

**STRATEGI KOMUNIKASI TELEMARKETING PT.INFOMEDIA SOLUSI
HUMANIKA MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA
KARTU HALO**

OLEH :

HERIA REZKY.M

E31116017



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2020



**Optimization Software:
www.balesio.com**

**STRATEGI KOMUNIKASI TELEMARKETING PT.INFOMEDIA SOLUSI
HUMANIKA MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PENGGUNA KARTU HALO**

OLEH :

HERIA REZKY.M

E311 16 017

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Pada Deapertemen Ilmu Komunikasi

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2020



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Telemarketing PT.Infomedia Solusi
Humanika Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna
Kartu Halo
Nama Mahasiswa : Heria Rezky.M
NIM : E31116017

Makassar, Juni 2020

Menyetujui,

Pembimbing I

Dr. H. Moch. Iqbal Sultan, M.Si.
NIP. 196312101999103 1 002

Pembimbing II

Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si.
NIP. 19730617 200604 200

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin

Dr. H. Moch. Iqbal Sultan, M.Si
NIP. 196312101999103 1 002



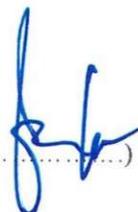
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah Diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations Pada Hari Kamis Tanggal Enam Belas Juli Dua Ribu Dua Puluh

Makassar, Juli 2020

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si.

(.....


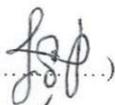
Sekretaris : Sartika Sari Wardhani DH Phasa
S.Sos.,M.I.Kom

(.....


Anggota : 1. Dr. Kahar, M.Hum.

(.....


2. Dr. Tuti Bahfiarti S.Sos., M.Si.

(.....






UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Heria Rezky. M
Nomor Induk Mahasiswa : E31116017
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Telemarketing PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Kartu Halo”** adalah **BENAR** merupakan hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber dikutip dan dirujuk telah saya nyatakan benar.

Makassar, 11 Agustus 2020



Heria Rezky. M

E31116017



Optimization Software:
www.balesio.com

ABSTRAK

Heria Rezky.M. E31116017. *Strategi Komunikasi Telemarketing PT.Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Kartu Halo. (Dibimbing oleh M. Iqbal Sultan dan Tuti Bahfiarti).*

Skripsi ini bertujuan : (1) untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh *telemarketing* PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam meningkatkan jumlah pengguna Kartu Halo, (2) untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi *telemarketing* PT.Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam meningkatkan jumlah pengguna Kartu Halo.

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan yaitu bulan Februari sampai April 2020 yang dilaksanakan di PT.Infomedia Solusi Humanika Makassar. Tipe Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, data-data penelitian diperoleh dengan dua cara yaitu: (1) Data Primer yaitu data yang diperoleh melalui penelitian langsung di lapangan melalui tiga tahap yakni: Observasi, Wawancara mendalam oleh beberapa informan yang berkompeten sebagai sumber informasi, data diperoleh serta dianalisa secara deskriptif kualitatif sesuai dengan tujuan penelitian yang akan penulis capai. (2) Data sekunder. Diperoleh dari buku-buku penunjang penelitian serta bahan-bahan lain yang sesuai dengan kajian penelitian.

Hasil penelitian yang diperoleh: (1) Strategi Komunikasi yang digunakan Telemarketing PT.Infomedia Solusi Humanika Makassar mampu meningkatkan jumlah pengguna Kartu Halo, adapun strategi yang digunakan dimulai dengan pengenalan khalayak, penyusunan pesan, pemilihan metode, dan seleksi media itu sendiri (2) Dalam pelaksanaan strategi komunikasi tersebut, terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat yang mempengaruhi strategi komunikasi, yang menjadi faktor pendukung adalah kuatnya kepercayaan pelanggan terhadap image dari telkomsel, kesiapan telemarketing operator menyampaikan isi script dalam menawarkan produk, dan tingkat paham bahasa yang baik oleh komunikan. sedangkan dari segi penghambatnya yakni rendahnya pemahaman komunikan terhadap produk yang ditawarkan, dan juga terdapat hambatan semantik karena bahasa yang digunakan didalam script terlalu formal.

Kata Kunci: strategi komunikasi, telemarketing



ABSTRACT

Heria Rezky.M. E311 16 017. *Telemarketing Communication Strategy PT. Infomedia Makassar Humanika Solutions in Increasing the Number of Halo Card Users.* (Supervised by M. Iqbal Sultan and Tuti Bahfiarti).

This thesis aims: (1) to find out how the communication strategy used by telemarketing PT. Infomedia Makassar Humanika Solutions in increasing the number of Halo Card users, (2) to find out the factors that influence communication strategies telemarketing PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar in increasing the number of Halo Card users.

This research was conducted for approximately two months, from February to April 2020, which was conducted at PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar. This type of research used is descriptive qualitative, research data obtained in two ways, namely: (1) Primary Data is data obtained through direct research in the field through three stages, namely: Observation, In-depth interviews by several competent informants as sources of information, data obtained and analyzed descriptively qualitatively according to the research objectives to be achieved by the author. (2) Secondary data. Obtained from research support books and other materials in accordance with research studies.

Research results obtained: (1) Communication strategies used by PT Telemarketing PT. Infomedia Makassar Humanika Solutions were able to increase the number of Halo Card users, while the strategies used began with audience recognition, message compilation, method selection, and media selection itself (2) in the implementation of the communication strategy, there are supporting factors and inhibiting factors that influence the communication strategy, the supporting factors are the strong customer confidence in the image of Telkomsel, the readiness of telemarketing operators to deliver the contents of the script in offering products, and a good level of language understanding by the communicant. while in terms of the inhibition that is the lack of communicant understanding of the products offered.

Keywords: communication strategies, telemarketing



KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, atas segala kekuatan yang diberikan-Nya, atas segala pintu-pintu kebaikan yang senantiasa terbukakan bagi hamba-Nya, atas segala pintu-pintu maaf yang senantiasa dibukakan buat hamba-Nya, dan atas segala ilmu pengetahuan dan ide-ide kreatif yang senantiasa ditiupkan ke dalam ubun-ubun dari kepala setiap hamba-Nya.

Salam dan shalawat akan senantiasa terkirim kepada Rasulullah SAW beserta keluarga, para sahabat dan orang-orang yang menjadi pengikut setianya hingga akhir zaman.

Kepada Bapak dan Ibu tercinta, A. Majid Rasyidi dan A. Murgina Mochtar, atas pengertian, perhatian, dukungan dan kasih sayang yang begitu melimpah serta doa yang tak henti-hentinya mengiringi dan membimbing jalan anaknya sehingga menjadi seseorang yang lebih dewasa dan bijaksana dalam menjalani hidup.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih atas segala dukungan, bantuan, dan juga bimbingan dari beberapa pihak selama proses studi dan juga selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:



1. Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si., sebagai Pembimbing I sekaligus Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin atas ketulusan hati dalam membimbing penulis dan memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si., sebagai pembimbing II atas curahan ilmu pengetahuan, bimbingan dan masukan selama proses pengerjaan skripsi ini.
3. Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Bapak Andi Subhan Amir, S.Sos., M.Si, beserta Bapak Drs. Sudirman Karnay, M.Si sebagai Pembimbing Akademik penulis.
4. Seluruh dosen Departemen Ilmu Komunikasi atas dedikasi yang telah diberikan.
5. Staff Officer di jurusan Ilmu Komunikasi, Ibu Ida, Ibu Ima, Pak Herman, serta Ibu Siti Murniati, M.Si atas segala keikhlasan, kemudahan dan keramahannya.
6. Saudara-saudara Penulis, Muh. Dirgantara Majid, Mitami Dian, Nazma Oktaviany Majid, Muh. Surya Alam Majid, Muh. Rafly Majid atas support sebagai saudara yang terbaik.
7. My Galaksi: Suci Andriani, Ainun Karim, Putri Muchtar, Riyanti, Desi Arisanti, St. Annisa, Rezkiyani, Dian Febrianti dan juga Apriani Kurnia yang selalu menghibur dan mensupport penulis disetiap hal yang penulis lakukan.



8. Tasa Nurul Annisa Mustari, Amirah Fathin, Farthin P.A Ranteallo, Rezky Nur Amalia, Yustika Waqiyah, Amalia Fildzah yang selalu ada kebersamaan disetiap hari hari penulis dikampus dan senantiasa memberikan motivasi agar penulis lebih giat mengerjakan skripsi. Terimakasih untuk segala kebaikan, segala cerita, canda dan tawa selama di kampus.
9. Rastina Oktavia, Andi Maharani Rafi'ah, Bias Fajar, dan Muh.abhizar yang senantiasa menjadi teman bercerita yang baik untuk penulis.
10. Seluruh teman-teman POLARIS 2016 untuk segala bantuannya selama proses perkuliahan dan juga canda tawa di ruang ruang kelas maupun diluar kelas.
11. Keluarga Besar Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unhas (KOSMIK-UH) untuk segala ilmu, pengalaman, dan kenangan yang luar biasa untuk penulis.
12. Teman-teman KKN Desa Sehat Gowa, Khususnya Desa Belapunranga Kec. Parangloe : Nini, Lulu, Dinung, Nava, Ija, Alam, Naufal. Dan juga Bapak Guning&Ibu, Kak uni & Aji.
13. Dan semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, Terima kasih.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi banyak pihak terutama untuk pengembangan ilmu pengetahuan. *Wassalam.*

Makassar, Maret 2020

Heria Rezky M



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HASIL PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	iii
HASIL PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	iv
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Kerangka Konseptual	9
F. Definisi Operasional.....	16
. Metode Penelitian.....	16



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi	21
1. Definisi Strategi.....	21
2. Tingkat-Tingkat Strategi	24
3. Tipe-Tipe Strategi.....	28
B. Proses Komunikasi.....	29
1. Proses Komunikasi secara Primer	29
2. Proses Komunikasi secara Sekunder	31
C. Perumusan Strategi Komunikasi.....	35
1. Mengenal Khalayak.....	36
2. Menyusun Pesan	38
3. Menetapkan Metode	39
4. Seleksi dan Penggunaan Media	43
D. Telemarketing	44
1. Definisi Telemarketing.....	44
2. Tujuan Telemarketing	46
3. Wilayah Bisnis Telemarketing	47
4. Target Market Telemarketing.....	50

BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat PT.Infomedia Solusi Humanika.....	51
1. Logo Perusahaan	53
2. Visi dan Misi Perusahaan	53
3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian	55
1. Karakteristik Informan	55



2. Deskripsi Hasil Penelitian	58
1) Strategi Komunikasi Telemarketing PT.Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Kartu Halo.....	58
2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi dalam Pelaksanaan Strategi Komunikasi Telemarketing PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar.....	79
 B. Pembahasan.....	 83
1. Strategi Komunikasi Telemarketing PT.Infomedia Solusi Humanika Makassar.....	84
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruh Strategi Komunikasi Telemarketing PT.Infomedia Solusi Humanika Makassar.....	89

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	94

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

Nomor	halaman
4.1 Profil Informan.....	57
4.2 Penerapan Strategi Komunikasi Telemarketing PT.Infomedia Solusi Humanika Makassar.....	72
4.3 Faktor pendukung & penghambat strategi komunikasi telemarketing.....	78
4.4 Perkembangan Jumlah Pengguna Kartu Halo pada PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar Tahun 2017 s/d tahun 2019.....	81



DAFTAR GAMBAR

Nomor	hal
aman	
1.1 Data produktivitas OBC Telkomsel dalam penjualan kartu Halo 2018	6
1.2 Gambar Kerangka Konseptual	15
1.3 kerangka analisis data model interaktif (Miles & Huberman).....	20
2.1 Model proses komunikasi oleh Philip Kotler berdasarkan paradigma Harold Lasswell	33
1.1 Logo PT. Infomedia Solusi Humanika	53
1.2 Struktur Organisasi PT.Infomedia Solusi Humanika	54



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi komunikasi dalam era globalisasi yang sangat dirasakan pengaruhnya adalah semakin mudahnya pemenuhan kebutuhan manusia dalam hal berkomunikasi. Hal ini ditandai pula dengan persaingan yang semakin ketat dalam industri telekomunikasi, khususnya dalam industri telekomunikasi seluler. Awalnya di Indonesia terdapat dua perusahaan telekomunikasi besar yang menguasai pasar di Indonesia dengan spesifikasi produk yang berbeda yakni GSM dengan sistem digital dan AMPS dengan sistem analog.

Dari layanan telepon SLJJ (Sambungan Langsung Jarak Jauh), SLI (Sambungan Langsung Internasional), fixed midi, dan lain-lain. Tetapi kini, begitu marak timbul dan berkembangnya perusahaan jasa telekomunikasi yang menyediakan jasa telepon selular. Persaingan antar perusahaan tersebut sangat tajam dan dinamis. Persaingan dapat dilihat dari lahirnya produk-produk selular yang ditawarkan kepada masyarakat.

Indonesia merupakan pasar yang menarik bagi investor di industri telekomunikasi baik dari dalam negeri dan luar negeri. Saat ini, penduduk Indonesia berjumlah lebih dari 230 juta penduduk dan akan terus berkembang maka pasar telekomunikasi tidak akan pernah usang. Masyarakat Indonesia akan

melakukan komunikasi dan akan terus berkembang seiring dengan
bangunnya perekonomian dan pendidikan.



Hal tersebut membuat bermunculan beberapa perusahaan telekomunikasi yang menyediakan jasa berupa layanan operator untuk mendukung kegiatan berkomunikasi seperti Telkomsel, Indosat, XL, Mobile 8, Telkom, Sampoerna Telecom, Bakrie Telecom, Sinar Mas Telecom, Hutchison CP Telecom, dan Natrindo (AXIS). Tidak menutup kemungkinan seiring berjalannya waktu, operator telekomunikasi di Indonesia akan bertambah. (Syahrial, 2011)

Semakin kompetitifnya persaingan perusahaan operator telekomunikasi di Indonesia memicu juga persaingan dalam menawarkan produknya kepada para konsumen. Perusahaan melakukan promosi gencar-gencaran untuk meraih sebanyak mungkin konsumen merupakan hal yang biasa. Maklum saja, daya beli masyarakat yang rendah, serta menjamurnya kompetitor, membuat pihak manajemen perusahaan harus memutar otak untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan. (Kartajaya, 2006: 8)

Tujuan perusahaan agar tetap mempertahankan eksistensinya yaitu dengan cara memiliki strategi memasarkan produk yang optimal dengan cara menyampaikan pesan kepada masyarakat yang dituju. Persaingan dalam pemasaran kartu seluler di Indonesia, tidak hanya dalam persaingan antar merek tetapi juga antar perusahaan. Sebuah perusahaan akan mencoba segala cara untuk mempromosikan produknya dan menaikkan angka penjualan.

Telkomsel sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi seluler Indonesia memiliki produk pascabayar dengan nama Kartu Halo. Kartu Halo merupakan

kartu seluler pascabayar terkemuka pertama yang telah lama berdiri di telekomunikasi di Indonesia pada tahun 1995. Kartu seluler pasca bayar



terbaik yang ada di Indonesia, dengan sinyal yang kuat dan jaringan yang luas. Merek kartu seluler Halo produk dari Indonesia yang berkualitas memiliki banyak kelebihan diantaranya, prioritas jaringan internet, akses internet yang cepat, memiliki paket data terbaik, dan banyak hadiah lainnya.

Persaingan di dalam dunia bisnis semakin lama semakin sulit. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk kartu seluler yang menawarkan berbagai jenis produk baru tentunya dengan inovasi yang berbeda dari pada produk- produk sebelumnya dan promo yang jauh lebih menarik serta lebih disukai oleh masyarakat luas, yang dimana produk yang ditawarkan banyak memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan komunikasi.

Persaingan sengit dalam pemasaran produk barang dan jasa memicu perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat. Begitu pula halnya dengan produk kartu Halo Telkomsel yang penggunanya mengalami perkembangan yang sangat pesat. Sebagaimana yang disampaikan oleh GM External Corporate Communications Telkomsel Aldin Hasyim bahwa jumlah pelanggan pascabayar Telkomsel, dalam hal ini Kartu Halo mengalami peningkatan yang cukup positif. Maka perlu adanya strategi untuk dapat tetap bertahan dan berkembang dalam menghadapi para pesaing. Dan juga tetap harus memperhatikan sikap dan perilaku yang sedang trend di kalangan konsumen. Perilaku konsumen di masa modern ini lebih menginginkan sesuatu yang bersifat efisien dan efektif. Salah satu cara yang dilakukan PT. Telekomunikasi Selular

el) adalah dengan sistem pemasaran melalui *telemarketing*.



Telemarketing sebagai bentuk program komunikasi persuasif kepada khalayak sasaran secara berkelanjutan dan dapat menghubungkan khalayak sasaran dengan produk/jasa yang ditawarkan, dengan demikian komunikasi pemasaran akan menciptakan peluang terjadinya fasilitasi yang saling memuaskan.

Perusahaan operator telekomunikasi seluler Indonesia (Telkomsel) bekerja sama dengan perusahaan outsourcing PT.Infomedia Solusi Humanika yang bergerak dibidang jasa yang menyediakan layanan contact center bagi perusahaan perusahaan. Bagi Telkomsel, contact center mempunyai peranan central di dalam operasional perusahaan ini. Hal ini dikarenakan contact center agent yang dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk dapat menjelaskan informasi, menangani keluhan serta memenuhi permintaan pengguna layanan.

Contact center terbagi menjadi dua bagian yaitu inbound call (IBC) dan outbound call (OBC), jika inbound call layanan konsumen 24 jam sementara outbound call yaitu seperti kegiatan marketingnya Telkomsel atau yang kita sebut *telemarketing*. *Outbound call (telemarketing)* adalah sales yang menghasilkan revenue terbesar untuk Telkomsel dibandingkan call center lainnya, outbound call disebut juga pencetak customer baru, maka dapat disimpulkan bahwa outbound call memiliki posisi yang sangat penting untuk menambah customer. *Outbound call (telemarketing)* memiliki *Team Leader (TL)* yang membawahi beberapa karyawan call center. Setiap pemimpin memiliki target penjualan. Pada penelitian

eliti akan berfokus ada akan teliti pada bagian Outbound call



(*telemarketing*) yang bertugas menawarkan atau mensosialisasikan produk produk Telkomsel kepada pelanggan via telepon seperti produk kartu Halo.

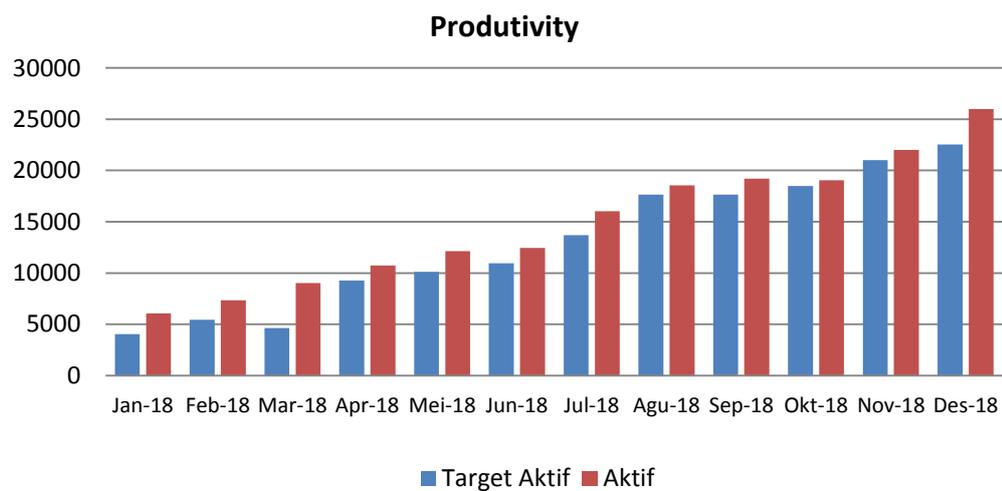
Dalam pemasaran lewat telepon (*Telemarketing*) membutuhkan teknik komunikasi langsung yang baik agar calon konsumen dapat menerima pesan yang ingin disampaikan. Membandingkan komunikasi yang digunakan dalam pemasaran langsung tatap muka dan melalui telepon, komunikasi tatap-muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya, berbeda dengan komunikasi lewat media massa seperti surat kabar, televisi, atau lewat teknologi komunikasi tercanggih sekalipun seperti telepon genggam, E-mail, atau telekonferensi, yang membuat manusia merasa terasing (Mulyana, 2010:81). Studi menarik yang dilakukan oleh Albert Mehrabian pada tahun 1971 menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan yang bersumber dari pembicaraan orang hanya 7% yang berasal dari bahasa verbal, 38% dari vokal suara, dan 55% dari ekspresi wajah. Ia juga menambahkan bahwa jika terjadi pertentangan antara apa yang diucapkan seseorang dengan perbuatannya, maka orang lain cenderung mempercayai hal-hal yang bersifat nonverbal (Cangara, 2004:99).

Berlawanan dengan pernyataan diatas, seorang *telemarketing* operator bahkan belum mengenal secara intim calon konsumen yang hendak diajak berbicara untuk menawarkan produknya. Inilah yang kemudian menjadi tantangan seorang *telemarketing operator* bagaimana strategi komunikasi yang digunakan sehingga calon konsumen bertahan mendengarkan “orang asing” berbicara

telepon dan bahkan tertarik dengan produk yang ditawarkan.



Elvinaro Ardianto (2011) mengatakan bahwa di dalam sebuah penawaran terhadap produk atau jasa dalam pembentukan kesadaran, menumbuhkan keinginan, dan meningkatkan perhatian, serta mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan penyusunan strategi komunikasi. Jadi strategi komunikasi dibutuhkan dalam sebuah perusahaan jika ingin maju. Sebab maju atau tidaknya sebuah perusahaan tergantung pada pemasukannya yang didapat dari para pelanggan yang melakukan transaksi pada perusahaan tersebut. Berikut adalah presentase hasil penjualan kartu Halo yang dilakukan oleh OBC *seamless* (*Telemarketing*) PT.Infomedia Solusi Humanika Makassar pada tahun 2018:



Gambar 1.1 Data produktivitas OBC Telkomsel dalam penjualan kartu Halo 2018

(sumber:data internal PT.Infomedia Solusi Humanika)

Berdasarkan data produktivitas OBC (*Telemarketing*) PT.Infomedia Solusi

Humanika Makassar pada tahun 2018 di atas, muncul permasalahan bagaimana

komunikasi yang digunakan oleh telemarketing PT. Infomedia Solusi

a Makassar dalam menawarkan produk kartu Halo agar mampu menarik



pelanggan untuk menggunakan Kartu Halo sehingga meningkatkan jumlah pengguna Kartu Halo. Sedangkan dikatakan sebelumnya bahwa komunikasi interpersonal secara langsung dengan tatap muka merupakan komunikasi yang paling efektif untuk membujuk karena kita dapat menggunakan kelima alat indera kita agar pesan tersampaikan kepada komunikan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi yang dilakukan OBC *Telemarketing* PT.Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam penawaran produk kartu Halo sehingga manarik perhatian pelanggan dan meningkatkan jumlah pegguna kartu Halo. Oleh karena itu penulis mengajukan topik bahasan dengan judul “**STRATEGI KOMUNIKASI *TELEMARKETING* PT.INFOMEDIA SOLUSI HUMANIKA MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA KATU HALO**”.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti telah paparkan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan *telemarketing* PT.Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam meningkatkn jumlah pengguna kartu Halo?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi *telemarketing* PT.Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu Halo?



B. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi *telemarketing* PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu Halo.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi *telemarketing* PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu Halo.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan kepada penulis dan praktisi komunikasi mengenai strategi komunikasi.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dan juga diharapkan bisa menjadi literatur serta acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa.



C. Kerangka Konseptual

Konsep Komunikasi

Ruslan (2008:20) berpendapat bahwa komunikasi adalah interaksi antarmanusia yang bertujuan untuk menumbuhkan pengertian antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi itu akan efektif bila menimbulkan suatu pengertian yang sama tentang suatu pesan antara komunikator dan komunikannya.

Tujuan komunikasi menurut Effendy (2009:86) adalah mengubah sikap, pendapat atau opini, dan perilaku. Agar komunikasi dapat berlangsung lancar, harus terdapat sumber dan penerima yang memiliki pengalaman serupa. Pentingnya kesamaan pengalaman dikarenakan komunikator harus memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup mengenai komunikan agar pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami seperti yang diharapkan komunikator.

Dalam Widjaja (2009:11), proses komunikasi secara umum memiliki 5 (lima) unsur, yaitu:

1. Komunikator

Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara atau menulis, bisa juga sekelompok orang atau suatu organisasi. Komunikator dalam menyampaikan pesan kadang-kadang dapat menjadi komunikan sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikator.



2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.

3. Saluran

Saluran komunikasi selalu menyampaikan pesan yang dapat diterima melalui panca indera atau menggunakan media.

4. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa pula dalam bentuk kelompok. Komunikan adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

5. Efek

Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum sesudah menerima pesan.

Komunikasi tidak lagi merupakan upaya agar seseorang tahu, tetapi juga ia melakukan sesuatu atau melaksanakan kegiatan tertentu sesuai dengan pesan komunikasi. Ada dua alasan mengapa dalam kegiatan komunikasi memerlukan strategi. Pertama, karena pesan yang ingin disampaikan harus diterima. Kedua, agar kita bisa mendapatkan respon yang diharapkan



Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen dalam mencapai tujuan. Strategi komunikasi adalah perencanaan komunikasi dan perencanaan manajemen komunikasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Arifin (1994:10) strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, jadi merumuskan suatu strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan dihadapi di masa depan, guna mencapai efektifitas.

Untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metoda dan media. Menurut Arifin (2007:42) untuk menciptakan persamaan kepentingan tersebut maka komunikator harus mengerti dan memahami pola pikir (*frame of fference*) dan lapangan pengalaman (*field of experience*) khalayak secara tepat dan seksama.

Lebih lanjut oleh Arifin (1982:64), tentang strategi mengatakan suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan rumusan tujuan yang jelas juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak.



Setelah situasi dan kondisi khalayak diketahui barulah kita memulai menyusun pesan. Syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian.

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting. Dalam hal ini ada beberapa aspek yang harus diperhatikan. Para ahli komunikasi cenderung sependapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan yang disebut A-A Procedure atau from Attention to Action Procedure. Artinya membangkitkan perhatian untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan suatu kegiatan sesuai tujuan yang dirumuskan.

AA Procedure adalah penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Menurut Arifin (2007:44) artinya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) kemudian menumbuhkan minat dan kepentingan (*interest*) sehingga khalayak memiliki hasrat (*desire*) untuk menerima pesan yang dirangsangkan oleh komunikator dan akhirnya diambil keputusan (*decision*) untuk mengamalkan dalam tindakan.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*), dan enajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang



hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Menurut Ruslan (2005:37) komunikasi secara efektif adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the oppinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behavior*)

Effendy (2009:32) mengemukakan bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Telemarketing

Seperti yang dikatakan oleh Machfoedz (2010:16) *telemarketing* adalah pemasaran melalui telepon untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. *Telemarketing* dapat didefinisikan sebagai penggunaan telepon secara sistematis untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Telemarketing telah menjadi sasaran yang umum digunakan dalam komunikasi pemasaran langsung, konsumen pada umumnya menyukai penawaran melalui telepon. *Telemarketing* yang diorganisir dengan baik

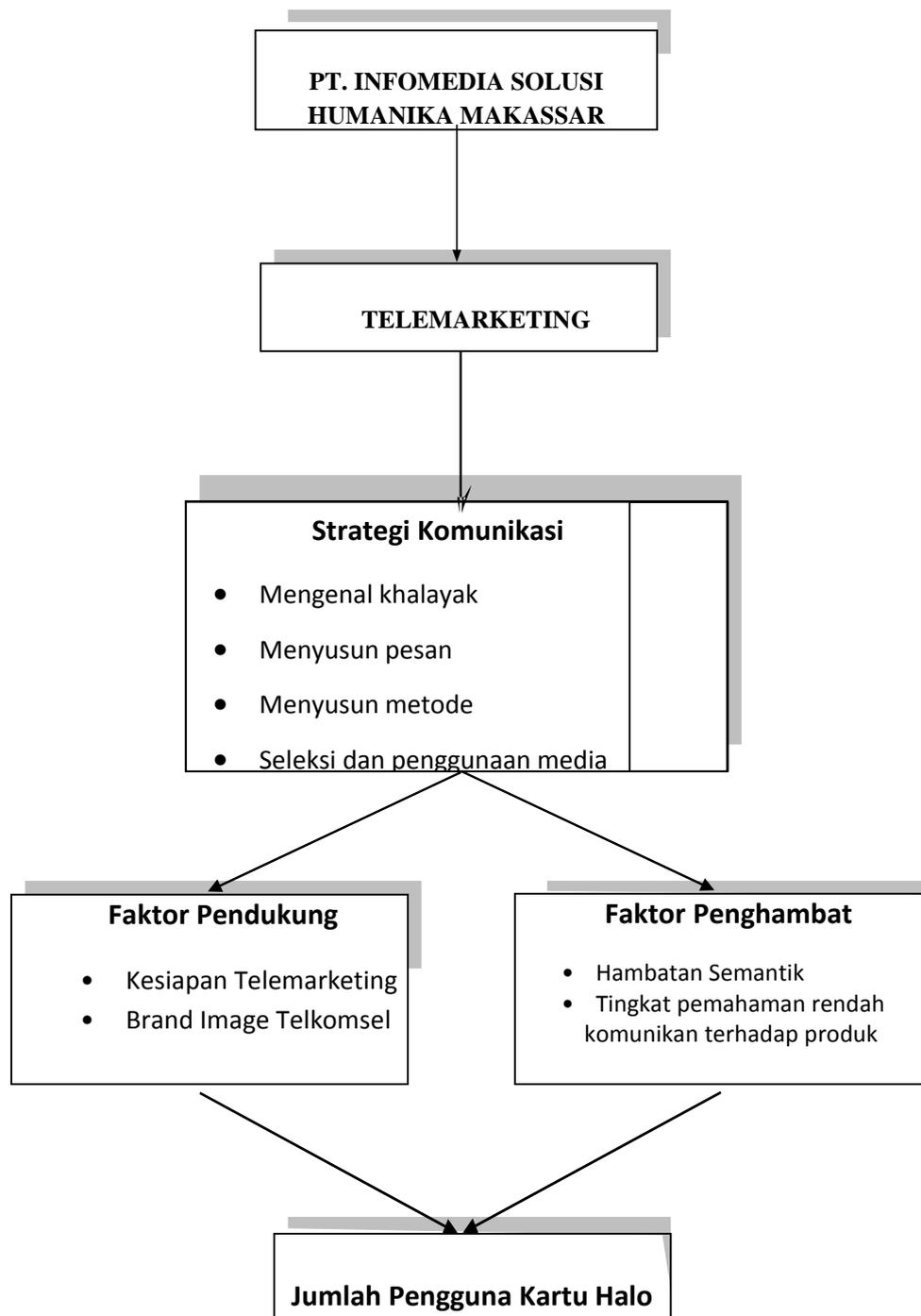


akan memberikan banyak manfaat meliputi kemudahan pembelian produk atau jasa perusahaan dan peningkatan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, manfaat yang sangat penting bagi perusahaan adalah peningkatan penjualan produk dan jasa perusahaan. Dalam penelitian ini produk yang dipasarkan oleh *Telemarketing* Telkomsel yang dibawah oleh PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar adalah produk kartu seluler pasca bayar (kartu Halo).

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi *Telemarketing* Telkomsel yang dibawah PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar. Penulis melihat adanya keterkaitan antara strategi komunikasi yang diterapkan *Telemarketing* telkomsel dengan meningkatnya penggunaan kartu Halo.

Untuk mengkonseptualisasikan kerangka berfikir penulis terhadap masalah yang diangkat dalam penelitian ini, maka digambarkan sebagai berikut:





Gambar 1.2 Kerangka Konseptual



D. Definisi Konseptual

1. **Strategi Komunikasi** yang dimaksud adalah strategi mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, seleksi dan penggunaan media.
2. **Telemarketing** adalah suatu proses pemasaran yang dilakukan melalui telepon untuk menjual suatu produk dengan membujuk calon pelanggan.
3. **PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar** adalah salah satu anak perusahaan Telkom Group yang bekerja sama dengan perusahaan Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) milik Telkom. Perusahaan ini bekerja sama dengan Telkomsel untuk memasok sumber daya manusia pada bagian *Call Center* yang terbagi menjadi dua yaitu, *Inbound Call center* dan *Outbound Call center (Telemarketing)*.
4. **Kartu Halo** adalah produk kartu seluler Pasca bayar yang dimiliki Telkomsel dan dipasarkan oleh *Telemarketing*.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam, sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu tentang strategi komunikasi telemarketing PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu



Halo. Peneliti terjun langsung ke lapangan untuk menemukan fakta dengan cara melakukan pengamatan langsung dan berinteraksi dengan pihak-pihak terkait.

2. Waktu dan lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar. Jl. Urip Sumoharjo No.20 (Gedung Graha pena Lt.5) selama kurang lebih dua bulan, terhitung sejak Februari 2020 hingga April 2020. PT.Infomedia Solusi Humanika merupakan anak perusahaan terbesar milik PT.Infomedia Nusantara yang bekerja sama dengan perusahaan telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia (Telkomsel) yang membawahi langsung layanan *call center*.

3. Informan Penelitian

Dalam menentukan informan, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini dilakukan pada 5 orang karyawan OBC (*Telemarketing* telkomsel) yang ada di PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar yang memahami objek penelitian dengan baik. Adapun informan dalam penelitian ini adalah:

- a. 1 Orang *Team Leader* (TL) yang membawahi *agent* OBC *seamless* (*Telemarketing*)
- b. 1 Orang *Supervisor* (SPV)
- c. 3 Orang *Agent* OBC *seamless* (*Telemarketing*) yang memiliki pencapaian penjualan kartu Halo tertinggi.



4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Data yang digunakan adalah:

a. Data Primer

Data Primer yaitu data yang secara langsung diperoleh dari sumbernya, melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang sedang diteliti, sehingga memperoleh gambaran yang luas tentang strategi komunikasi *Telemarketing* PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar.
2. Wawancara Semiterstruktur, dilakukan untuk menggali informasi secara lebih terbuka (*in-dept interview*) dari informan dengan bebas namun tetap berada pada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan telah disiapkan sebelumnya, dimana informan juga diminta pendapat dan ide-idenya.

b. Data Sekunder

Studi Kepustakaan untuk memperoleh data dari beberapa literature yang relevan dan erat kaitannya dengan permasalahan yang dibahas. Dilakukan dengan membaca sejumlah buku, hasil penelitian, jurnal, situs internet dan bahan kuliah yang ada relevansinya dengan masalah yang akan diteliti. Studi



kepuustakaan ini dimaksudkan untuk memperoleh teori, konsep, dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Data yang telah dihimpun melalui serangkaian penelitian selanjutnya dianalisis secara kualitatif lalu diolah dan dianalisis secara deskriptif. Menurut Miles dan Huberman pada buku Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief mengungkapkan bahwa dalam mengolah data kualitatif dilakukan melalui tiga jalur diantaranya adalah:

a) Reduksi data

Merupakan proses bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi data akan memberikan gambaran yang jelas, dan peneliti mudah dalam melakukan pengumpulan data, lalu kemudian melanjutkan ke tahap berikutnya.

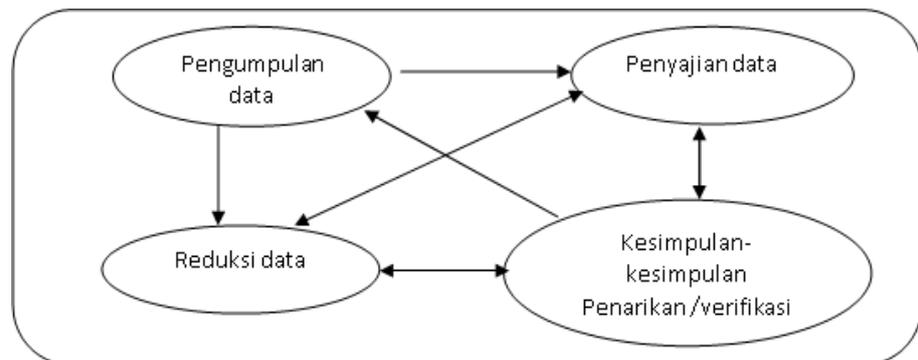
b) Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data pada penelitian kualitatif pada masa lalu banyak menggunakan teks naratif.



c) Penarikan Kesimpulan

Merupakan hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan setelah melalui proses verifikasi. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif akan dapat menjawab rumusan masalah yang sudah dibuat lebih dahulu, dan masalah tersebut dapat berkembang dan diamati setelah penelitian saat berada di lapangan.



Gambar 1.3 kerangka analisis data model interaktif

(Miles & Huberman)



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

1. Definisi Strategi

Apakah yang bisa ditarik sebagai pelajaran dari perdebatan tentang elemen-elemen strategi seperti telah digambarkan. Apakah yang dimaksud dengan strategi? Untuk itu, perlu diringkaskan kembali komponen-komponen atau unsur-unsurnya. Salusu (1996:99) memberikan kesimpulan tentang strategi umumnya sepakat dan telah membahas:

- a. Tujuan dan Sasaran. Perlu diketahui bahwa tujuan berbeda dengan sasaran. Harvey (1982) mencoba menjelaskan keduanya: (a) *organizational goal* adalah keinginan yang hendak dicapai di waktu yang akan datang, yang digambarkan secara umum dan relatif tidak mengenal batas waktu, sedangkan (b) *organizational objectives* adalah pernyataan yang sudah mengarah pada kegiatan untuk mencapai goals: lebih terikat dengan waktu, dapat diukur dan dapat dijumlah atau dihitung.
- b. Lingkungan. Harus disadari bahwa organisasi tidak dapat hidup dalam isolasi. Seperti manusia, juga organisasi yang dikendalikan



oleh manusia, senantiasa berinteraksi dengan lingkungannya, dalam arti saling mempengaruhi. Sasaran organisasi senantiasa berhubungan dengan lingkungan, di mana bisa terjadi bahwa lingkungan mampu mengubah sasaran. Sebaliknya sasaran organisasi dapat mengontrol sasaran.

Menurut Shirley, peluang itu dapat terjadi dalam lingkungan makro (*macro environment*) seperti dalam masyarakat luas, dapat pula terjadi dalam lingkungan mikro (*micro environmet*) seperti dalam tubuh organisasi. Peluang serupa ini menentukan apa yang mungkin dapat dilakukan organisasi (*might do*). Di lain pihak, kendala-kendala ekstrem, adalah apa yang tidak dapat dilakukan (*cannot do*), yang juga dapat berasal dari lingkungan makro dan mikro.

- c. Kemampuan internal. Kemampuan internal oleh Shirley digambarkan sebagai apa yang dibuat (*cannot do*) karena kegiatan akan terpusat pada kekuatan.
- d. Kompetisi. Kompetisi ini tidak dapat diabaikan dalam merumuskan strategi.
- e. Pembuat strategi. Ini juga penting karena menunjukkan siapa yang kompeten membuat strategi.
- f. Komunikasi. Para penulis secara impalasi menyadari bahwa komunikasi yang baik, strategi bisa berhasil. Informasi yang tersedia dalam lingkungan pada umumnya tidak lengkap dan



berpengaruh dalam mengatur strategi. Sungguhpun demikian, informasi berupa ini haruslah tetap dikomunikasikan sebab hanya dengan komunikasi kita dapat mengetahui alam kehidupan sekitar kita dan bagaimana pihak lain mengetahui kita.

Setelah menghayati semua itu, akhirnya Hax dan Majluf (1991) mencoba menawarkan rumusan yang komprehensif tentang strategi sebagai berikut.

Strategi:

- a. ialah suatu keputusan yang konsisten, menyatu dan integral;
- b. menentukan dan menampilkan tujuan organisasi dalam arti sasaran jangka panjang, program bertindak, dan prioritas alokasi sumber daya;
- c. menyeleksi bidang yang akan digeluti atau akan digeluti organisasi;
- d. mencoba mendapatkan keuntungan yang mampu bertahan lama, dengan memberikan respon yang tepat terhadap peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi, dan kekuatan serta kelemahannya;
- e. melibatkan semua tingkah hierarki dari organisasi.



Dengan definisi ini menurut perumusan tadi, strategi menjadi suatu kerangka yang fundamental tempat suatu organisasi akan mampu menyatakan kontinuitasnya yang vital, sementara pada saat yang bersamaan ia akan memiliki kekuatan untuk menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang selalu berubah.

Mengingat definisi Hax dan Majluf di atas terlalu panjang, maka dengan bertolak belakang dari pemahaman McNichols, berikut ini ditawarkan satu definisi yang lebih sederhana, yaitu:

“Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.”

Strategi itu penting dipahami oleh setiap eksekutif, manajer, kepala atau ketua, direktur, pejabat senior dan junior, pejabat tinggi, menengah dan rendah. Hal ini harus dihayati karena strategi dilaksanakan oleh setiap orang pada setiap tingkat, bukan hanya oleh pejabat tinggi.

2. Tingkat-Tingkat Strategi

Dengan merujuk pada pandangan Dan Schendel dan Charles Hofer, Higgins (1985) dalam Salusu (1996:101) menjelaskan adanya empat tingkatan strategi. Keseluruhannya disebut Master Strategi, yaitu



enterprise strategy, corporate strategi, business strategi, dan functional strategy. Beberapa penulis lain seperti Wheelen dan Hunger (1990) mengenal tingkatan strategi saja, yang didalamnya coorporate strategy sudah mencakup entreprise strategy.

a. Enterprise Strategy

Strategi ini berkaitan dengan respons masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Di dalam masyarakat yang tidak terkendali itu, ada pemerintah dan berbagai kelompok lain seperti kelompok penekan, kelompok politik dan kelompok sosial lainnya. Kelompok-kelompok ini mempunyai interes dan tuntutan yang sangat bervariasi terhadap organisasi, sesuatu yang perlu diberi perhatian oleh para penyusun strategi. Jadi, dalam strategi enterprise terlihat relasi antara organisasi dan masyarakat luar, sejauh interaksi itu akan dilakukan sehingga dapat menguntungkan organsasi. Strategi itu juga menampakkan bahwa organisasi sungguh-sungguh bekerja dan berusaha untuk memberi pelayanan baik terhadap tuntutan dan kebutuhan dan masyarakat. Respons terhadap keinginan masyarakat perlu diberi perhatian dengan pertimbangan-pertimbangan etis.



b. *Corporate Strategy*

Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi, sehingga sering disebut *grand strategy* yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi. Pertanyaan apa yang menjadi bisnis atau urusan kita dan bagaimana kita mengendalikan bisnis itu, tidak semata-mata dijawab oleh setiap organisasi bisnis, tetapi juga oleh setiap organisasi pemerintahan dan organisasi nonprofit.

c. *Business Strategy*

Strategi pada tingkat ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. Bagaimana menempatkan organisasi ini di hati para penguasa, para pengusaha, para anggota legislatif, para donor, para politisi, dan sebagainya. Semua itu dimaksudkan untuk dapat memperoleh keuntungan stratejik yang sekaligus mampu menunjang perkembangan organisasi di tingkat yang lebih baik.

d. *Functional Strategy*

Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. Ada tiga jenis strategi fungsional yaitu,

- 1) Strategi fungsional ekonomi yaitu mencakup fungsi-fungsi yang memungkinkan organisasi hidup sebagai kesatuan ekonomi yang sehat, antara lain yang



berkaitan dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, penelitian dan pengembangan;

- 2) Strategi fungsional manajemen, mencakup fungsi-fungsi manajemen, yaitu *planning, organizing, implement, controlling, staffing, leading, motivating, communicating, decision making, representing, dan integrating*;
- 3) *Strategi itu stratejik*, fungsi utamanya ialah mengontrol lingkungan yang, baik situasi lingkungan yang sudah diketahui atau yang selalu berubah.

Tingkat-tingkat strategi itu merupakan kesatuan yang bulat dan menjadi isyarat bagi setiap pengambil keputusan tertinggi bahwa mengelola organisasi tidak boleh dilihat sudut kerapian administratif semata, tetapi juga hendaknya memperhitungkan soal “kesehatan” organisasi dari sudut ekonomi.

Salusu (1996:104) lebih cenderung memakai tiga tingkatan strategi. Hal ini dimaksudkan sebagai kemudahan penyesuaiannya dengan struktur manajemen yang lazim diketahui, yaitu manajemen tingkat atas, manajemen tingkat menengah dan manajemen tingkat bawah. Ketiga tingkatan strategi itu ialah,



1. Strategi organisasi, yaitu grand strategy yang sudah mencakup enterprise strategy,
2. Strategi departemental yaitu business strategy dan
3. Strategi fungsional.

3. Tipe-Tipe Strategi

Dalam mencoba menjelaskan tentang tipe-tipe strategi, Koteen (1991) sesungguhnya tidak berbeda pandangan dengan Higgins, Wheelen, dan Hunger, meskipun mereka yang disebut terakhir ini mengklasifikasikan strategi itu ke dalam apa yang disebut tingkat-tingkat strategi. Kooten juga mengakui bahwa tipe-tipe strategi yang ia kemukakan berikut ini sering pula dianggap sebagai suatu hierarki. Konsep Koteen itu mirip dengan Higgins, meski berbeda dalam pemberian istilah. Tipe-tipe strategi dimaksud dalam Salusu (1996:105) adalah sebagai berikut.

1) *Corporate Strategy* (strategi organisasi).

Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai, dan inisiatif stratejik yang baru. Pembatasan-pembatasan diperlukan, yaitu apa yang dilakukan dan untuk siapa.

2) *Program Strategy* (strategi program).

Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi stratejik dari suatu program tertentu. Apa kira-kira dampaknya



apabila suatu program tertentu dilancarkan atau diperkenalkan, apa dampaknya bagi sasaran organisasi.

3) *Resource Support Strategy* (strategi pendukung sumber daya).

Strategi sumber daya ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya itu dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi, dan sebagainya.

4) *Institutional Strategy* (strategi kelembagaan).

Fokus dari strategi institusional ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategik.

Terlepas dari pendekatan yang digunakan dalam membagi strategi itu dalam beberapa kategori, kita cukup diberi petunjuk bahwa strategi organisasi tidak hanya satu. Di samping itu, tiap-tiap strategi ini saling menopang sehingga merupakan satu kesatuan kokoh yang mampu menjadikan organisasi sebagai satu lembaga yang kokoh pula, mampu bertahan dalam kondisi lingkungan yang tidak menentu.



B. Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Effendy (2009:11) terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan sekunder.

1. Proses Komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk idea, informasi atau opini; baik mengenai hal yang kongkret maupun yang abstrak; bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang. Adalah berkat kemampuan bahasa maka kita dapat mempelajari ilmu pengetahuan sejak ditampilkan oleh Aristoteles, Plato, dan Socrates; dapat menjadi manusia yang beradab dan berbudaya; dan dapat memperkirakan apa yang akan terjadi pada tahun, dekade, bahkan abad yang akan datang.

Kial (gesture) memang dapat “menerjemahkan” pikiran seseorang sehingga terekspresikan secara fisik. Akan tetapi menggapaikan tangan, atau memainkan jari jemari, atau mengedipkan mata, atau menggerakkan



anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas).

Demikian pula isyarat dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug, sirene, dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu. Kedua lambang ini amat terbatas kemampuannya dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

Gambar sebagai lambang yang banyak dipergunakan dalam komunikasi memang lebih kias, isyarat, dan warna dalam hal kemampuan “menerjemahkan” pikiran seseorang, tetapi tetap tidak melebihi bahasa. Buku-buku yang ditulis dengan bahasa sebagai lambang untuk “menerjemahkan” pemikiran tidak mungkin diganti gambar, apalagi lambang-lambang lainnya.

Akan tetapi, demi efektifnya komunikasi, lambang-lambang tersebut sering dipadukan penggunaannya. Dalam kehidupan sehari-hari bukanlah hal yang luar biasa apabila kita terlibat dalam komunikasi yang menggunakan bahasa disertai gambar-gambar berwarna.

Berdasarkan paparan di atas, pikiran dan atau perasaan seseorang baru akan diketahui oleh dan akan ada dampaknya kepada orang lain apabila ditransmisikan dengan menggunakan media primer tersebut, yakni lambang-lambang. Dengan perkataan lain, pesan (message) yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri atas isi (the content) dan lambang (symbol).



Wilbur Schramm dalam Effendi (2009:13), menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (frame of reference), yakni paduan pengalaman dan pengertian (collection of experiences and meanings) yang pernah diperoleh komunikan.

2. Proses Komunikasi secara Sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pada umumnya kalau kita berbicara di kalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan di atas. Jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai lambang (symbol) beserta isi (content) - yakni pikiran dan atau perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan (message), yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lain-lainnya yang jelas tidak selalu dipergunakan.

Sejalan dengan berkembangnya masyarakat beserta peradaban dan kebudayaannya, komunikasi bermedia (mediated communication)



mengalami kemajuan pula dengan memadukan komunikasi berlambang bahasa dengan komunikasi berlambang gambar dan warna. Maka film, televisi, dan video pun sebagai media yang mengandung bahasa, gambar dan warna melanda masyarakat di negara mana pun.

Pentingnya peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efesiensinya dalam mencapai komunikasi. Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien karena, dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja, sudah dapat tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya; bukan saja jutaan, melainkan puluhan juta, bahkan ratusan juta, seperti misalnya pidato kepala negara yang disiarkan melalui radio atau televisi.

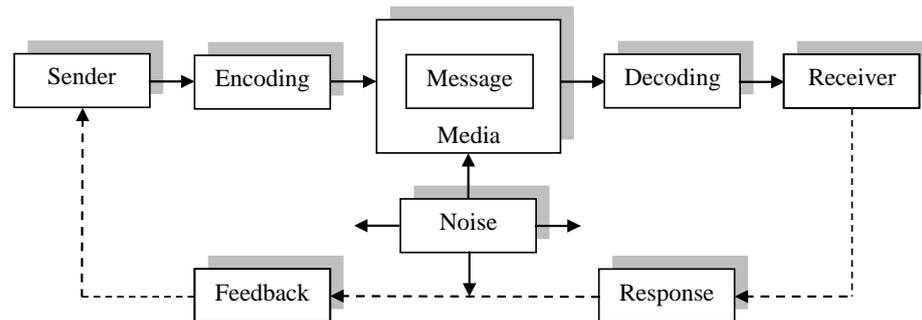
Karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk menformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang dituju.

Komunikan media surat kabar, poster, atau papan pengumuman akan berbeda dengan surat kabar, radio, televisi atau film. Setiap media



media memiliki ciri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efisien untuk dipergunakan bagi penyampaian suatu pesan tertentu pula.

Model proses komunikasi oleh Philip Kotler dalam Effendy (2009:18) berdasarkan paradigma Harold Lasswell, yaitu:



Gambar 2.1 Model Proses Komunikasi

Unsur-unsur dalam proses komunikasi

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

- *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.



- *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- *Receiver*: Komunikasi yang menerima pesan dari komunikator.
- *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- *Feedback*: Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Model komunikasi di atas menegaskan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif. Komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya mengawasandi pesan. Komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.



C. Perumusan Strategi Komunikasi

Khalayak memiliki kekuatan penangkal yang bersifat psikologi dan sosial bagi setiap pengaruh yang berasal dari luar diri dan kelompoknya. Disamping itu, khalayak tidak hanya dirangsang oleh hanya satu pesan saja melainkan banyak pesan dalam waktu yang bersamaan. Artinya terdapat juga kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang datang dari sumber (komunikator) lain dalam waktu yang sama, maupun sebelum dan sesudahnya. Dengan demikian pesan yang diharapkan menimbulkan efek atau perubahan pada khalayak bukanlah satu-satunya “kekuatan” melainkan, hanya satu diantara semua kekuatan pengaruh yang bekerja dalam proses komunikasi, untuk mencapai efektivitas.

Jadi efek tidak lain dari paduan sejumlah kekuatan yang bekerja dalam keseluruhan proses komunikasi. Justru itu, maka pesan sebagai satu-satunya kekuatan yang dimiliki oleh komunikator harus mampu mengungguli semua kekuatan yang ada untuk menciptakan efektivitas. Kekuatan pesan ini, dapat didukung oleh metode penyajian, media dan kekuatan kepribadian komunikator sendiri. Dalam hal ini maka perencanaan dan perumusan strategi dalam proses komunikasi, terutama dalam Komunikasi Inovasi, Public Relation, Komunikasi Internasional, dan sebagainya, semakin jelas diperlukan.

Agar pesan yang disampaikan kepada sasaran (public) menjadi

efektif, Arifin (1982:64) menawarkan strategi-strategi komunikasi sebagai berikut:



1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak haruslah langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif . sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak passif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya khalayak dapat dipengaruhi, oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak.

Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tak mungkin berlangsung. Justru itu, untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode, dan media.

Dalam observasi atau penelitian, publik dapat diidentifikasi dari beberapa segi. Dari segi pengetahuan khalayak misalnya terhadap pesan- pesan yang disampaikan, dapat ditemukan khalayak yang tidak memiliki pengetahuan, memiliki hanya sedikit, memiliki banyak dan yang ahli tentang masalah yang disajikan. Sedang dari seni sikap yang khalayak terhadap isi pesan yang disampaikan dapat ditemukan khalayak yang setuju, ragu-ragu dan yang menolak.



Demikian juga dari segi kesediaan khalayak menerima pengaruh, khususnya mengenai inovasi, melalui penelitian dapat diperoleh identifikasi publik atau khalayak. Dalam hal ini Schoenfeld dalam Arifin (1982:66) mengemukakan klasifikasi khalayak sebagai berikut:

1. Inovator ataupun penemu ide adalah orang-orang yang kaya akan ide baru, dan karenanya mudah atau sukar menerima ide baru orang lain.
2. Early adopters atau barang yang cepat bersedia untuk mencoba apa yang dianjurkan kepadanya.
3. Early Majority atau kelompok orang-orang yang mudah menerima ide-ide baru asal saja sudah diterima oleh orang banyak.
4. Majority atau kelompok dalam jumlah terbanyak yang menerima atau menolak ide baru, terbatas pada suatu daerah.
5. Non-adopters ataupun orang-orang yang tidak suka menerima ide baru dan mengadakan perubahan-perubahan atas pendapatnya yang semula.

Mengenal pengaruh kelompok dan nilai-nilai kelompok, memang merupakan hal yang harus dikenal dan diteliti oleh komunikator untuk menciptakan komunikasi yang efektif, sebab manusia hidup dalam dan dari kelompoknya.

Pada dasarnya komunikasi dilakukan oleh manusia adalah untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya baik yang bersifat pribadi maupun yang bersifat sosial. Pemenuhan kebutuhan itu tidak lain



daripada usaha manusia untuk mempertahankan dan mengembangkan hidupnya. Dengan kata lain usaha pemenuhan kebutuhan hidup itu merupakan perwujudan perjuangan manusia untuk hidup. Hal inilah yang memotivasi segala aktivitas dan dinamika manusia dalam hidupnya, termasuk dalam memberi reaksi terhadap rangsangan-rangsangan pesan yang menyentuhnya.

2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian.

Hal lain yang menyangkut menarik perhatian, Willbur Schramm dalam Arifin (1982:77) selanjutnya mengemukakan apa yang disebut dengan availability (mudahnya diperoleh) dan contrast (kontras). Kedua hal ini adalah menyangkut dengan penggunaan tanda-tanda komunikasi (sign of communication) dan penggunaan medium.

Availability, berarti isi pesan itu mudah diperoleh sebab dalam persoalan yang sama atau orang selalu memilih yang paling mudah, yaitu yang tidak terlalu banyak meminta energi atau tenaga. Sedangkan contrast menunjukkan, bahwa pesan itu, dalam hal menggunakan tanda-tanda dan medium memiliki perbedaan yang tajam dengan keadaan sekitarnya. Sehingga ia kelihatan atau kedengaran sangat menjolok, dan dengan demikian mudah diperoleh. Sesuatu yang



menjolok ialah karena lebih nyaring, lebih terang, lebih besar atau merupakan gerak yang tiba-tiba dalam keterangan, perubahan pada suara tiba-tiba, intensitas, irama, dan sebagainya. Dalam batas-batas yang mudah diperoleh haruslah diperhatikan cara menkonstruksikan segala hal-hal yang menyolok itu. Dan perlu diingat bahwa kelanggengan perhatian itu, tidak ditentukan oleh mudahnya diperoleh pesan itu dan karena kontrasnya saja melainkan juga karena isi pesan yang dilontarkan.

3. Menetapkan Metode

Efektivitas dari suatu komunikasi selain tergantung dari kemantapan isi pesan, yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaiannya kepada sasaran.

Arifin (1982:80) menawarkan metode komunikasi yang efektif, yaitu:

a. Redundancy (*Repetition*)

Adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan metode ini sekalian banyak manfaat yang dapat ditarik darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru berkontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.



Manfaat lainnya, ialah bahwa khalayak tidak akan mudah melupakan hal yang penting yang disampaikan berulang-ulang itu. Selanjutnya dengan metode repetition ini, komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang tidak disengaja dalam penyampaian-penyampaian sebelumnya.

b. Canalizing

Proses canalizing ialah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur merubahnya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-perlahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.

c. Informatif

Dalam dunia komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan (metode) memberikan penerangan.



Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Atau seperti ditulis oleh Jawoto dalam Arifin (1982:83):

1. Memberikan informasi tentang facts semata-mata, juga facts bersifat kontroversial, atau
2. Memberikan informasi dan menuntun umum ke arah suatu pendapat.

d. Persuasif

Persuasif berarti, mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaanya.

Metode persuasif merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikasi, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar. Justru itu, dengan metode persuasif ini, komunikator terlebih dahulu menciptakan situasi yang mudah kena sugesti(sugesstible). Untuk terjadinya suatu sugesti pada individu atau audience dapat dipermudah dengan jalan:

1. Menghambat (*inhibition*)
2. Memecah belah (dissociation) proses berfikirnya. Hambatan dalam proses berfikir dapat terjadi karena:
 - a. Kelelahan



b. Peraangsang-perangsang emosional

e. Edukatif

Metode edukatif, sebagai salah satu cara mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi: pendapat-pendapat, fakta-fakta dan pengalaman-pengalaman.

Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak sesungguhnya, diatas fakta-fakta, pendapat, atau pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya, dengan disengaja, teratur dan terencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia kearah yang diinginkan.

f. Kursif

Kursif berarti mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berfikir lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan-gagasan atau ide-ide yang dilontarkan. Oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat- pendapat juga berisi ancaman-ancaman.

Metode kursif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi. Dan untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya dibelakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.



4. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan medium sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam abad ke-20 ini, adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Sebab selain media massa dapat menjangkau jumlah besar khalayak, juga dewasa ini rasanya kita tak dapat lagi hidup tanpa surat kabar, radio, film dan mungkin juga televisi. Dan agaknya alat-alat itu kini betul-betul telah muncul sebagai alat komunikasi massa yang sejati yang selain berfungsi sebagai alat penyalur, juga mempunyai fungsi sosial yang kompleks.

Sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilancarkan, kita harus selektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan mediaupun, harus demikian pula. Justru itu, selain kita harus berfikir dalam jalinan faktor-faktor komunikasi sendiri juga harus dalam hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan pula. Hal ini karena masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan-kelemahan tersendiri sebagai alat.

D. Telemarketing

Definisi Telemarketing

Di zaman modern ini, banyak perusahaan yang menggunakan aktivitas telemarketing guna memikat potential konsumen. Hal tersebut



termasuk membuat konsumen memiliki brand awareness terhadap produk maupun service yang dihasilkan perusahaan.

Telemarketing berasal dari kata tele berarti jarak dan marketing berarti pemasaran yang didefinisikan sebagai suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dengan keinginan manusia, dengan kata lain pemasaran terjadi apabila setiap hubungan antar manusia atau organisasi terlihat dengan adanya suatu proses pertukaran.

Maka, telemarketing merupakan hubungan antar manusia atau organisasi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang dilakukan dengan jarak jauh. Tak hanya itu telemarketing juga membantu perusahaan, meningkatkan kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa telemarketing adalah sebuah aktivitas direct marketing sehingga aktivitas pasar dapat dilaksanakan.

Berikut adalah beberapa definisi telemarketing menurut para ahli :

Telemarketing didefinisikan sebagai strategi promosi pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi dan personal terlatih untuk mengambil sikap dalam aktivitas pemasaran yang sudah terencana di kelompok konsumen yang sudah ditargetkan (Subroto, 2011: 255).



Telemarketing adalah suatu alat yang memadukan teknologi telekomunikasi dan teknik-teknik manajemen untuk memenuhi banyak fungsi penjualan dan layanan sebuah organisasi pemasaran. (De Weaver, 1997:82)

Telemarketing merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara intensif dengan menggunakan telepon maupun internet. (Solihin, 2005 : 182)

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, telemarketing adalah Penggunaan telepon dan pusat panggilan (call center) untuk menarik prospek, menjual pada pelanggan yang telah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon.

“Telemarketing dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang berdiri sendiri. Maksudnya tim telemarketing dapat menghubungi prospek untuk melakukan kualifikasi dan mengatur pertemuan, menjual barang-barang, atau melakukan riset pasar dan membuat database.” (Rowson, 2008: 5-6)

Telemarketing mencakup sprektum yang luas, mulai dari tenaga penjualan menggunakan telepon untuk menelepon konsumen berprospek sampai personel yang terlatih menggunakan komputer



untuk memfasilitasi respons saat itu juga, untuk menjawab pertanyaan dari konsumen atau prospek.

Telemarketing banyak digunakan oleh banyak perusahaan pemasaran untuk melakukan promosi, memproses pesanan, membantu penjualan, dan melayani pelanggan dengan tujuan untuk menghasilkan terjadinya transaksi penjualan. Telemarketing banyak digunakan karena memberikan kemungkinan untuk ditanggapi lebih besar.

Telemarketing dalam pemasaran sudah banyak membantu perusahaan, terutama dalam mengurangi biaya penjualan seperti biaya perjalanan dan biaya untuk meningkatkan volume penjualan. Agar peran telemarketing bisa lebih efektif, maka perusahaan harus menggunakan personel terlatih dalam telemarketing (Subroto, 2011: 255).

Tujuan Telemarketing

Menurut Ellen Bendremer (2003), Tujuan Telemarketing adalah:

1. *To learn the skills required to become a successful telemarketer or telesales professional.*
2. *To perfect or hone your sales skills and discover strategies for using the telephone to reach more prospects make more sales, and improve your relationships with existing customers.*
3. *To discover and incorporate new strategies for improving your closing ratio.*



4. *To expand your client base and tap new markets.*
5. *To determine how to deal with all of your prospects' objections and transform rejection into sales.*

Tujuan tentunya berkaitan dengan konsep kerja, dimana tanpa adanya konsep maka tujuan tak tercapai. Adapun Konsep Kerja Telemarketing menurut Kelly Holden (2004 :4) diantaranya :

1. Mengetahui siapa yang akan di telepon
2. Melakukan Panggilan Telepon
3. Menelpon Kembali bila calon pelanggan berhalangan

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa tujuan telemarketing dapat menguntungkan perusahaan yang memakai jasa dari telemarketing. Berikut adalah tujuan perusahaan memerlukan telemarketing menurut Bendremer (2003 :16) :

1. *Find new customers.*
2. *Reduce the costs of sales.*
3. *Expand the reach of their business.*
4. *Build better relationships with existing customers*
5. *Improve customer service and/or technical support.*
6. *Handle incoming orders and process information requests.*

Wilayah Bisnis Telemarketing

Telemarketing melingkupi wilayah bisnis yang luas dan biasanya bagi menjadi dua kategori, yaitu:



1. Telepon Masuk, berarti menjawab telepon dari pelanggan atau dari prospek. Telepon Masuk, meliputi kegiatan-kegiatan berikut ini :

- Menjawab pertanyaan dan menerima pesanan hasil yang didapatkan dari iklan yang dimuat atau disiarkan di Koran, majalah, radio atau televisi ialah pertanyaan-pertanyaan atau pesanan dari prospek.
- Jalur Bantuan / Jalur Peduli, memberi kesempatan kepada pelanggan untuk mendapatkan saran /petunjuk melalui telepon.

2. Telepon Keluar, berarti anda yang menghubungi pelanggan atau prospek.

- Menjual produk atau jasa melalui telepon, Ini disebut “Telesales” atau penjualan jarak jauh. Sebagian besar telepon yang ditindak lanjuti menghasilkan pesanan, oleh karena itu kita membutuhkan persetujuan pelanggan untuk memproses pembayaran atas pesanan mereka.
- Menagih tunggakan, Menindaklanjuti faktur dan menagih hutang melalui telepon jauh lebih cepat dan langsung ke orang yang dituju daripada menulis surat.
- Pendukung penjualan / manajemen rekening pelanggan, Operator telemarketing dapat mendukung usaha tenaga penjual melalui kegiatan telemarketing untuk



menindaklanjuti target utama, mengaktifkan kembali rekening-rekening yang tidur, mengelompokkan prospek dan membuat dan membuat perjanjian penjualan.

- Riset pasar, Operator telemarketing bisa mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, kebutuhan, dan tempat memasarkan lalu memasukan data-data tersebut ke database. Database ini selanjutnya dibutuhkan untuk menetapkan target mana yang akan ditindaklanjuti melalui surat langsung dan / atau hubungan telepon berikutnya. Tetapi, yang perlu diperhatikan saat melakukan riset pasar, kita tidak boleh melakukan kegiatan penjualan. Ini adalah dua kegiatan yang berbeda dengan tujuan yang berbeda, dan tindakan ini melanggar Peraturan Perniagaan Terbuka (Office of Trading Regulation).
- Membangun Database, Database merupakan alat pemasaran yang sangat penting, sehingga harus dikelola dan diperbaharui secara teratur. Orang-orang yang ada di database harus ditelepon secara teratur untuk memeriksa apakah mereka 'masih hidup', apakah alamat dan data-data mereka itu benar. Ini diperlukan terutama saat akan mengirimkan surat. (Rowson, 2008: 7-9)



Dalam wilayah bisnis telemarketing di atas disebutkan bahwa untuk melakukan telepon keluar, seorang telemarketing perlu melakukan riset pasar (market research).

Market research adalah salah satu cabang ilmu sosial yang menggunakan berbagai metode ilmiah untuk mengumpulkan aneka informasi penting mengenai pasar, baik itu pasar maupun jasa (Jefkins, 2002 : 287)

Target Market Telemarketing

Pasar sasaran atau target audiens dari kegiatan telemarketing harus dirumuskan dengan jelas yang mencakup mutu dan jumlah hasil yang perlu dicapai oleh perusahaan. Pasar sasaran dari kegiatan telemarketing adalah pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan yang dibagi kedalam dua kelompok yaitu pelanggan potensial atau pelanggan baru dan pelanggan yang telah ada atau pelanggan lama (De Weaver, 1997:83)

Keberhasilan seorang telemarketing sangat bergantung pada kemampuan personal telemarketing itu sendiri. Menurut Keith Davis, secara psikologis, kemampuan (ability) terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan reality (knowledge+skill), artinya karyawan yang memiliki IQ diatas rata-rata dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari, maka akan lebih mudah mencapai kinerja maksimal. (Mangkunegara 2000:67)

Berikut adalah hal-hal yang diperlukan telemarketing executive agar dapat menyentuh targetnya :



1. Pastikan list yang dipunyai sesuai dengan target market market & update
2. Gunakan telemarketer yang berpengalaman
3. Pastikan mempunyai sales script plus PSM (penawaran yang sangat menarik dan bisa dipercaya)
4. Pelajari, rekam, buat sales script telemarketer yang sukses. Telemarketer yang menggunakan sales script yang terbukti menghasilkan, penjualannya tiga kali lipat lebih banyak disbanding telemarketer bagus tanpa script yang terbukti.

