

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Konsep Pemasaran dan Strategi Marketing Di Dalam Telemarketing mix.

Dengan perubahan pengelolaan pelanggan yang menekankan pada Account Manager ini sebagai Telemarketing mix dibutuhkan pemahaman tentang konsep pemasaran dan strategi marketing max dengan cara *Direct Marketing* (pemasaran secara langsung), Salah satu dari satu strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran sendiri didefinisikan Kotler (2008:5) sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan. Pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian. Dalam melakukan dan strategi pemasaran, beberapa perusahaan telah menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan menjadi satu, untuk jenis strategi pemasaran dalam hal ini lebih akrab dikenal dengan istilah "*Marketing Mix*". *Marketing mix* dapat didefinisikan (Kotler P,2005:25) sebagai

perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau faktor-faktor penting yang merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri. Di dalam Marketing Mix merupakan strategi Telemarketing juga di dalam meningkatkan Revenue layanan perusahaan. Dalam bahasa telemarketing, **Tele** merupakan jauh, marketing penjualan yang di kemasa dalam satu paket yaitu Telemarketing. Faktor dalam strategi pemasaran meliputi produk, harga, promosi.

## **2. Produk sebagai Objek Pemasaran**

Produk adalah objek yang sangat vital yang sangat mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga operasional dan kesehatan suatu perusahaan melalui produk, produsen dapat menjalankan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. Berikut beberapa hal produk yang berupa jasa mungkin harus anda ketahui dalam menetapkan strategi pemasaran :

- a. Produk Jasa Adalah produk yang dipasarkan di pasaran yang memiliki sifat yang tidak berwujud. Karena biasanya produk jasa adalah tidak bisa dilihat, namun dapat dirasakan. Selain itu, produk jasa juga tidak bisa diraba, dicium namun bisa sangat dirasakan manfaatnya dalam menunjang aktivitas konsumen.
- b. Produk jasa juga memiliki sifat yang dinamis yang mengikut perkembangan pola hidup konsumen yang menjadi target

pemasaran. Karena mengikuti tuntutan *update* dari strategi pemasaran itu sendiri, maka produk jasa yang ditawarkan juga akan mengalami perubahan untuk menunjang pemasaran dengan hasil yang maksimal yang akan didapatkan oleh perusahaan. Perubahan dari produk jasa ini akan menciptakan persaingan usaha baik dari segi kualitas maupun dari segi harga.

- c. Produk jasa biasanya memiliki daya saing dengan berpacunya waktu, sehingga memiliki daya tahan tertentu. Dalam hal ini dapat juga dibidang produk jasa tidak dapat disimpan, oleh karena itu manfaatnya biasanya hanya dapat dirasakan pada saat melakukan transaksi pembelian dari produk jasa itu sendiri.

### **3. Analisis terhadap Harga untuk Sebuah Produk**

Penentuan dari harga suatu produk adalah suatu hal yang juga sangat krusial. Penentuan harga dari suatu produk akan sangat mempengaruhi dari keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang akan didapatkan oleh suatu perusahaan. Penetapan dari suatu produk, akan sangat dipengaruhi dari seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan dalam memproduksi produk itu sendiri. Semakin besar pengorbanan yang dilakukan maka akan semakin besar dan tinggi harga yang dibandrol dari produk itu sendiri. Harga sangat mempengaruhi penjual dari suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Penentuan harga sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang amatlah matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Menetapkan harga yang murah adalah bukan solusi diatas segalanya. Namun penetapan harga dengan baik akan sangat membantu untuk mendobrak penjualan. Strategi dalam menetapkan harga produk dapat dilakukan dengan menganalisis kelebihan, keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki dengan jalan ini maka kelak dikemudian hari tidak akan ditemukan istilah harga yang seharusnya lebih mahal atau lebih murah dari kualitas barang yang dimiliki. Penentuan harga barang juga dapat dianalisis dengan melihat persaingan dan seberapa besar kebutuhan produk yang akan dicari oleh konsumen

#### 4. **Melakukan Kegiatan Promosi**

Kegiatan promosi biasanya merupakan komponen prioritas dari kegiatan pemasaran adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Dalam penyampaian strategi informasi ini ada beberapa hal penting yang hendak diperhatikan, yaitu sebagai berikut :

1. Program periklanan yang dijalankan, kegiatan periklanan merupakan sebagai media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Saat ini periklanan yang sering

digalakkan adalah melalui kegiatan media cetak dan elektronik. Dunia iklan sendiri telah mengalami perkembangan yang amat pesat. Salah satunya adalah dengan mulai maraknya iklan dengan melalui media internet.

2. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi atau lebih dikenal dengan istilah "*Personal Selling*". Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Karena kegiatan personal selling adalah kegiatan promosi yang mengharuskan berhadapan dengan konsumen dengan secara langsung. Melalui kegiatan promosi *personal selling* secara professional akan sangat membantu untuk tercapainya penjualan yang secara fantastis. Personal selling yang dilakukan secara besar merupakan salah satu alternative solusi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan jika memiliki modal yang cukup besar.
3. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan kualitas promosi penjualan. Promosi penjualan mengedepankan aspek penambahan identitas disini dalam meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, meliputi peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi, menambah kualitas pelayanan agar menjadi lebih baik dan masih banyak aspek lainnya yang dapat ditingkatkan demi tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang telah dipasarkan.

4. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas, cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah image yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan image positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran produk lainnya. Bisa saja dapat dilakukan dengan cara menciptakan suatu produk yang memiliki poin lebih, karakteristik unik, dan mempunyai manfaat lebih yang dapat menjadi pemikiran positif terhadap konsumen. Jika hal ini dapat dilakukan maka image atau gambaran positif yang berkembang dimasyarakat akan terbentuk dan mendatangkan beberapa faktor positif untuk mendongkrak penjualan. Keempat komponen pemasaran yang telah dipaparkan diatas harus dapat dilakukan secara sinkron agar menghasilkan strategi pemasaran yang baik dalam jangka panjang, sehingga keuangan perusahaan dapat berjalan dengan sehat dan kesejahteraan dapat ditingkatkan baik bagi perusahaan itu sendiri atau bagi karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut.

#### **5. Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran**

Marketing mix harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian dan lingkungan sosial budaya. Faktor Internal adalah variabel – variabel yang meliputi Harga,

produk dan promosi. Marketing mix dapat didefinisikan sebagai perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau faktor-faktor penting yang merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri. Menurut **Hendri Sukotjo dan Sumanto Radit**,(2005: 35 ) mengemukakan “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Variabel-variabel yang terdapat didalam Telemarketing mix dikelompokkan menjadi empat kelompok utama yang dikenal dengan 4 P’S dan didukung pula dengan 3 P’S elemen yang mendukung dalam setratergi pemasaran jasa yaitu :

**a) Produk (*Product*)**

Definisi produk Hendri Sukotjo dan Sumanto Radit.(2005: 35) Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

**b) Harga (*Price*)**

Definisi harga menurut Hendri Sukotjo dan Sumanto Radit.(2005: 35 )Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah

keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

**c) Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan kegiatan pemasaran perusahaan yang bertujuan untuk mendorong permintaan para konsumen. Semakin gencera kegiatan promosi yang di lakukan, maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut.

Definisi Menurut Hendri Sukotjo dan Sumanto Radit.(2005: 35) promotion tools didefinisikan sebagai berikut :

1. Periklanan/*Advertising* (Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui)
2. Penjualan Perorangan/*Personal Selling* (Yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus).
3. Promosi Penjualan/*Sales Promotion* (untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan).
  - a. Publisitas/ *Public relation* (pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media). Ada pun tujuan yang dicapai perusahaan melalui kegiatan promosi dengan cara telemarketing



**b. Memberitahu**

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran

**c. Membujuk**

Promosi yang bersifat membujuk untuk memberikan ketertarikan kepada konsumen

**d. Mengingat**

Promosi yang bersifat mengingatkan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat.

**d) Tempat/ Place**

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan.

**e) Orang / People**

.People ada semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Hrriyari 2005:62). Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Kemampuan karyawan untuk menjadi antusias dan tenang meskipun pekerjaan membosankan serta para konsumen tidak sabar dan cerewet, keseluruhannya merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan mencapai loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh people (Ratminto, 2009: 89). Di dalam Telemarketing Peopel, merupakan

Agent yang melayani dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Kemampuan interpersonal skill Agent sangat menentukan baik buruknya penilaian pelanggan terhadap service provider.

**f) Fasilitas Fisik**

Fasilitas fisik juga berperan penting dalam meningkatkan pemasaran serta pencapaian loyalitas konsumen. Dalam keberhasilan sebuah perusahaan tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan perusahaan dan keinginan pelanggannya dengan mengkombinasikan ketujuan bauran pemasaran jasa tersebut.

**g) Proses manajemen**

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses manajemen dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai dari jasa itu sendiri.

**B. Direct Marketing**

Adapun Strategi pemasaran dalam *Direct Marketing* (pemasaran secara langsung) adalah jenis kegiatan yang ditujukan untuk memperoleh tanggapan dari konsumen, baik

melalui komunikasi telepon, surat, e-mail. Perencanaan adalah sebuah pendekatan professional yang dilakukan dalam direct marketing. Rencana yang dibuat tidak perlu terlalu rumit dan kompleks, namun dengan menganalisis pasar sasaran dan memilih pesan yang akan disampaikan serta menetapkan sasaran penjualannya, hal ini merupakan strategi pemasaran langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan oleh sebuah perusahaan PT Infomedia Nusantara dalam memasarkan produk nya dengan direct marketing yang meliputi dalam :

#### **1. Direct Selling**

*Direct Selling*, pemasaran langsung yang bersifat menjual yang sukses Seiring dengan berputarnya waktu kemungkinan berhasilnya kampanye direct Selling yang dilancarkan oleh sebuah perusahaan dapat meningkat. Pertama perusahaan memperoleh sebuah ide, selanjutnya menguji ide tersebut dalam surat yang disebar dan kemudian menyempurnakan hasil kerja berdasarkan tingkat respons yang diterima. Selain itu pemasaran dapat dilakukan dengan cara pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut, yang terbukti lebih efektif dalam melakukan promosi suatu produk perusahaan, selain kita dapat melakukan pemasaran secara langsung menjual produk perusahaan.

## **2. Direct Mail**

Direct mail dapat menjadi sarana promosi yang paling efektif selama bertahun-tahun karena menurut hasil survey di Amerika, bahwa masih banyak para eksekutif yang masih mau membuka dan membaca surat yang mereka terima dan sebagian diantara mereka menganggap bahwa surat adalah sarana bisnis yang penting. Sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa surat pos langsung (*direct mail*) merupakan media komunikasi penjualan yang lazim digunakan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan.

## **3. Telemarketing**

Telemarketing adalah media pemasaran yang berorientasi pada hasil dan tidak dimaksudkan membangun citra perusahaan atau menimbulkan kesadaran terhadap merek atau mempromosikan reputasi perusahaan. telepon usaha penjualan menjadi lebih terfokus dan lebih cepat pula hasilnya. Tingkat respon penerima terhadap telemarketing sangat bervariasi, tergantung kondisi pasar, jenis produk atau jasa dan tergantung pada tujuan utama, apakah hanya mencari informasi penjualan, mengatur perjanjian dengan prospek atau menjajaki kualifikasi prospek.

## **4. Internet Selling**

Internet menjadi media yang sangat cepat pertumbuhannya didalam perkembangan direct marketing. Bisnis yang dilakukan

dalam era internet adalah business to business (b2b) dan business to consumers (b2c). Sedangkan pemasaran melalui media *word of mouth* atau pemasaran dari mulut kemulut dalam *direct selling* ini masa membangun komunikasi

### **C. Kebijakanana Pengolahan Pelanggan**

Kebijakanana pelanggan yang telah di dasari dengan Nota Dinas Direktur Konsumen No C.Tel.82/YN.000/Coo-Cooooooo/2012 Tanggal 16 Agustus 2012 tentang penetapan pelanggan konsumen berdasarkan segment pelanggan Direktur Konsumen (2012:5) Hal ini mempermudah telemarketing dalam meningkatkan layanan dalam revenue, sebagai berikut :

#### **1) Objective**

Maksud kebijakan ini adalah sebagai pedoman dalam melakukan pengelolaan segmen Pelanggan *Retail-Consumer/Home*. Dengan tujuan sebagai berikut :

- a.) Meningkatkan kualitas proses pengelolaan pelanggan segmen.
- b.) Meningkatkan pendapatan perusahaan melalui peningkatan layanan revenue dan kepemilikan produk dari pelanggan
- c.) Menyediakan keunggulan kompetitif melalui differensiasi pengelolaan pelanggan segmen.

## 2) Profiling

Di era bisnis yang sangat kompetitif saat ini kita tidak dapat lagi memaksakan untuk menjual produk kita ke pelanggan, pelanggan semakin kritis dan lebih memilih produk jasa yang sekiranya diperlukan saja. Sehingga dalam menjual dan memasarkan produk kita harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, untuk itu kita harus memiliki strategi memasarkan dan menjual produk atau jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Untuk mengetahui kebutuhan produk/ jasa pelanggan salah satunya adalah dengan mengetahui profile kepemilikan produk dari pelanggan saat ini. Dengan mengetahui profile kepemilikan produk saat ini kita dapat memperkirakan produk terbaik apa lagi yang akan kita tawarkan kepada pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sebagai ilustrasi berikut adalah contoh profile kepemilikan produk pelanggan dan produk apa yang akan kita tawarkan kepada pelanggan dengan cara sebagai berikut :

1. Pengklasifikasian data, hal ini bertujuan untuk memudahkan penelitian dalam membuat suatu pola dalam meningkatkan revenue dan layanan dengan pengelolaan data dengan berdasarkan segmen dalam kepemilikan produk pelanggan. Pengklasifikasian ini dilakukan dengan membagi 4 segmen, yaitu Platinum, Titanium, Gold dan Silver dalam segmentasi data ini bisa membedakan

penawaran, kebutuhan dan keinginan pelanggan sekaligus memberikan layanan dan peningkatan revenue dengan cara upgrade dan cross-sell.

2. Analisis pola pengguna ISP (*Internet service provider*) di dalam upgrade Speedy merupakan cara untuk meningkatkan Revenue mempunyai karakteristik umum dalam analisis sistem pemasaran Eksisting sistem pemasaran diklasifikasi dalam sistem besar.

#### **D. Pengertian *Telemarketing Mix***

Telemarketing merupakan salah satu media yang digunakan dalam penerapan pemasaran secara langsung (*Direct Marketing*) dan merupakan pula bentuk dominan dari pemasaran langsung. Menurut Kotler (2008 : 296), Telemarketing adalah : **“Penggunaan telpon dan pusat layanan telpon (*call center*) untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan.”** Telemarketing atau aktivitas penjualan barang atau jasa dengan penawaran terlebih dahulu melalui telpon merupakan jurus pemasaran yang kian berkembang, telepon usaha penjualan menjadi lebih terfokus dan lebih cepat pula hasilnya, yang mana bisa disebut **“Telesales”** atau penjualan jarak jauh. Sebagian besar telepon

yang ditindak lanjuti menghasilkan pesanan, oleh karena itu kita membutuhkan persetujuan pelanggan untuk memproses. Tingkat respon penerima terhadap telemarketing sangat bervariasi, tergantung kondisi pasar, jenis produk atau jasa dan tergantung pada tujuan utama, apakah hanya mencari informasi penjualan, mengatur perjanjian dengan prospek atau menjajaki kualifikasi prospek. Telemarketing adalah anak dari divisi Marketing dan komunikasi yang merupakan salah satu front liner perusahaan ini disamping *Account Executives* yang berperan setelah terjadinya kontak terlebih dahulu dari telemarketing, telemarketing sendiri dibawah dan diawasi serta bertanggung jawab kepada *Marketing and Communication* supervisor, yang memberikan jobdesk tujuan utama telemarketing pada untuk memperkenalkan barang dan membantu layanan perusahaan ke konsumen melakukan kontak dengan perusahaan lain atau dengan konsumen hanya memperkenalkan identitas perusahaan secara umum dan melakukan penawaran barang seperti yang biasa dilakukan oleh divisi telemarketing perusahaan lain, jadi tidak ada transaksi yang diharapkan dari telemarketing pada perusahaan ini, secara singkat dan tidak terlalu banyak melakukan pembicaraan diluar tema perkenalan.



**E. Fitur Layanan dalam *Telemarketing mix***

Fitur Layanan dalam Telemarketing mix terbagi menjadi 2 yaitu sebagai berikut :

**1. Inbound Service**

- a. General Information, di mana masyarakat dapat memperoleh informasi apa saja yang terkait dengan perusahaan maupun produk atau jasanya.
- b. Bagi masyarakat yang tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dapat mendaftar atau memesan melalui layanan ini
- c. Billing & Payment, khusus pelanggan yang ingin mengetahui status tagihannya sekaligus juga dapat melakukan pembayaran atau pelunasan tagihan tersebut.
- d. Helpdesk, dapat membantu pelanggan yang menemukan kesulitan dalam penggunaan produk.
- e. Complaint Handling, menampung dan menangani keluhan pelanggan terhadap produk yang digunakannya.

**2. Outbound Services**

- a. Telemarketing, memasarkan, menawarkan, produk atau jasa kepada masyarakat melalui hubungan telepon.
- b. Menagih tunggakan, mengingatkan dan menagih pembayaran kepada pelanggan jika menjelang atau sudah melewati jatuh temponya.

- c. Membina hubungan baik dengan pelanggan dengan memberikan ucapan salam pada saat-saat yang khusus bagi si pelanggan.
- d. Operator *telemarketing* dapat mendukung usaha tenaga penjual melalui kegiatan *telemarketing* untuk menindak lanjuti target utama, mengaktifkan kembali rekening yang tidur, mengelompokkan prospek dan membuat perjanjian penjualan.
- e. 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 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.
- f. 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. Penanganan telepon yang buruk oleh operator *telemarketing*, terkadang

**F. Peraturan dasar dalam Operatur *Telemarketing***

Peraturan dasar dalam Operatur *Telemarketing* sebagai berikut Jawab telepon segera – dalam tiga atau lima deringan jika teleponya lama berdering pastikan anda meminta maaf karena telah membuat sang penelpon menunggu,hal berikutnya adalah :

- a. Awali percakapan dengan mengatakan siapa anda, posisi atau depertemen tempat anda bekerja.
- b. Buka percakapan dan segera sebutkan nama penelpon di awal percakapan.
- c. Ajukan pertanyaan terbuka untuk mencari tahu apa yang dibutuhkan konsumen
- d. Dengarkan. Jangan menginterupsi Konsentrasi. Jangan melakukan dua hal pada waktu yang sama.perhatikan pada percakapan
- e. Saat mendengar, tunjukan bahwa anda mendengar dengan cara membuat suara-suara seperti: ‘Ya’, ‘Betulkah’,’Saya mengerti’
- f. Bersikap tegas untuk mengontrol penelpon. Tetap bersikap tegas meskipu anda tidak menyukai, terutama saat berhubungan dengan seseorang yang agresif atau tidak tegas.

- g. Tersenyumlah meskipun anda tidak bisa melihat lawan bicara anda, karena senyum memberikan pengaruh pada suara, sehingga terdengar lebih tegas dan bersahabat.
- h. Rekam percakapan anda bila perlu. Pastikan anda melakukan apa yang anda janjikan dan lakukan tindak lanjut. (Rowson, 2008:71-72) Penelpon yang marah sering kali mengejutkan kita. Hal ini disebabkan karena elemen visual yang hilang. Hal pertama yang harus anda camkan, jangan tanggapi secara pribadi. Katakan dalam hati bahwa anda bisa menanganinya dan tetaplah berusaha bersikap tenang dan mengontrolnya. Bersikap logis, tetap mendengarkan dan kumpulkan datanya. Telemarketing dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang berdiri sendiri, dalam tim telemarketing dapat menghubungi prospek untuk melakukan kualifikasi dan mengatur pertemuan, menjual barang – barang, atau melakukan riset pasar dan membuat database.

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

- 1.) Telpon Masuk, berarti menjawab telpon dari pelanggan atau dari prospek.
- 2.) Telpon Keluar, berarti ada yang menghubungi pelanggan atau prospek.

Operator Telemarketing dapat mendukung usaha tenaga penjualan melalui kegiatan telemarketing untuk

menindaklanjuti target utama, mengaktifkan kembali tugakan yang isolir, mengelompokkan prospek dan membuat perjanjian penjualan. 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 ditindak lanjuti melalui surat langsung dan hubungan telpon berikutnya. Tetapi perlu juga diperhatikan saat melakukan riset pasar, kita tidak boleh melakukan kegiatan penjualan. Ini adalah dua kegiatan yang berbeda dengan tujuan yang berbeda, tindakan ini melanggar Peraturan perniagaan terbuka. Database merupakan alat pemasaran yang sangat penting, sehingga harus dikelola dan diperbaharui secara teratur.

#### **G. Peranan dan Fungsi *Telemarketing mix***

Dalam Perusahaan Telekomunikasi peranan *Telemarketing mix* memiliki tujuan sebagai berikut :

- 1.) Meningkatkan revenue melalui kegiatan penjualan (*cross sell*) dan meningkatkan (*upgrade*)
- 2.) Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan pelayanan secara fokus dan baik serta secara exclusive
- 3.) Memberikan standarisasi layanan yang lebih baik serta memberikan customer reward.

Fungsi dalam telemarketing dalam meningkatkan Revenue

layanan, Hal ini yang dilakukan dalam Telemarketing sebagai berikut :

- a. Penggunaan program *telemarketing* ini untuk memperoleh umpan balik yang cepat mengenai tingkat efektivitas program itu sendiri. Bisa segera diketahui apakah produk/jasa yang ditawarkan, cara penawaran, serta sasaran pembeli, merupakan suatu paduan yang cocok.
- b. Melalui penelponan beberapa kali saja bisa diketahui apabila ada hal yang perlu segera diperbaiki, misalnya: sasaran pasar (pembeli potensial) yang kurang tepat untuk produk/jasa yang ditawarkan.
- c. Program telemarketing terukur secara Efisiensi dan efektivitas penggunaan telpon bisa langsung terukur angka. Dapat langsung dihitung jumlah call yang dibuat tiap tenaga telemarketing, berapa yang menghasilkan respons positif dari penerima (calon pembeli), dan berapa pula yang lantas berlanjut menjadi pesanan pasti.
- d. Program telemarketing dapat secara tepat memberikan gambaran mengenai pengeluaran yang dilakukan untuk operasi serta hasil apa yang sudah diperoleh. Analisa cost-benefit, dengan demikian, dapat diperoleh secara akurat sehingga dapat menjadi dasar argumentasi mengenai perlu-tidaknya program telemarketing ini berlangsung terus.

- e. Program telemarketing dapat menjamah pasar secara tajam. Hanya kalangan yang benar-benar dinilai potensial sebagai pembeli yang dihubungi. Tinggal keahlian pihak perusahaan dalam menentukan segmen pasar mana yang hendak dijamah dan, berdasar, daftar orang-orang yang harus dihubungi.

Dalam Kualitas pelayanan Telemarketing menurut, Ratminto,(1988:45) kualitas pelayanan adalah Tingkat keunggulan yang diharapkan dalam pengendalian atas tingkat keunggulan suatu produk untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan cara memberikan informasi kepada pelanggan serta menarik pelanggan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan loyalitas pelanggan dengan fokus dan baik.

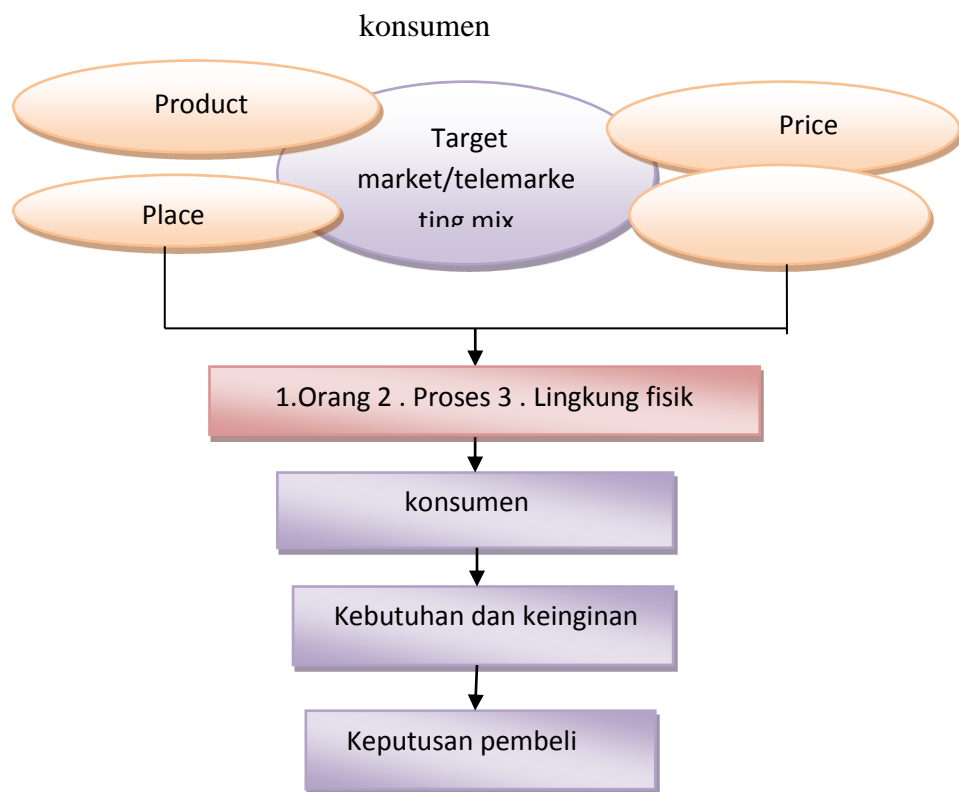
#### **H. Kerangka Konseptual**

Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Hal ini merupakan keputusan dari Hendri sukotjo,(2009:56). Di era sekarang ini banyak sekali perusahaan-perusahaan yang menggunakan seni perencanaan strategi berorientasi pasar, yaitu proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan supaya tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi tetap sesuai dengan peluang di pasar yang senantiasa berubah. Dengan memahami perilaku konsumen maka akan diketahui variabel yang mempengaruhi

konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1

Variabel yang Mempengaruhi Target Telemarketing Mix dan Prilaku



Sumber: diolah (2015)

. Variabel yang mempengaruhi target telemarketing mix dan perilaku konsumen dapat dijabarkan dalam hal berikut ini :



- 1.) **Produk**, Menurut Hendri sukotjo,(2009:56) yang menawarkan kepada konsumen dengan memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.
- 2.) **Harga**, Sejumlah uang untuk membelikan suatu kebutuhan atau keinginan, Hal ini menurut Hendri sukotjo,(2009:56) adalah penetapan harga, harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas dan potongan harga.
- 3.) **Tempat**, Lokasi untuk menawarkan atau menjual barang untuk digunakan di konsumen untuk di konsumsi.
- 4.) **Promosi**, Adapun barang yang di promosikan untuk ditawarkan atau dijual kepada para konsumen untuk digunakan atau di konsumsi. Selanjutnya menurut Hendri sukotjo,(2009:56)Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang diwarkan olehnya.
- 5.) **Orang, Proses, Lingkungan fisik**, Kegiatan yang menunjukan bagaimana pelayanan diberikan kepada para konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa. Hal ini bersangkutan dengan karyawan dengan memberikan layanan yang terbaik untuk menarik konsumen.
- 6.) **Keputusan Pembelian**, Menurut Retno Andarwati,(2009:67) Pengenalan masalah,yaitu di mana konsumen menyadari adanya masalah atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.Selain itu

pencarian informasi merupakan tahapan di mana konsumen mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Adalah keputusan pembelian yang merupakan tindakan konsumen dalam membelikan produk dan jasa yang ditawarkan untuk konsumen. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah di bangun, maka penelitian ini dirumuskan menjadi berikut : Adanya pengaruh secara bersama - sama dalam variabel - variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pelanggan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Dalam pengembangan penelitian ini pengaruh yang dari variabel apabila hasil analisis terhadap berapa pelanggan telah diketahui besarnya variabel itu sendiri berhubungan satu sama lain untuk pembentukan citra yang baik dari produk, Hal ini dapat membangun loyalitas pelanggan dan pada akhirnya memberikan kepuasan tersendiri bagi masing- masing konsumen. Semakin banyaknya pilihan, produk jasa yang ada dipasaran, menyebabkan persaingan yang semakin ketat sehingga perusahaan-perusahaan jasa yang ada dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rangka memberikan keputusan konsumen demi terwujudnya kepuasan konsumen. Demikian perusahaan akan memperoleh keuntungan yang maksimal dengan meningkatnya omzet penjualannya.