketing merupakan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa, dengan menghubungi calon pelanggan atau pelanggan tetap dari daftar nomor telepon yang diperoleh perusahaan, dalam rangka pembelian produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Untuk menghubungi calon konsumen atau konsumen tetap, ini bisa dengan menelepon, mengirim pesan melalui SMS atau WhatsApp, mengirim pesan melalui email, dan sebagainya. *Telemarketing* merupakan penggunaan telepon untuk menempatkan dan menerima pesanan. *Telemarketing* dapat disebut sebagai penjualan pribadi atau pemasaran langsung. *Telemarketing* dilakukan melalui telepon, baik yang masuk (*incoming call*) maupun keluar (*outcoming*).

¹²⁹Yuza Kharisma Ganda, *Penerapan Telemarketing dalam Pemberian KUR Kepada Nasabah Bank Nagari Capem Bandar Buat Padang* (Skripsi, Universitas Andalas, Padang, 2018), 58.

Berkenaan dengan hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa dalam hal ini diketahui faktor pendukung yang terlihat yaitu: pertama, karakteristik organisasi dimana manajemen UD. Hasli telah bersinergi dalam melaksanakan tugas termasuk *telemarketing*. Kedua, karakteristik pekerja, dimana dapat dilihat pekerja UD. Hasli sangat baik dalam melayani dan efektif. Ketiga, kebijaksanaan dan praktek manajemen, yang diketahui sudah jelas.

Akan tetapi, masih terdapat faktor penghambat dalam penerapan *telemarketing* di UD. Hasli yaitu terkait dengan karakteristik lingkungan, dimana dapat dilihat dari hasil wawancara bahwasannya UD. Hasli masih perlu menambah fasilitas telepon untuk mendukung pemasaran melalui *telemarketing*, karena UD. Hasli hanya memiliki dua telepon, sehingga belum optimal dalam penerimaan telepon yang masuk dan melakukan pemasaran *telemarketing* tersebut. Hasil kajian empiris Fauzi & Mardinsyah, aktivitas *telemarketing* yang baik haruslah memperhatikan dua hal, yang pertama keterampilan telemarketer seperti contohnya kemampuan dalam meyakinkan pelanggan, memahami sisi psikologis pelanggan, pengetahuan mengenai keunggulan produk yang ditawarkan dan lain-lain. Kedua yaitu ketersediaan perangkat *telemarketing* seperti *line* telepon yang baik, sekat atau pemisah antar telemarketer, handphone dll.¹³⁰

¹³⁰ Liana, Selvi, and Bethani Suryawardani. 2018. "Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Astra Credit Companies Bandung Tahun 2018." *e-Proceeding of Applied Science* : Vol.4, No.3 Desember 1248-1253.

Telemarketing merupakan sebuah metode pemasaran produk ataupun jasa yang menggunakan telepon sebagai media untuk menghubungi calon pelanggan, oleh karena itu kesediaan telepon di UD. Hasli Jember harus memadai, baik untuk *inbound telemarketing* dan *outbound telemarketing*. *Inbound telemarketing* merupakan panggilan telepon yang dilakukan oleh pelanggan dan calon konsumen yang sudah cukup tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan *Outbound telemarketing* dilakukan oleh telemarketer melalui telepon untuk memancing calon konsumen membeli produk yang ditawarkan perusahaan.¹³¹



¹³¹ Kotler, Philip dan Armstrong, G, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2012), 502

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan di atas, maka pembahasan skripsi ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mekanisme *telemarketing* dalam pemasaran produk sayur dan buah di UD.

Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember yaitu menelpon satu persatu nomor telepon pelanggan, menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, memengaruhi pelanggan supaya mau melakukan pembelian ulang, menyebarkan broadcast ke kontak yang ada di hp telemarketer dan juga melakukan *follow up* ke pelanggan serta memproses pesanan dari telepon pelanggan yang pernah dihubungi.

2. Efektivitas *telemarketing* dalam pemasaran produk sayur dan buah di UD.

Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember dinilai sudah efektif yang dibuktikan dengan adanya peningkatan kesadaran produk pada pelanggan UD. Hasli, meningkatnya kepuasan pelanggan dalam pelayanan dan produk di UD. Hasli, meningkatnya citra UD. Hasli yang baik dengan berbagai promo dan jaminan retur serta meningkatnya pangsa pasar produk UD. Hasli.

3. Faktor pendukung dan penghambat *telemarketing* dalam pemasaran

produk sayur dan buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember, dimana faktor pendukung sebagai berikut: karakteristik organisasi,

karakteristik pekerja serta kebijaksanaan dan praktek manajemen.

Sementara itu, faktor penghambatnya yaitu terkait dengan karakteristik lingkungan yang masih perlu ditingkatkan untuk mendukung pemasaran melalui *telemarketing*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat ditawarkan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi UD. Hasli

- a. Hendaknya UD. Hasli dapat mempertahankan kekuatan yang dimiliki, seperti memiliki konsumen tetap serta memaksimalkan peluang yang ada, dengan meningkatkan kembali fasilitas dukungan untuk *telemarketing* terutama jumlah telepon sehingga dapat memproses telepon yang masuk maupun yang keluar dengan lebih optimal.
- b. Alternatif strategi lain yang sebaiknya diterapkan oleh UD. Hasli Jember ialah strategi pengembangan produk dan strategi diversifikasi konsentrik yaitu dengan mengembangkan produknya selain memasok buah-buahan segar tetapi juga dengan menawarkan berbagai produk jus aneka buah dan memperbaiki tampilan kemasan ataupun menyediakan jasa pembuatan kemasan seperti parcel buah.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menambah referensi literatur yang berkaitan dengan *telemarketing*, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya memperluas kajian pemasaran dengan menggunakan strategi telemarketing dengan penelitian kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Adindo, Apri Winge. 2021. *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Al- Arif, M. Nuriyanto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Arindya, Radita. 2019. *Efektivitas Organisasi Tata Kelola Minyak dan Gas Bumi*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Aripin, Zaenal. 2021. *Marketing Management*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Arrozaqki, Moh Ridlo. 2020. *Promosi Telemarketing Paket Wisata Pada PT. Blutama Imawangi*. Skripsi, Universitas Jember, Jember.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ayu, Widia Resti. 2020. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Carsel, Syamsunie. 2018. *Metodologi Penelitian Kesehatan dan Pendidikan*. Yogyakarta: Media Pustaka.
- Ding, Dimianus. 2014. *Efektivitas Pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pedesaan*. Jurnal Ilmu Pemerintah, Vol. 02.
- Fadhallah. 2020. *Wawancara*. Jakarta: UNJ Press.
- Fauzia, Ika Yunia. 2013. *Etika Bisnis Dalam Islam: Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fitrah, Muh dan Lutfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Ganda, Yuza Kharisma. 2018. *Penerapan Telemarketing dalam Pemberian KUR Kepada Nasabah Bank Nagari Capem Bandar Buat Padang*. Skripsi, Universitas Andalas, Padang.

- Giwangkara, Iwan. 2018. *Cara Mudah Berbisnis Travel Umrah dan Haji Khusus*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Haming, Murdifin. 2011. *Manajemen Produksi Modern*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hanartani, Ranny dan Maswir. 2017. *Penerapan Strategi Promosi Melalui Sistem Telemarketing: Studi Kasus: Pameran Bandung Inafact*. Ekonomi dan Bisnis, Vol 17.
- Jaya, I Made Laut Mertha. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori Penerapan dan Riset Nyata*. Bantul: Anak Hebat Indonesia.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kowaas, Agrio Scivo. Novie Pioh. dan Neni Kumayas. 2017. *Efektifitas Pelaksanaan Tomohon International Flower Festival di Kota Tomohon*. Jurnal Jurusan Ilmu Pengetahuan, Vol. 2, No. 2.
- Kusuma, Aldo Putra. 2018. *Pengaruh Telamarketing dan Tingkat Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi, Universitas Telkom, Bandung.
- Liana, Selvi dan Bethani Suryawardani. 2018. *Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal *eProceedings of Applied Science*, Vol 4.
- M, Heria Rezky. 2020. *Strategi Komunikasi Telemarketing PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Kartu Halo*. Skripsi, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Mardawani. 2020. *Praktis Penelitian Kualitatif: Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Moleong, Lexy. J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Monareh, Joshua Albert. Achmad Fauzi Dh. Inggang Perwangsa Nuralam. 2018. *Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Online pada Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority di PT AstraSedaya Finance*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 58.

- Muyassharoh, Elvin. 2020. *Analisis Telemarketing Di UD. Hasby Mlarak Ponorogo Dalam Meningkatkan Relationship Marketing*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo.
- Ningrum, Nur Baiti Cahaya dan Tinjung Mary Prihtanti. 2020. *Fenomena Permintaan Buah Lokal Masa Pandemi Covid-19 di Dua Pasar Tradisional di Kota Salatiga*. Salatiga: Universitas Kritis Satya Wacana.
- Nurfatih, Aulia Sandie. 2018. *Telemarketing Sebagai Alat Promosi Produk Ruangji di Divisi Government Relations Pada Ruangguru*. Skripsi, Universitas Padjajaran, Jakarta.
- Parakkasi, Idris. 2020. *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Lindan Bestari.
- Permana, Andrian. 2020. *Strategi Telemarketing: Penting Untuk Pemasaran*. Jurnal Anak Sholeh.
- Prasetyo, Bambang D. dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.
- Rahardjo, Mudjia. 2010. *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rahman, Mariati. 2017. *Ilmu Administrasi*. Makassar: CV Sah Media.
- Rustam. 2014. *Potensi Pertanian Indonesia: Analisis Hasil Pencacahan Lengkap Sensus Pertanian 2013*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Sentot, Imam Wahjono. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Silfiana, Vina. 2021. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada UMKM Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pematang*. Skripsi, IAIN Purwokerto.
- Simarmata, Nenny Ika Putri dkk. 2021. *Metode Penelitian Untuk Perguruan Tinggi*. Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Sitorus, Onny Fitriana dan Novelia Utami. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta:FKIP UHAMKA.
- Suarniki, Ni Nyoman dan Dwi Wahyu Artiningsih. 2020. *Performa Telemarketing PT BFI Finance Banjarmasin*. Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 13.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.

- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi: Mix Methods*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Tim Revisi buku pedoman penulisan karya ilmiah IAIN Jember. 2018. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB Univ Pancasila.
- Wijaya, Indra dan Sri Setyo Iriani. 2013. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ilmu Manajemen.
- Winarni, Endang Widi. 2018. *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yaslida, Adri. 2020. *Pengaruh Direct Mail Dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah PT. Auliya Tour and Travel*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Sumatera Utara.
- Zakiyah, Husna Hauri. 2012. *Analisa Pengaruh Outbound Telemarketing Terhadap Minat Calon Pengguna Jasa Untuk Dihubungi Kembali di PT. Aplikanusa Lintasarta West Java Area Bandung*. Skripsi, Politeknik Negeri Bandung, Bandung.

Website

- Badan Pusat Statistik. *Ekonomi Indonesia Triwulan II 2021 Tumbuh 7,07 Persen (y-on-y)*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/08/05/1813/ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2021-tumbuh-7-07-persen--y-on-y-.html> diakses pada (31 Agustus 2021).
- Pusparisa, Yosepha. *Hidup di Tengah Pandemi, Dorong Perubahan Konsumsi Masyarakat*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/04/27/hidup-di-tengah-pandemi-dorong-perubahan-konsumsi-masyarakat> (diakses pada 12 Desember 2021).
- Lidwina, Andrea. *Panggilan Telepon Spam Indonesia Terbanyak ke-3 di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/12/indonesia-terima-panggilan-spam-terbanyak-ke-3-di-dunia> (diakses pada 12 Desember 2021).

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Izzatul Munawwaroh
NIM : E20182041
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Progam Studi : Ekonomi Syariah
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini dengan Judul "*Efektivitas Telemarketing dalam Pemasaran Produk Sayur dan Buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember*" secara keseluruhan merupakan hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 13 Mei 2022
Saya yang menyatakan



Izzatul Munawwaroh
NIM. E20182041

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
EFEKTIVITAS <i>TELEMARKETING</i> DALAM PEMASARAN PRODUK SAYUR DAN BUAH DI UD. HASLI KECAMATAN GUMUKMAS KABUPATEN JEMBER	1. <i>Telemarketing</i>	1. Efektivitas	1. Devinisi efektivitas 2. Pendekatan efektivitas 3. Ukuran efektivitas 4. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas	Data Primer : 1. Pemilik sekaligus pengelola usaha. 2. Tiga Karyawan. 3. Empat Konsumen.	1. Pendekatan dan jenis penelitian a. Pendekatan Kualitatif b. Penelitian lapangan (field research). 2. Penentuan subyek penelitian menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> 3. Teknik pengumpulan data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Teknik analisis data: a. Reduksi data b. Penyajian data c. Penarikan kesimpulan 5. Keabsahan data: Triangulasi sumber	1. Bagaimana mekanisme <i>telemarketing</i> dalam pemasaran produk sayur dan buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember. 2. Bagaimana efektivitas <i>telemarketing</i> dalam pemasaran produk sayur dan buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember. 3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat <i>telemarketing</i> dalam pemasaran produk sayur dan buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.
		2. <i>Telemarketing</i>	1. Definisi <i>telemarketing</i> 2. Strategi <i>telemarketing</i> 3. Jenis <i>telemarketing</i> 4. <i>Telemarketing</i> sebagai <i>turbo marketing</i> dalam pemasaran 5. Kelebihan dan kekurangan <i>telemarketing</i>	Data Sekunder : 1. Buku 2. Jurnal 3. Artikel 4. Penelitian Terdahulu 5. Website/ internet		
		3. Pemasaran	1. Definisi pemasaran 2. Tujuan pemasaran 3. Fungsi pemasaran 4. Konsep pemasaran			

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sali
Jabatan : Pemilik UD. Hasli

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

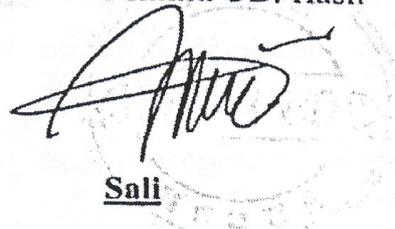
Nama : Izzatul Munawwaroh
NIM : E20182041
Semester : VIII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Instansi : Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di UD. Hasli terhitung mulai tanggal 12 September 2021 sampai dengan 6 April 2022 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“EFEKTIVITAS STRATEGI TELEMARKETING DALAM PEMASARAN PRODUK SAYUR DAN BUAH DI UD. HASLI KECAMATAN GUMUKMAS KABUPATEN JEMBER”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Jember, 6 April 2022

Mengetahui
Pemilik UD. Hasli



Sali

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pedoman Wawancara (Pemilik sekaligus pengelola usaha, istri pemilik usaha dan karyawan)

1. Fokus: Bagaimana mekanisme *telemarketing* dalam pemasaran produk sayur dan buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember?

- a. Mengapa UD. Hasli menggunakan cara pemasaran dengan telemarketing?
- b. Apa saja tugas telemarketer dalam melakukan pemasaran telemarketing di UD. Hasli?
- c. Bagaimana mekanisme dalam melakukan pemasaran telemarketing di UD. Hasli untuk mempertahankan pelanggan lama?
- d. Bagaimana mekanisme dalam melakukan pemasaran telemarketing di UD. Hasli untuk menarik minat pelanggan baru?
- e. Apa saja yang dilakukan dalam melakukan pemasaran telemarketing di UD. Hasli?
- f. Bagaimana cara telemarketer memasarkan sayur dan buah di UD. Hasli?
- g. Bagaimana cara telemarketer menjaga hubungannya dengan pelanggan lama?
- h. Berapa jumlah tenaga kerja yang melakukan pemasaran telemarketing di UD. Hasli?
- i. Siapa saja yang menjadi target pemasaran telemarketing di UD. Hasli?
- j. Apakah terdapat kendala dalam pemasaran telemarketing di UD. Hasli?

2. Fokus: Bagaimana efektivitas *telemarketing* dalam pemasaran produk sayur dan buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember?

- a. Sudah efektifkah cara telemarketing dalam mengenalkan produk buah dan sayuran milik UD. Hasli?

- b. Apakah pelanggan mengetahui produk sayuran dan buah apa saja yang dijual di UD. Hasli?
- c. Sayuran dan buah apa saja yang banyak dikenal dan dibeli oleh pelanggan?
- d. Apakah saat membeli maupun memesan melalui telemarketing pelanggan merasa puas dan sesuai dengan keinginan pelanggan?
- e. Apakah banyak pelanggan lama yang bertahan di UD. Hasli?
- f. Apakah banyak pelanggan baru yang berminat membeli buah dan sayur di UD. Hasli?
- k. Bagaimana cara telemarketer menjaga komunikasi yang baik agar pelanggan lama dan baru tetap berminat beli di UD. Hasli?
- g. Bagaimana pandangan pelanggan mengenai pelayanan dan produk di UD Hasli?

3. Fokus: Apa saja faktor pendukung dan penghambat *telemarketing* dalam pemasaran produk sayur dan buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember?

- a. Bagaimana kinerja telemarketer dalam mencapai target pemasaran di UD. Hasli?
- b. Fasilitas apa saja yang disediakan untuk memperlancar telemarketing di UD. Hasli?
- c. Apakah fasilitas telemarketing di UD. Hasli memadai?
- d. Adakah kendala dalam penggunaan fasilitas tersebut?
- e. Bagaimana dukungan lingkungan kerja dalam memperlancar telemarketing di UD. Hasli?
- f. Bagaimana dukungan pelanggan maupun calon pelanggan dalam memperlancar telemarketing di UD. Hasli? Apakah saat ditelpon ada yang menolak? Mengapa?
- g. Kendala apa yang dirasakan saat melakukan telemarketing dengan pelanggan atau calon pelanggan?

- h. Bagaimana motivasi dan minat pekerja telemarketing dalam melaksanakan pemasaran sayur dan buah di UD. Hasli untuk mencapai target pemasaran?
- i. Bagaimana kemampuan pekerja telemarketing dalam melaksanakan pemasaran sayur dan buah di UD. Hasli untuk mencapai target pemasaran?
- j. Kebijakan apa yang diberikan pimpinan UD. Hasli untuk meningkatkan pemasaran dengan telemarketing?

B. Pedoman Wawancara (Konsumen UD. Hasli)

1. Fokus: Bagaimana mekanisme *telemarketing* dalam pemasaran produk sayur dan buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember?

- a. Apakah anda pernah belanja sayur dan buah di UD. Hasli?
- b. Darimana Anda mengetahui bahwa UD. Hasli menjual sayur dan buah?
- c. Pernah ditelpon oleh pihak UD. Hasli untuk membeli sayur dan buahnya?
- d. Bagaimana cara UD. Hasli dalam membujuk Anda untuk membeli produknya?
- e. Tanggapan Anda saat ditelpon pihak UD. Hasli untuk menawarkan produk sayur dan buahnya? Apakah senang dan langsung mendengarkan tawaran tersebut?
- f. Apakah setelah menerima penawaran melalui telpon itu Anda tertarik membeli di UD. Hasli?

2. Fokus: Bagaimana efektivitas *telemarketing* dalam pemasaran produk sayur dan buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember?

- a. Apakah Anda merupakan pelanggan lama atau baru?
- b. Apakah Anda sebagai pelanggan mengetahui produk sayuran dan buah apa saja yang dijual di UD. Hasli?
- c. Apakah Anda sering memesan sayuran dan buah di UD. Hasli?

- d. Apakah Anda sering ditelpon oleh pihak UD. Hasli untuk membeli produk buah dan sayuran?
- e. Sudah efektifkah cara menawarkan produk buah dan sayuran yang dilakukan pihak UD. Hasli?
- f. Apakah Anda puas produk sayuran dan buah di UD. Hasli? Alasannya?
- g. Bagaimana pandangan Anda mengenai pelayanan dan produk di UD Hasli?

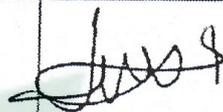
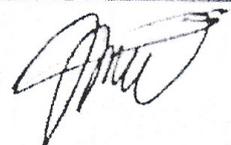
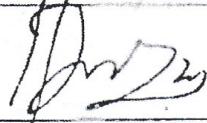
3. Fokus: Apa saja faktor pendukung dan penghambat *telemarketing* dalam pemasaran produk sayur dan buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember?

- a. Bagaimana dukungan Anda dalam pemasaran buah dan sayur di UD. Hasli? Apakah saat ditelpon Anda yang menolak? Mengapa?
- b. Menurut Anda, apakah kinerja pekerja telemarketer sudah baik saat menawarkan produk sayur dan buah?
- c. Apakah saat menawarkan sayur dan buah di UD. Hasli pekerja terdengar bersemangat atau biasa-biasa saja saat menelpon?
- d. Menurut Anda, apa yang perlu diperbaiki dari penawaran melalui telpon yang dilakukan oleh UD. Hasli?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Judul: Efektivitas Strategi *Telemarketing* dalam Pemasaran Produk Sayur dan Buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.

No	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	TTD
1.	Minggu, 12 September 2021	Wawancara dengan Bapak Sali selaku pemilik UD. Hasli untuk referensi latar belakang.	
2.	Sabtu, 5 Maret 2022	Menyerahkan surat Izin Penelitian dan melakukan wawancara dengan Bapak Sali selaku pemilik UD. Hasli terkait strategi <i>telemarketing</i> yang diterapkan oleh UD. Hasli.	
3.	Senin, 7 Maret 2022	Wawancara dengan Bapak Agus selaku Telemarketer di UD. Hasli.	
4.	Rabu, 9 Maret 2022	Observasi situasi dan kondisi UD. Hasli ketika telemarketer sedang menghubungi target konsumen.	
5.	Kamis, 10 Maret 2022	Observasi kegiatan ketika keduanya membuat janji temu untuk melanjutkan ke proses berikutnya.	
6.	Senin, 14 Maret 2022	Wawancara dengan Bapak Sali terkait gambaran umum UD. Hasli seperti profil, Visi Misi, dan struktural perusahaan.	
7.	Kamis, 17 Maret 2022	Wawancara dengan saudara Yahya selaku Divisi Gudang di UD. Hasli.	
8.	Kamis, 17 Maret 2022	Wawancara dengan saudara Rohim selaku Driver di UD. Hasli.	
9.	Rabu, 23 Maret 2022	Wawancara dengan Bapak Ajiz selaku Konsumen Lama UD. Hasli.	
10.	Jumat, 25 Maret 2022	Wawancara dengan Ibu Uut selaku Konsumen Lama	

		UD. Hasli.	
11.	Senin, 28 Maret 2022	Wawancara dengan Bapak Misdi selaku Konsumen Baru UD. Hasli.	
12.	Rabu, 30 Maret 2022	Wawancara dengan Ibu Mila selaku Konsumen Baru UD. Hasli.	

Jember, 6 April 2022

Mengetahui
Pemilik UD. Hasli



Sali



DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Sali selaku pemilik UD. Hasli
(Tanggal 12 September 2021)



Wawancara dengan Bapak Sali selaku pemilik UD. Hasli
(Tanggal 5 Maret 2022)



Wawancara dengan Bapak Agus selaku Telemarketer di UD. Hasli.
(Tanggal 7 Maret 2022)



Wawancara dengan Bapak Sali selaku pemilik UD. Hasli
(Tanggal 14 Maret 2022)



Wawancara dengan saudara Yahya selaku Divisi Gudang di UD. Hasli.
(Tanggal 17 Maret 2022)



Wawancara dengan saudara Rohim selaku Driver di UD. Hasli.
(Tanggal 17 Maret 2022)



Wawancara dengan Bapak Ajiz selaku Konsumen Lama UD. Hasli.
(Tanggal 23 Maret 2022)



Wawancara dengan Ibu Uut selaku Konsumen Lama UD. Hasli.
(Tanggal 25 Maret 2022)



Wawancara dengan Bapak Misdi selaku Konsumen Baru UD. Hasli.
(Tanggal 28 Maret 2022)



Wawancara dengan Ibu Mila selaku Konsumen Baru UD. Hasli.
(Tanggal 30 Maret 2022)

BIODATA PENULIS



Data Diri

Nama Lengkap : Izzatul Munawwaroh
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 26 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dusun Sambileren, RT/RW 002/002, Desa
Purwoasri, Kecamatan Gumukmas, Kabupaten
Jember.
Agama : Islam
Telp/HP : 082338395509
Email : chaichavivo111@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. TK : TK Dewi Masyithoh 13 Purwoasri (2004-2006)
2. SD : MI Miftahul Ulum Purwoasri (2006-2012)
3. SMP : MTsN Kencong (2012-2015)
4. SMA : MA. ASHRI Jember (2015-2018)
5. Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember (2018-2022)
 - a. Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syariah
 - b. Angkatan : 2018
 - c. NIM : E20182041