

**ANALISIS *TELEMARKETING* DI UD. HASBY MLARAK
PONOROGO DALAM MENINGKATKAN
*RELATIONSHIP MARKETING***

SKRIPSI



Oleh:

ELVIN MUYASSHAROH
NIM 210716083

Dosen Pembimbing:

Dr. LUHUR PRASETIYO, S.Ag., M. E. I.
NIP 197801122006041002

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
P O N O R O G O
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2020

ABSTRAK

Muyassharoh, Elvin 2020.*Analisis Telemarketing Di Ud.Hasby Mlarak Ponorogo Dalam Meningkatkan Relationship Marketing.*Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing: Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M. E. I.

Kata Kunci: *Telemarketing*, Komunikasi Pemasaran.

Persaingan dalam pemasaran barang dan jasa semakin hari semakin sengit. Sehingga menuntut bagian pemasaran untuk mencari strategi yang jitu demi terwujudnya pemasaran yang efektif dan efisien. Pemasaran yang dilakukan oleh UD. Hasby Mlarak Ponorogo ada beberapa, yaitu: *telemarketing*, *customer service* dan *sales taking order (STO)*. Salah satu strategi pemasaran yang cukup murah yaitu dengan digunakannya telemarketing. Padahal di era digital seperti saat ini, telemarketing sudah mulai ditinggalkan seiring berkembangnya zaman dan lebih menggunakan sosial media dalam melakukan pemasarannya seperti penggunaan FB, IG, Web dan lain sebagainya. Namun, UD. Hasby Mlarak Ponorogo tetap mempertahankan penggunaan telemarketing sebagai strategi pemasaran.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis 1) bagaimana komunikasi *telemarketing* di UD. Hasby Mlarak Ponorogo. 2) Mengapa *telemarketing* di UD. Hasby Mlarak Ponorogo masih digunakan, dan 3) Bagaimana peran *telemarketing* dalam meningkatkan *relationship marketing* di UD. Hasby Mlarak Ponorogo. Adapun skripsi Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa penerapan strategi promosi melalui sistem telemarketing yang digunakan oleh UD. Hasby Mlarak Ponorogo. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan metode analisis data deduktif, yaitu menekankan pada teori kemudian disinkronkan dengan data yang ada di lapangan, kemudian ditarik kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa 1) komunikasi telemarketing yang digunakan di UD. Hasby Mlarak Ponorogo dengan menggunakan bahasa yang komunikatif dengan sopan dan santun. Telemarketing yang digunakan adalah jenis telemarketing outbound atau telepon keluar. 2) Sedangkan alasan digunakannya telemarketing karena biaya yang dikeluarkan cukup murah serta mampu mempertahankan konsumen. 3) Peran telemarketing untuk meningkatkan *relationship marketing* mampu memberikan hubungan yang baik. Telemarketing berupaya melakukan interaksi setiap harinya dengan para pelanggan dan konsumennya, baik untuk kegiatan layanan, promosi, penjualan, menerima dan menyelesaikan keluhan, penagihan serta permintaan order baru.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKIRPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1.	Elvin Muyassharoh	210716083	Ekonomi Syariah	ANALISIS TELEMARKETING DI UD HASBY MLARAK PONOROGO DALAM MENINGKATKAN REATIONSHIP MARKETING

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 15 Oktober 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Ummu Roudhotul Janah, M.Ag
NIP.197507162005012004

Menyetujui,

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.Ed.
NIP.197801122006041002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Java desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKIRPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : ANALISIS *TELEMARKETING* DI UD HASBY MLARAK
PONOROGO DALAM MENINGKATKAN *REATIONSHIP*
MARKETING
Nama : Elvin Muyassaroh
NIM : 210716083
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diajukan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang :
Dr. Aji Damanuri, M.E.I.
NIP. 197506022002121003

Penguji I :
Dr. Ely Masykuroh, S.E.,M.S.I.
NIP.197202111999032003

Penguji II :
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag.,M.E.I.
NIP.1978011122006041002

(.....)

(.....)

(.....)

Ponorogo, 12 November 2020

Mengesahkan,
Dekan FEB IAIN Ponorogo

Dr. H. Kuthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 19727142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elvin Muyassharoh
NIM : 210716083
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Analisis *Telemarketing* di UD. Hasby Mlarak Ponorogo dalam Meningkatkan *Relationship Marketing*

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 17 November
2020



Elvin Muyassharoh
NIM. 210716083



IAIN
P O N O R O G O

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Elvin Muyassharoh

NIM : 210716083

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**ANALISIS *TELEMARKETING* DI UD. HASBY MLARAK PONOROGO
DALAM MENINGKATKAN *RELATIONSHIP MARKETING*.**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 15 Oktober 2020

Pembuat Pernyataan,



Elvin Muyassharoh

NIM: 210716083

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Telemarketing merupakan salah satu strategi yang masih digunakan UD.Hasby Mlarak Ponorogo dalam melakukan pemasarannya.Padahal dalam era saat ini *telemarketing* sudah mulai ditinggalkan seiring dengan berjalannya waktu.Kini banyak media sosial yang lebih diminati oleh perusahaan.Walau sama-sama murah antara penggunaan media sosial dan telepon, namun UD.Hasby Mlarak Ponorogo masih konsisten dengan penggunaan *telemarketing*.*Telemarketing* merupakan pemasaran jarak jauh yang menggunakan teknologi telekomunikasi sebagai bagian dari program pemasaran yang teratur dan terstruktur.*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.¹

Pemasaran langsung UD. Hasby Mlarak Ponorogo, staf konveksi bagian *sales taking order*, menawarkan secara tatap muka kepada

¹ Ranny Hanartani, Maswir., S.E. M.M, “*Penerapan Strategi Promosi Melalui Sistem Telemarketing (Studi Kasus: Pameran Bandung Inafact)*”.Ekonomi dan Bisnis Vol 17 No 2, 99.

sasaran dan staf *telemarketing* melalui telepon. Komunikasi yang digunakan dalam pemasaran langsung tatap muka ini adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal atau antarpribadi sangat potensial untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima alat indera tadi untuk mempertinggi daya bujuk pesan kita. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi.¹

Bukan hanya *telemarketing* yang digunakan oleh UD. Hasby Mlarak Ponorogo, pemasaran yang dilakukan oleh UD. Hasby Mlarak Ponorogo meliputi: *sales taking order, customer service*. Selain itu, juga menggunakan sosial media seperti Instagram, FB dan juga menggunakan *website*.²

Dalam era media digital saat ini, pemasaran mulai memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) yang mutakhir³. Sedangkan dalam pemasaran langsung melalui telepon atau *telemarketing* membutuhkan teknik komunikasi langsung yang baik agar calon konsumen dapat menerima pesan yang ingin disampaikan. UD. Hasby Mlarak Ponorogo sudah menggunakan strategi pemasaran melalui telepon (*telemarketing*) untuk memasarkan produknya kepada calon

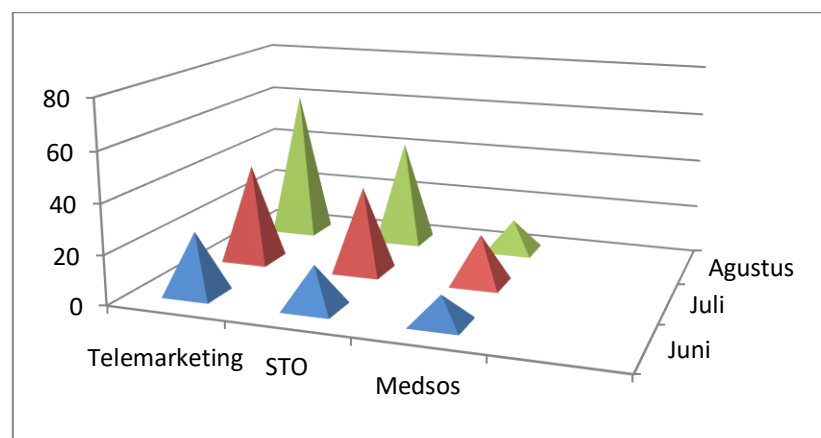
¹ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. (Bandung: CV Armico, 1994), 56.

² Ardi Nur Prasetya, *Observasi*, 25 September 2019.

³ Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi(Suatu Pengantar)*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 36.

konsumen. Banyaknya penggunaan *telemarketing* saat ini antara lain disebabkan oleh biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan promosi dengan cara yang lain. Penjualan pribadi begitu mahal, namun sangat persuasif. *Telemarketing* hampir memiliki tingkat persuasi yang sama, namun jauh lebih rendah biayanya ⁴. Berikut *database* marketing di UD. Hasby Mlarak Ponorogo :

Data Marketing UD. Hasby Mlarak Ponorogo Bulan Juni-Agustus 2019
Gambar grafik 1.1 Sumber: Data Rekap Order



Pada data di atas dapat diketahui bahwa *telemarketing* dapat meningkatkan penjualan. Meskipun, *telemarketing* merupakan bentuk penawaran lanjutan yang dilakukan setelah adanya respon yang berasal dari segmen pasar yang ditargetkan melalui telepon. Dalam penawaran ini, pihak perusahaan akan lebih leluasa memberikan penawaran secara langsung dan lebih dapat melakukan variasi-variasi penawaran yang dapat menarik minat target konsumen, *telemarketing*

⁴Lee, M. Johnson, C, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 67.

juga dilakukan agar para calon konsumen mau menggunakan jasa konveksi UD. Hasby Mlarak Ponorogo Mlarak Ponorogo kembali.⁵ Kegiatan promosi *direct marketing* melalui *telemarketing* merupakan sarana yang penting untuk dilaksanakan UD. Hasby Mlarak Ponorogo sebagai salah satu media untuk dapat meningkatkan jumlah pembelian produk UD.Hasby Mlarak Ponorogo dengan tetap menjaga hubungan dengan konsumen dan dalam pelaksanaannya dapat terukur dengan baik.

UD.Hasby Mlarak Ponorogo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa yaitu konveksi.Bisnis konveksi ini adalah salah satu jenis bisnis yang cukup populer di Indonesia.Tersebar hampir di setiap daerah.Kepopuleran bisnis konveksi utamanya adalah disebabkan karena dua hal. Pertama, karena produk yang dihasilkan oleh industri konveksi, yaitu pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, maka market untuk bisnis konveksi akan selalu ada. Pangsa pasar yang jelas, membuat tidak sedikit orang yang berusaha memaksimalkan potensi dari bisnis konveksi.⁶

⁵ Nurmala Dewi Ridwan Purnama Rini Andari, "Pengaruh Direct Mail Dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours And Travel," (Survey Terhadap Pengguna Paket umrah Raka Tours and Travel). *Tourism and Hospitality Essentials Journal (THE Journal)*, Vol.III, No.2, (2013), 635.

⁶ Gde Made Oki Pranajaya, Imam Suroso, Bambang Irawan, "Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Bisnis Konveksi Clothing Karikatur Bali Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada PT. Eka Jaya Makmur Bali", *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember (UNEJ). e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Volume VI No. 1, (2019), 7.

Seperti halnya usaha konveksi UD. Hasby Mlarak Ponorogo, usaha ini telah berdiri sejak 1993 dan sampai sekarang tetap bertahan. Banyak strategi yang digunakan dalam usaha untuk tetap bertahan sampai sekarang. Konsumen-konsumen yang telah menggunakan produk usaha konveksi ini juga turut dipertahankan. Mengingat banyaknya pesaing usaha konveksi yang saat ini berkembang, pemasaran pun harus dilakukan semaksimal mungkin. Saat ini, komunikasi *marketing* yang digunakan adalah *telemarketing*, melayani pelanggan secara langsung yang dilakukan oleh *Customer service* (CS), menyebar *sales* untuk mendatangi toko/instansi atau perusahaan untuk menawarkan produknya, dan memaksimalkan media sosial.⁷

Telemarketing adalah penjualan barang/jasa melalui telepon secara langsung kepada konsumen. Banyak konsumen menghargai banyak tawaran yang mereka terima melalui telepon. Pemasaran jarak jauh yang didesain dan dibidikkan dengan semestinya memberikan banyak manfaat, yang meliputi kenyamanan pembelian dan peningkatan informasi produk/jasa. Namun demikian, terkadang dalam pemasaran telepon yang tidak diminta (*unsolicited telephoning*) telah mengganggu banyak konsumen yang keberatan atas adanya telepon sampah (*junk phone call*).⁸

⁷Ardi Nur Prasetya, *Observasi*, 25 September 2019.

⁸ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Penjualan Personal* (Jakarta Selatan: FEB UP Press, 2017), 348.

Telemarketing menggunakan telepon dari pusat layanan telepon (*call center*) untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menjawab pertanyaan. *Telemarketing* membantu perusahaan-perusahaan menaikkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.⁹ Perusahaan-perusahaan menggunakan pusat layanan telepon untuk *telemarketing* masuk (menerima telepon dari pelanggan) dan *telemarketing* keluar (menelepon ke calon pelanggan). Bahkan, perusahaan-perusahaan melakukan empat jenis *telemarketing*, yaitu: Tele-penjualan (*telesales*), Tele-jangkauan (*telecoverage*), Teleprospekting (*teleprospecting*), Layanan pelanggan dan dukungan teknis.¹⁰

Keberhasilan kegiatan *telemarketing* ini tidak terlepas dari kemampuan, keahlian, serta kualitas seorang telemarketer dalam berkomunikasi saat melakukan tugasnya. Dengan dipersepsikannya seorang telemarketer dari suatu perusahaan secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula persepsi yang terbentuk di benak

⁹ Sri Widyastuti, 351.

¹⁰"Tele-penjualan (*telesales*). Menerima pesanan dari katalog atau iklan juga dan juga melakukan telepon ke luar. Mereka dapat menjual silang produk/jasa lainnya yang ditawarkan perusahaan, memutakhirkan pesanan, memperkenalkan produk baru, membuka rekening baru dan mengaktifkan kembali rekening yang sudah ditutup.

"Tele-jangkauan (*telecoverage*). Melakukan kontak dengan menelepon pelanggan untuk mempertahankan dan memelihara hubungan dengan pelanggan-pelanggan utama.

"Teleprospekting (*teleprospecting*). Menghasilkan dan mengkualifikasi calon-calon pelanggan baru untuk ditutup dengan saluran penjualan lain.

"Layanan pelanggan dan dukungan teknis. Menjawab pertanyaan-pertanyaan layanan dan teknis sehubungan dengan penggunaan produk/jasa.

konsumen terhadap perusahaan sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan munculnya persepsi negatif dalam pikiran konsumen terhadap suatu perusahaan disebabkan karena kurangnya kemampuan dan kualitas seorang telemarketer.

Namun faktanya, *telemarketing* di UD.Hasby Mlarak Ponorogo dapat meningkatkan volume penjualan, walaupun beberapa dari masyarakat merasa terganggu. Hal ini, mendorong saya untuk mengetahui bagaimana komunikasi *telemarketer* UD.Hasby Mlarak Ponorogo dalam melakukan panggilan telepon ke konsumen ataupun calon konsumen sehingga mereka memiliki *relationship marketing* yang erat.

Sehingga berdasarkan penjelasan di atas peneliti ingin membahas lebih lanjut terkait *telemarketing* yang ada di UD.Hasby Mlarak Ponorogo yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi telekomunikasi. Alasan peneliti menggunakan *telemarketing* dalam penelitiannya adalah karena *telemarketing* sangat menarik untuk ditinjau lebih jauh. Karena, *telemarketing* merupakan hubungan antar manusia atau organisasi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang dilakukan dengan jarak jauh, meskipun sekarang *telemarketing* sudah mulai ditinggalkan. Sehingga, hubungan jarak jauh antara produsen dan konsumen menciptakan adanya tantangan dalam menyaring

konsumen. Maka, penulis ingin melakukan penelitian dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul Analisis *Telemarketing* Di UD. Hasby Mlarak Ponorogo Dalam Meningkatkan *Relationship Marketing*.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi *telemarketing* di UD. Hasby Mlarak Ponorogo?
2. Mengapa *telemarketing* di UD. Hasby Mlarak Ponorogo masih digunakan ?
3. Bagaimana peran *telemarketing* dalam meningkatkan *relationship marketing* di UD. Hasby Mlarak Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini:

1. Mengetahui praktik *telemarketing* di UD. Hasby Mlarak Ponorogo.
2. Mengetahui alasan di UD. Hasby Mlarak Ponorogo masih menggunakan *telemarketing*.
3. Mengetahui peran *telemarketing* dalam meningkatkan *relationship marketing* di UD. Hasby Mlarak Ponorogo

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Diharapkan penelitian ini nantinya dapat menjadi referensi teori dalam pelaksanaan penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangan bagi pengembangan pemahaman dalam proses studi mahasiswa di jurusan Ekonomi Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan dipaparkan dengan tujuan untuk memudahkan pembahasan masalah-masalah dalam penelitian ini, dan agar dapat dipahami permasalahannya lebih sistematis dan kronologis, maka pembahasan ini akan disusun penulis sebagai berikut:

Bab I yaitu Pendahuluan. Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan.

Bab II yaitu Kajian Teori. Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik masalah. Kajian kepustakaan harus mencakup teori-teori yang sudah baku dalam buku teks, maupun temuan-temuan terbaru

yang ditulis dalam Jurnal yang terpercaya. Teori ini yang digunakan untuk menganalisis *telemarketing* yang ada di UD. Hasby Mlarak Ponorogo. Hasil kajian tersebut kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran. Karena itu, bab ini akan meliputi uraian tentang rangkuman teori.

Bab III yaitu Metode Penelitian. Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang ada di UD. Hasby Mlarak Ponorogo Mlarak Ponorogo dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang jenis penelitian, tahapan penelitian, pengumpulan data, keabsahan data, dan teknik analisis data.

Bab IV yaitu Data dan Analisis. Bab ini bertujuan untuk mendeskripsikan *telemarketing* di UD. Hasby Mlarak Ponorogo, data yang kemudian di analisis dengan teori yang ada, pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematiskan pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

Bab V yaitu Penutup. Bab ini berisi kesimpulan dan saran dalam bab penutup ini, berisikesimpulan yang merupakan jawaban dari perumusan masalah. Sedangkan saran merupakan solusi kesimpulan dan berhubungan dengan deskripsi atau eksplorasi dari

observasi. Selain menyentuh aspek praktis, perumusan rekomendasi juga harus ada yang ditujukan untuk tujuan terapan (aplikasi) keilmuan. Solusi atau rekomendasi dapat ditujukan kepada para pembuat kebijakan dan kepada para pengguna hasil.

BAB II **LANDASAN TEORI**

A. Kajian Teori

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis, tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu, tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar.¹ Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.²

Pemasaran dalam pengertian lain adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.³

¹Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), 5

²Marius p. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), 3.

³Ir. AgustinaShinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 2.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara

efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.⁴

Pemasaran juga bagian dari riset komunikasi, karena komunikasi adalah aspek yang dibutuhkan semua manusia dalam berinteraksi terutama dalam memasarkan produk karena terdapat pesan yang dikirim dari komunikator ke komunikan. Penggabungan antara dua kajian pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian baru yang sering disebut komunikasi pemasaran.⁵ Komunikasi adalah proses melalui seseorang untuk menyampaikan stimulus dengan tujuan mengubah perilaku orang lain.

2. Definisi Komunikasi

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris yaitu *Communication* pada dasarnya berasal dari bahasa Latin yaitu *Communis* yang berarti “sama”, maksudnya adalah sama dalam arti kata dengan makna satu hal. *Communico, communicatio* atau *communicare* yang memiliki arti yaitu membuat sama atau *make to common*, secara signifikan komunikasi dapat terjadi jika ada kesamaan antara pengantar pesan dan penerima pesan atau antara komunikator dengan komunikan.

⁴Budi Rahayu, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: FEB Universitas Udayana, 2017), 1.

⁵Nufian, Wayan, *Teori Dan Praktis Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: UB Press, 2016), 3.

Komunikasi adalah proses penggunaan kata, suara, atau isyarat (visual) baik verbal dan nonverbal untuk memberikan informasi kepada satu orang atau lebih melalui berbagai media untuk mendapatkan respon penerima sebagaimana diharapkan oleh pengirim.

Komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (2001:3) Komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah pendapat dan sikap, pendapat atau perilaku, baik secara lisan atau tulisan maupun tidak langsung tetapi melalui media.⁶Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya.

Dalam komunikasi pemasaran, hal ini bisa diilustrasikan bahwa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, masyarakat (pelanggan) mencari informasi tentang merek, produk, bisnis sebelum membeli. Mereka akan mencari informasi sedetail dan selengkap mungkin sesuai harapan dan keinginannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menangkap peluang yang ada di masyarakat dengan menjalin hubungan komunikasi dengan

⁶Lenny, Debby, Eva, "Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado", Journal "Acta Diurna" Volume III.No.3. Tahun (2014), 3.

mereka. Mencermati fenomena ini, maka pemahaman terhadap proses komunikasi menjadi sangat penting bagi pemasar apalagi terkait dengan berbagai unsur yang ada di komunikasi agar efektif. Unsur komunikasi antara lain: sumber/pengirim pesan, pesan, saluran/media, penerima pesan, respon/*feedback*.⁷

3. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan proses di mana sebuah pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar individu dengan kelompok. Sedangkan pemasaran merupakan kumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi mentransfer nilai antara mereka kepada pelanggan. Dalam pemasaran, untuk mencapai tujuan bersama harus ada faktor komunikasi yang mempengaruhi didalamnya. Cara berkomunikasi dari produsen kepada konsumen akan sangat berpengaruh kepada *impact* yang akan didapatkan oleh produsen tersebut. Komunikator harus melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen agar nantinya informasi dan pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuan keberhasilan sesuai target pasar yang ada.

⁷Bambang D. Prasetyo DKK. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, (Malang: UB Press, 2018), 7.

Pada tahun 1980-an, berbagai perusahaan di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya-upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrument promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah.⁸

Menurut Shimp, IMC adalah sebuah proses pengembangan dan implementasi bentuk program persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan dari IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. *American Association of Advertising Agencies* mengembangkan definisi komunikasi pemasaran terpadu, yaitu sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi pesan strategis dari berbagai ilmu

⁸ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2010), 7.

komunikasi⁹. Komunikasi pemasaran sebagai sebuah konsep yang bertujuan memberikan nilai tambah pada sebuah perencanaan komprehensif yang mampu mengevaluasi peran strategis dari berbagai alat komunikasi, dengan maksud memberikan kejelasan konsistensi dan dampak komunikasi yang optimal. Sebagai contoh: periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan menggabungkan alat promosi tersebut untuk memberikan penjelasan tentang konsistensi dan memaksimalkan dampak dari komunikasi.

Pemasaran sendiri merupakan fenomena komunikasi dari suatu perusahaan ke khalayak umum, dengan tujuan agar produk yang di produksi bisa dibeli oleh konsumen. Pemasaran merupakan sebagian besar aktivitasnya adalah aktivitas komunikasi.

Pesan dalam komunikasi pemasaran merupakan tujuan UD. Hasby Mlarak Ponorogo untuk dapat memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dipasarkan. Selain melalui komunikasi pemasaran, UD. Hasby Mlarak Ponorogo berupaya menyampaikan aspek-aspek pesan

⁹ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 7.

yang ingin ditunjukkan kepada masyarakat kota Ponorogo khususnya dan masyarakat pada umumnya tentang melestarikan budaya tradisional, serta pesan mengenai mengenali kembali jati diri yang dalam hal ini adalah jati diri sebagai masyarakat Jawa. Sehingga dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan suara perusahaan dan mereknya serta menjadi sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen melalui pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen.

b. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran Pemasaran dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran sebagai berikut: Menurut Kotler dan Armstrong. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran". Marketing mix terdiri dari empat komponen bisaanya disebut "empat P (4P)", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). yaitu *Product* (Produk) berarti kombinasi

P O N O R O G O

barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.¹⁰

Perusahaan menawarkan barang dan jasa ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk/jasa. Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk/jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama pada semua pembeli¹¹. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang menghantarkan produk agar tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan informasi tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, mengingatkan kepada pelanggan akan keberadaan/eksistensi produk.¹²

¹⁰ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 120.

¹¹ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 119.

¹² *Ibid.*, 119.

c. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan konsep perencanaan komperhensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relations, advertising, direct selling, sales promotion, dan interactiv marketing* guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya menggerakkan *brand value* (nilai produk).¹³ Dengan kata lain, strategi pemasaran dapat disederhanakan menjadi komunikasi yang berupaya untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan khalayak pada pasar yang dituju terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Amstrong bauran komunikasi pemasaran atau juga disebut dengan bauran promosi terdiri dari *advertising, sales promotion, public relation, personal selling dan direct marketing*. Kemudian Lovelock, Wirtz menjelaskan

¹³ Firman Yudhanegara, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Umkm Konveksi Levis (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Konveksi Celana Jeans Balckbat Denim Di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka)", Vol. 1, No. 2, (Juli – Desember 2018), 3.

bahwa bauran komunikasi pemasaran untuk jasa terdiri dari personal *instructional materials* dan *corporate design*. Proses komunikasi dimulai dari pesan personal yaitu komunikasi dua arah antara dua pihak, sehingga pada *impersonal communication* yakni pesan yang disampaikan hanya satu arah dan umumnya mempunyai target kepada lebih dari satu orang atau missal. Menurut Lovelock dan Wright iklan adalah bentuk komunikasi nonpribadi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk pasar sasaran.¹⁴

Table. 1.2*The Marketing Communication Mix For Service.*

Personal Communication	Advertising	Sales Promotion	Publicity & Public Relation	Instructional Materials	Corporate Design
<ul style="list-style-type: none"> - Selling - Customer Service - Training - Telemarketing - Word of Mouth 	<ul style="list-style-type: none"> - Broadcast - Print - Internet - Outdoor - Direct Mail 	<ul style="list-style-type: none"> - Sampling - Coupons - Gifts - Sign-Up - Rebates - Prize - Promotions 	<ul style="list-style-type: none"> - Press Releases - Press Conferences - Special Events - Sponsorship - Trade Shows, Exhibitions - Media Initiated Coverage 	<ul style="list-style-type: none"> - Web Sites - Brochures - Video/Audio Cassettes - Software - CD-ROM - Voice Mail 	<ul style="list-style-type: none"> - Signage - Interior Décor - Vehicles - Equipments - Stationary - Uniforms

4. Telemarketing

a. Pengertian Telemarketing

Telemarketing merupakan salah satu media yang digunakan dalam penerapan pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dan merupakan pula bentuk dominan dari pemasaran langsung. Ada beberapa definisi tentang

¹⁴ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 120.

telemarketing, menurut Bob Stone seorang pakar *Direct Marketing*: “*Telemarketing* mendayagunakan telekomunikasi canggih dan teknologi telekomunikasi dikombinasikan dengan *personal selling* dan keterampilan pelayanan untuk menolong perusahaan menjaga hubungan dekat dengan pelanggan dan pelanggan potensial (*potential customer*), menaikkan penjualan dan meningkatkan produktivitas”, sedangkan Burns mendefinisikan sebagai sumber daya manusia dikombinasikan dengan teknologi komunikasi yang ditujukan untuk menaikkan, penjualan, laba, pelayanan pelanggan, dan produktivitas dengan cara professional.¹⁵

Salah satu bentuk nyata perusahaan menggunakan *turbo marketing* ialah dengan menerapkan *telemarketing (call center)*. *Telemarketing* berasal dari kata *Tele* dan *Marketing*. *Tele* artinya jauh, *marketing* artinya aktifitas pemasaran. Jika diartikan secara keseluruhan *telemarketing* adalah aktifitas memasarkan produk atau jasa melalui saluran komunikasi jarak jauh (*telekomunikasi*). Mereka berupaya melakukan interaksi setiap harinya dengan para pelanggan dan konsumennya, baik untuk kegiatan layanan, promosi,

¹⁵ Harry T. Yani Achsan, *Perancangan Sistem Informasi Telemarketing* (Jakarta: Fasikom UI, 1998), 13.

penjualan, menerima dan menyelesaikan keluhan, penagihan serta permintaan order baru.¹⁶

Telemarketing menggunakan telepon dari pusat layanan telepon (*call center*) untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menjawab pertanyaan. *Telemarketing* membantu perusahaan perusahaan menaikkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan-perusahaan menggunakan pusat layanan telepon untuk *telemarketing* masuk (menerima telepon dari pelanggan) dan *telemarketing* keluar (menelepon ke calon pelanggan).¹⁷

Telemarketing adalah penjualan barang/jasa melalui telepon secara langsung kepada konsumen. Banyak konsumen menghargai banyak tawaran yang mereka terima melalui telepon. Pemasaran jarak jauh yang didesain dan dibidikkan dengan semestinya memberikan banyak manfaat, yang meliputi kenyamanan pembelian dan peningkatan informasi produk/jasa. Namun demikian, terkadang dalam pemasaran telepon yang tidak diminta (*unsolicited telephonemarketing*) telah mengganggu banyak konsumen yang keberatan atas

¹⁶ Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta:FKIP UHAMKA, 2017), 183.

¹⁷ Sri widyastuti, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*” (Jakarta: FEB Univ Pancasila, 2017), 348.

adanya telepon sampah (*junk phone call*).¹⁸Bahkan, perusahaan-perusahaan melakukan empat jenis *telemarketing*:

Jadi dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *telemarketing* adalah penggunaan telepon dan pusat layanan telepon (*call center*) yang dikombinasikan dengan sumber daya manusia untuk menarik calon pelanggan dengan tujuan meningkatkan pelayanan penjualan, mencari laba dengan cara professional.¹⁹

Dengan *telemarketing*, seorang pemasar dalam satu hari dimungkinkan mengunjungi 30-35 orang. Waktu yang dibutuhkan untuk memprospek rata-rata 10 menit. Dalam beberapa kasus, *telemarketing*akan terasa lebih praktis, sebab petugas marketing tidak perlu membuat proposal, berhadapan dengan satpam atau bertemu dengan orang yang sulit ditemui. Walaupun begitu, kegiatan *telemarketing* ini akan berdampak efektif jika sasaran market atas produk yang akan kita pasarkan adalah *corporate* atau *personal*, yang bisaanya berada di kota-kota besar yang aktifitas bisnisnya tinggi, seperti di Jakarta misalnya.

¹⁸ Sri Widyastuti, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*”. 348

¹⁹ Sri Widyastuti, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*”. 349

b. *Telemarketing sebagai Turbo Marketing dalam Pemasaran*

Salah satu konsep *Turbo marketing* yang memungkinkan bisa kita aplikasikan secara cepat dan mudah serta murah adalah konsep promosi pemasaran yang dikenal dengan *telemarketing*, konsep ini merupakan konsep penjualan yang sudah teruji keefektifannya khususnya jika diterapkan melalui strategi *personal selling*.²⁰ *Telemarketing* berupaya melakukan interaksi setiap harinya dengan para pelanggan dan konsumennya, baik untuk kegiatan layanan, promosi, penjualan, menerima dan menyelesaikan keluhan, penagihan serta permintaan order baru. Dengan *telemarketing*, seorang pemasar dalam satu hari dimungkinkan mengunjungi 30-35 orang. Waktu yang dibutuhkan untuk memprospek rata-rata 10 menit. Dalam beberapa kasus, *telemarketing* akan terasa lebih praktis, sebab petugas marketing tidak perlu membuat proposal, berhadapan dengan satpam atau bertemu dengan orang yang sulit ditemui.²¹

Telemarketing sebagai media promosi dan pemasaran akan lebih efektif apabila diintegrasikan dengan media-media

lain seperti TV, radio, tabloid, Koran, majalah, internet dan

²⁰ Luthfie Ludio, *Turbo Marketing* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), 36.

²¹ Ony fitriana, Novelia Utami, *Strategi promosi pemasaran*, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 183.

lainnya. *Telemarketing* sebagai media promosi dan pemasaran akan lebih efektif sebagai media dialog dan interaksi dengan pelanggan-pelanggan yang ada (*exisiting customer*) dan calon pelanggan yang potensial.

c. Jenis *Telemarketing*

Menurut Kotler dan Keller *Telemarketing* terbagi menjadi dua jenis:

1) *Telemarketing Inbound*

Telemarketing Inbound adalah penggunaan telepon nomor bebas pulsa untuk menerima pesanan dari iklan, surat langsung, atau katalog. *Telemarketing Inbound* adalah panggilan telepon masuk yang berasal dari pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa *Telemarketing Inbound* adalah panggilan telepon masuk yang berasal dari pelanggan dengan niat ingin memesan produk, ataupun hanya menanyakan mengenai produk, bahkan menanyakan masalah yang dihadapi dalam proses.

2) *Telemarketing Outbound*

Telemarketing Outbound adalah menggunakan telepon keluar untuk menjual produk secara langsung kepada pelanggan. *Telemarketing Outbound* adalah panggilan telepon keluar, dengan tujuan penjualan

produk, membuat janji temu dengan pelanggan, dan mempromosikan produk. Dapat disimpulkan bahwa *Telemarketing Outbound* adalah panggilan telepon keluar yang ditujukan kepada pelanggan dengan tujuan menjual produk, membuat janji temu dan mempromosikan produk secara langsung. Contoh *Telemarketing Outbound* adalah *Telemarketing* yang menelepon pelanggan untuk mempromosikan produk baru perusahaan kepada pelanggan.²²

Dapat disimpulkan bahwa *Telemarketing* adalah penggunaan telepon dan pusat data untuk menjual produk secara langsung dan memberikan layanan kepada pelanggan dengan tujuan mendapatkan laba. Dengan pemanfaatan teknologi komunikasi melalui *telemarketing* sebagai salah satu bentuk dominan dari pemasaran langsung diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mengakses informasi yang dibutuhkan dalam tahapan proses keputusan pembelian.

²²Joshua Albert Monareh, Achmad Fauzi Dh, Inggang Perwangsa Nuralam, "Pengaruh *Telemarketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority di PT AstraSedaya Finance), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 58 No. 2 (Mei 2018), 34.

d. Tugas *Telemarketing*

Tugas utama dari *telemarketing* adalah melakukan penjualan lewat telepon produk layanan. Mereka harus mempunyai motivasi tinggi, suka dengan pekerjaan yang berhubungan dengan penjualan. Mereka juga harus bisa bekerja di bawah tekanan, terbiasa dengan target dan juga bisa bekerja sama dalam sebuah tim.

1) Menghubungi calon konsumen atau pelanggan

Telemarketing memiliki tugas untuk menghubungi calon konsumen atau pelanggan yang potensial. Semua dilakukan secara berkala lewat telepon. Mereka menawarkan produk atau jasa dan memberikan informasi se jelas mungkin pada konsumen agar tertarik membeli.

2) Melakukan penjualan dan juga menerima order

Tujuan dari berkomunikasi lewat telepon dengan konsumen adalah memberikan pengetahuan tentang produk dan jasa yang sedang ditawarkan. Sehingga, *telemarketing* bisa melakukan penjualan sekaligus menerima order atau permintaan yang sedang diajukan konsumen.

- 3) Mengumpulkan informasi berhubungan produk atau jasa

Telemarketing juga harus mengumpulkan banyak informasi yang berhubungan dengan produk atau jasa yang akan ditawarkan pada konsumen lewat telepon sehingga siap menghadapi setiap pertanyaan yang diajukan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Ini bertujuan agar konsumen semakin mengerti tentang kegunaan atau fungsi dari barang dan jasa tersebut dan akhirnya tertarik untuk membeli.

- 4) Memberi motivasi untuk pelanggan

Salah satu tugas dan tanggungjawab seorang *telemarketing*, mereka harus bisa memberikan motivasi dengan kata yang baik yang dilakukan agar konsumen bisa tertarik dengan produk atau jasa yang sedang ditawarkan sebab penjualan menjadi target utama dari pekerjaan *telemarketing* tersebut. Motivasi ini dilakukan supaya konsumen yang sudah jadi pelanggan bisa tetap setia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga harus dilakukan secara rutin.

5) Memberikan kemudahan pada konsumen

Seorang *telemarketing* juga harus bisa memberikan segala kemudahan untuk para calon konsumen dan juga pelanggan dimana kemudahan-kemudahan tersebut diberikan agar mereka jadi semakin tertarik untuk membeli produk atau memakai jasa yang sedang ditawarkan seorang *telemarketing* perusahaan tersebut.

Diantara beberapa tugas dan tanggungjawab seorang *telemarketing* yang sudah dijelaskan di atas, sebenarnya masih banyak lagi pekerjaan yang harus dilakukan *telemarketing* seperti:

- 1) Melakukan antisipasi terhadap masalah yang terjadi baik itu sebelum atau sesudah penjualan sehingga bisa dinetralisir
- 2) Memberikan dan juga menjelaskan tentang informasi sebuah produk atau jasa
- 3) Melakukan identifikasi mengenai semua kebutuhan dari pelanggan

- 4) Mengumpulkan umpan balik, feedback atau jawaban yang berhubungan dengan produk atau jasa yang sedang ditawarkan.

Tahap membentuk komunikasi sukses *telemarketing* ada beberapa langkah yang harus dilakukan seorang *telemarketing* supaya komunikasi jarak jauh yang dilakukan dengan konsumen atau calon konsumen bisa berjalan dengan efektif, yakni:

- 1) Identifikasi target pendengar

Komunikator pemasaran harus mempunyai target pendengar yang cukup jelas, audience bisa terdiri dari calon pembeli potensial dari produk perusahaan, pemakai produk, pengambil keputusan atau yang memberikan pengaruh. *Telemarketing* harus mengetahui karakteristik dari *audience* yang dikenal dengan istilah image analysis yakni menilai pandangan *audience* mengenai perusahaan, produk dan juga pesaing.

- 2) Menentukan tujuan komunikasi

Respon yang diinginkan dari seorang *telemarketing* tentunya adalah kemauan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang sedang di

tawarkan, *telemarketing* harus mengetahui dengan baik tujuan dari komunikasi yang dilakukan sehingga akhirnya konsumen bisa tertarik dengan jasa atau produk yang ditawarkan.

3) *Awareness*

Apabila sebagian dari target konsumen belum sadar sejak mengenai objek, jasa atau produk yang sedang ditawarkan, maka sudah menjadi tugas *telemarketing* untuk membangun kesadaran konsumen tersebut akan produk atau jasa.

4) *Knowledge*

Sesudah konsumen sadar akan produk atau jasa yang ditawarkan, mungkin saja mereka belum mengetahui wawasan atau informasi yang luas mengenai jasa atau produk tersebut, sehingga *telemarketing* harus memberikan informasi atau pengetahuan produk atau jasa pada konsumen secara jelas.²³

e. *Relationship Marketing*

1) **Definisi *Relationship Marketing***

²³Gajianyuk-com.cdn.ampproject.org/v/gajianyuk.com/ini-dia-tugas-dan-tanggungjawab-seoang-telemarketing. Diakses pada tanggal 23 juli 2020 pukul 00.03 WIB.

Dewasa ini, para pelaku pemasaran berupaya untuk menjalin hubungan yang tidak hanya sebatas pada terjadinya sekali pertukaran atau satu kali transaksi saja dengan pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pada pasar harus memfokuskan perhatian mereka pada upaya untuk mempertahankan hubungan selama mungkin dengan pelanggan. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada apa yang disebut dengan *relationship marketing*, yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan, dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan juga pihak-pihak lainnya untuk keuntungan bersama.

Hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan baik pula kepada konsumen. Dalam dunia pemasaran yang kompetitif, *relationship marketing* merupakan strategi yang penting untuk mempertahankan konsumen. Membangun hubungan dengan konsumen merupakan salah satu strategi pemasaran yang mulai banyak diterapkan. Strategi ini dianggap efektif untuk mengurangi tingkat kehilangan pembeli (*customer defiction*), mengurangi biaya terutama yang terkait

dengan upaya penarikan pembeli baru (*customer acquisition*), dan menambah keuntungan dalam jangka panjang.²⁴

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Empat konstituen kunci untuk pemasaran hubungan adalah pelanggan, pegawai, mitra pemasaran dan anggota masyarakat finansial. Salah satu tujuan pemasaran hubungan adalah menempatkan penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan pelanggan karena menarik pelanggan baru mungkin memerlukan biaya lima kali lebih besar daripada mempertahankan pelanggan.²⁵

Relationship Marketing (Pemasaran

Hubungan). *Personal selling* dalam tenaga penjual tidak hanya dituntut untuk dapat melakukan penjualan secara efektif dan melakukan negosiasi yang menguntungkan, namun lebih dari itu. Seorang tenaga penjual harus

²⁴ Ony fitriana, Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 195.

²⁵ Ismawati Doembana, Abdul Rahmat Muhammad Farhan, *Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017), 73.

dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen. Tidak hanya konsumen, melainkan dengan para *stakeholder* yang terlibat di kegiatan usaha tersebut. Kegiatan *relationship marketing* adalah upaya untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Menarik disini bisa dikatakan sebagai langkah “perantara” dalam proses pemasaran. Sedangkan memelihara dan meningkatkan adalah upaya untuk menjadikan konsumen loyal kepada produk/layanan perusahaan dan melayani konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Intinya, dengan *relationship marketing* ini, di pihak pengusaha dapat menghasilkan laba yang besar dan tujuan dari masing-masing pihak pun akan tercapai dan telah merasakan kepuasan.

Tujuan khusus *relationship marketing* adalah:

- a) Merancang hubungan jangka panjang dengan konsumen/pelanggan untuk meningkatkan nilai bagi kedua pihak, dan
- b) Memperluas ide hubungan jangka panjang menjadi kerjasama horizontal maupun vertikal secara *partnership*. Hubungan jangka panjang ini

dilakukan dengan *supplier*, pelanggan, distributor, serta dalam situasi dan kondisi tertentu dapat juga dengan pesaing. Menurut Goni dalam *relationship marketing* perusahaan sebaiknya lebih mengutamakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, di mana konsumen adalah mitra bisnis bukan sebagai objek semata.

Menurut *Aaker (2001)*, ada tiga elemen kunci dalam proses *relationship marketing* yaitu:

- a) Mengidentifikasi dan membangun *database* konsumen dan konsumen potensial yang mencakup data demografi, *lifestyle*, dan informasi pembelian;
- b) Menyampaikan pesan yang berbeda kepada konsumen melalui media yang didasarkan pada karakteristik dan *preferences* konsumen; dan
- c) Menggali informasi setiap hubungan dengan konsumen untuk memonitor biaya guna mendapatkan pelanggan dan gaya hidup dari pembelian yang dilakukan.

Sementara itu manfaat yang didapat oleh konsumen dengan adanya *relationship marketing* antara lain *social benefit* dan manfaat ekonomi. Manfaat ini *social benefit* mencakup perasaan saling kenal/*familiarity*, pemahaman secara personal/*personal recognition*, persahabatan, *rapport*, dukungan sosial/*social support*, menikmati hubungan pertemanan, dan meluangkan waktu dengan teman. Sedangkan manfaat ekonomi, konsumen akan mendapatkan harga yang berbeda dengan konsumen biasa. Manfaat lain dari *relationship marketing* adalah keamanan dan fungsional. Manfaat fungsional meliputi penghematan waktu/*time saving*, kemudahan/*convenience*, nasehat/*advice*, dan pengambilan keputusan lebih baik/*better purchase decision*. *Relationship marketing* memang memiliki dasar bahwa bagaimana usaha tenaga penjual untuk melayani segala kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara terus-menerus. Namun *relationship marketing* tidak dapat diterapkan di segala kondisi. Maka seorang tenaga penjual harus mengetahui dan mempelajari konsumennya. Konsumen mana yang dapat merespon

relationship marketing secara menguntungkan sehingga apa yang dikerjakan tidak sia-sia.²⁶

Hubungan pemasaran yang langgeng dengan pembeli sangat berharga dari Perusahaan/produsen, karena hubungan tersebut menyediakan sebuah kesempatan untuk belajar lebih banyak tentang kebutuhan pembeli/konsumen, dan perusahaan/produsen dapat mengidentifikasi dan berkonsentrasi dalam menyediakan produk untuk masing-masing pembeli/konsumen.²⁷

B. Studi Penelitian Terdahulu

Fitri Rachmawati, dengan judul penelitian “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya”. Dengan hasil penelitian Bahwa strategi komunikasi melalui digital marketing kedua pelaku usaha yaitu penyampaian *positioning statement* di setiap postingan FB dan IG serta menjalin hubungan dengan pelanggan secara *fast respond*(cepat tanggap) di media sosial. Perbedaan penelitian

²⁶Sri widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Penjualan Personal*, (Jakarta Selatan: FEB UP Press, 2017) 289.

²⁷ Onny Fitriani, *Strategi Promosi Pemasaran*, 196.

antara lain, Judul penelitian, tempat penelitian dan objek penelitian.²⁸

Prafika Phasa Inayah, dengan judul penelitian Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Dalam Menghimpun Wakaf Tunai Di Badan Wakaf Al-Qur'an Tebet Jakarta Selatan. Hasil penelitian adalah BWA lebih fokus melakukan promosi di BWA lebih fokus melakukan promosi di media sosial Facebook karena paling efektif dalam mengumpulkan database dan memiliki interaksi paling tinggi. Setelah berpromosi melalui media sosial, pengumpulan dana wakaf di BWA meningkat setiap tahunnya. Perbedaan penelitian antara lain, Judul penelitian, tempat penelitian dan objek penelitian.²⁹

Fauzan Afif Zakka³⁰, dengan judul penelitian *Pemasaran Paket Wisata Dengan Metode Telemarketing Pada Pt. Luna Sentosa Gemilang Indonesia*, hasil penelitian adalah Bahwa Metode telemarketing di PT Luna Sentosa sangat membantu menaikkan profit perusahaan. Perbedaan penelitian antara lain, Judul penelitian, tempat penelitian.

²⁸Fitri Rachmawati. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya". *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

²⁹ Prafika Phasa Inayah. "Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Dalam Menghimpun Wakaf Tunai Di Badan Wakaf Al-Qur'an Tebet Jakarta Selatan". *Skripsi* (Jakarta: UNMUH Jakarta, 2018).

³⁰ Fauzan Afif Zakka, "Pemasaran Paket Wisata Dengan Metode Telemarketing Pada Pt. Luna Sentosa Gemilang Indonesia", *Skripsi* (Jember: Universitas Jember, 2018).

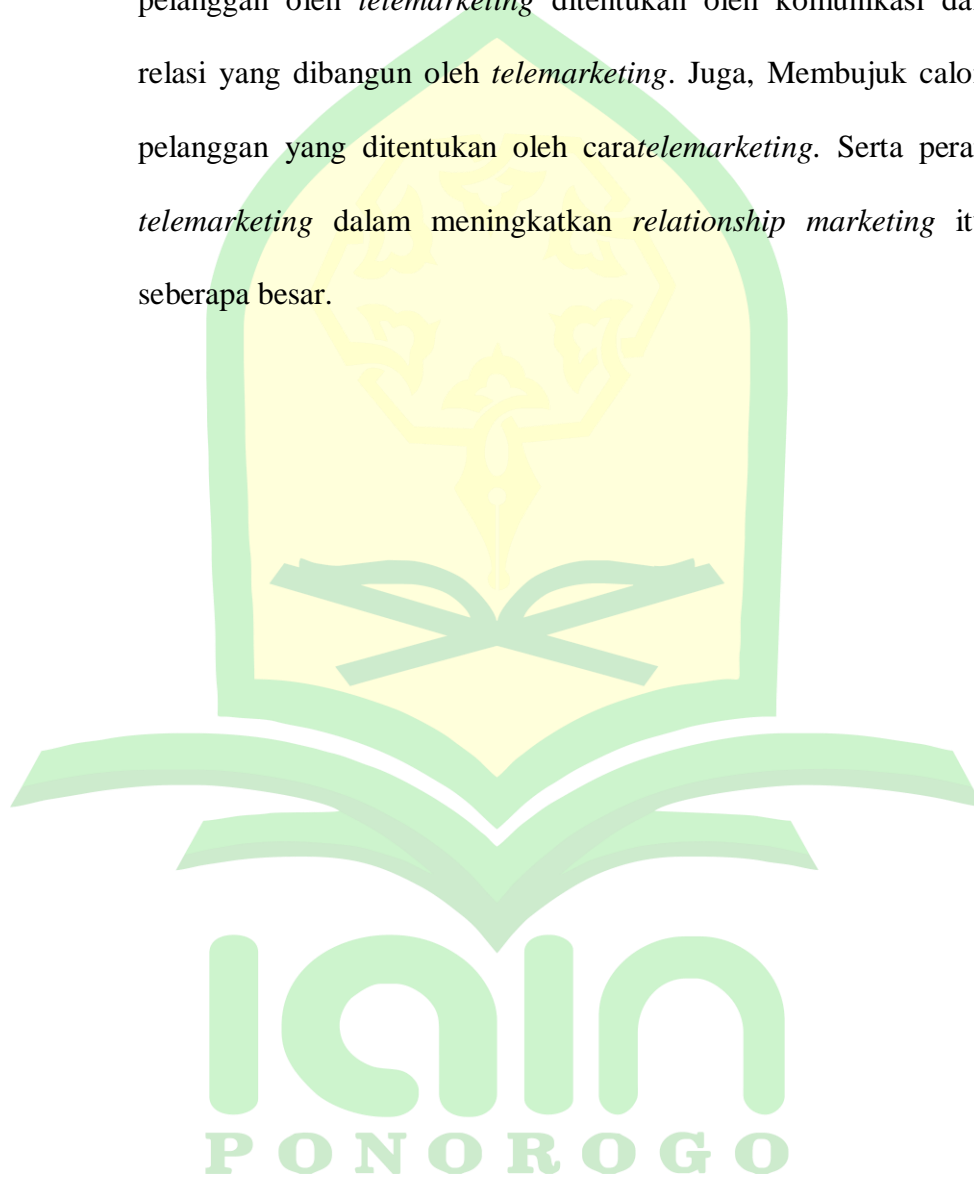
Maryane Krisnawati³¹, judul penelitian *Telemarketing Sebagai Salah Satu Strategi Marketing PR (Public Relations)*. Hasil dari penelitian tersebut *telemarketing* dalam pelaksanaan untuk mendapatkan calon konsumen ditentukan mendapatkan calon konsumen ditentukan oleh pemahaman *telemarketing* mengenai apa yang dia sampaikan dan penggunaan fasilitas dari perusahaan seperti telepon, database, media sosial dan email untuk melakukan *follow up* terhadap calon konsumen. Perbedaan penelitian antara lain, Judul penelitian, tempat penelitian.

Ardy Suwito Wibowo³² dengan judul penelitian Strategi Pemasaran Adidas Originals Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa variabel persepsi social media marketing, persepsi komunikasi visual, dan persepsi *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap variabel *intervening online word of mouth* dan variabel *intervening* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan penelitian antara lain, Judul penelitian, tempat penelitian dan objek penelitian.

³¹ Ita Maryane Krisnawati, '*Telemarketing Sebagai Salah Satu Strategi Marketing PR (Public Relations)*' *Skripsi* (Bandung, Universitas Islam Bandung, 2015).

³² Ardy Suwito Wibowo. "Pemasaran Adidas Originals Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen". *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2017).

Penelitian yang saya lakukan ini berbeda dengan penelitian lainnya. Penelitian ini mengarah ke praktik *telemarketing* yang ada di UD. Hasby Mlarak Ponorogo, di dalam menghubungi pelanggan oleh *telemarketing* ditentukan oleh komunikasi dan relasi yang dibangun oleh *telemarketing*. Juga, Membujuk calon pelanggan yang ditentukan oleh *caratelemarketing*. Serta peran *telemarketing* dalam meningkatkan *relationship marketing* itu seberapa besar.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat atau penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden.¹ Studi lapangan di gunakan untuk mencari data *telemarketing* yang ada di UD. Hasby Mlarak Ponorogo.

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang menggambarkan semua data atau keadaan subyek/objek penelitian kemudian dianalisis dan dibandingkan berdasarkan kenyataan yang sedang berlangsung saat ini kemudian mencoba untuk memberikan pemecahan masalah.² Dalam hal ini, mengenai praktik dan peran *telemarketing* dalam meningkatkan *relationship marketing* di UD. Hasby Mlarak Ponorogo.

Metode yang digunakan adalah deskriptif yang dianggap dapat memberikan gambaran secara lengkap. Data hasil penelitian

¹ Syamsunie Carsel, *Metodelodi Penelitian Kesehatan dan Pendidikan*, (Yogyakarta: Media Pustaka, 2018), 74.

² Restu Kartiko Widi. *Asas Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010). 84.

diperolehmelalui wawancara yang mendalam dan sasaran dalam penelitian, yaitu Penanggung Jawab *telemarketing* juga beberapa karyawan *telemarketing* di UD. Hasby Mlarak Ponorogo, observasi langsung dilapangan dan secara terus-menerus mengkonfirmasi dengan buku-buku yang relevan dengan masalah penelitian.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian yang saya lakukan berada di UD Hasby yang beralamatkan di Jalan Mlarak-Pulung, No. 32, Desa Mlarak, Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo. Alasan saya melakukan penelitian di sini adalah usaha konveksi ini merupakan salah satu usaha yang pemasarannya masih menggunakan metode *telemarketing* di era digital saat ini di Ponorogo, sehingga saya ingin mengetahui bagaimana *marketing* yang di lakukan oleh UD.Hasby Mlarak Ponorogo sehingga dari sejak berdiri sampai sekarang masih bertahan dan lebih luas lagi jangkauan pemasarannya.

C. Data dan sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh. Data merupakan hasil pencatatan baik berupa fakta dan angka yang dijadikan bahan untuk menyusun informasi. Berdasarkan pengertian di atas, subjek penelitian adalah sumber utama data penelitian yang memiliki data mengenai variabel-variabel yang

diteliti.³ Subjek penelitian dimana subjek tersebut akan diambil kesimpulannya atau sejumlah subjek yang akan diteliti dalam suatu penelitian.

a. Sumber data

Informan yang bersedia diwawancarai antara lain:

- 1) Riza Atut sebagai Manager Produksi UD. Hasby Mlarak Ponorogo, data yang digali yaitu: sejarah UD. Hasby Mlarak Ponorogo, Visi-Misi, struktur organisasi.
- 2) Ardy Nur Prasetya sebagai manager marketing, data yang digali yaitu: pemasaran yang dilakukan oleh UD. Hasby Mlarak Ponorogo dan data order *telemarketing*.

Data tersebut diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak narasumber yang berhubungan langsung dengan *telemarketing* di UD. Hasby Mlarak Ponorogo dengan pihak personalia yaitu Bu Vita.

b. Data Sekunder

Data sekunder antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya.⁴ Data sekunder ini diperoleh dengan jalan melakukan studi kepustakaan yaitu mempelajari, memahami

³Saifuddin Anwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Daftar Pustaka Pelajar, 1998), 34.

⁴Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum* cetakan ke 6. (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 30.

buku-buku, artikel, jurnal ilmiah, literatur yang berhubungan dengan judul penelitian, serta tulisan para pakar atau cendekiawan yang ada hubungannya dengan obyek penelitian.

D. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Metode observasi yaitu merupakan metode pengumpulan data primer dengan cara melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian. Hal ini bertujuan memahami dan mencari jawaban, serta bukti terhadap fenomena sosial yang terjadi pada usaha tersebut. dengan melihat kondisi lapangan dan praktik yang dilakukan oleh *telemarketing* di UD. Hasby Mlarak Ponorogo.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara tidak terstruktur, peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang akan diperoleh, sehingga peneliti lebih banyak

mendengarkan apa yang di ceritakan oleh responden. Berdasarkan analisis terhadap setiap jawaban dari responden tersebut, maka peneliti dapat mengajukan berbagai pertanyaan berikutnya yang lebih terarah pada satu tujuan.

Pewawancara dalam melakukan wawancara harus memperhatikan tentang situasi dan kondisi sehingga dapat memilih waktu yang tepat kapan dan dimana harus melakukan wawancara. Wawancara yang akan saya lakukan nanti berkaitan dengan praktik dan peran *telemarketing*, yang sebagai narasumbernya adalah pegawai UD. Hasby Mlarak Ponorogo. Wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak struktur.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, gambaran, notulen, dan lain sebagainya. Teknik ini digunakan peneliti untuk memperoleh data tentang gambaran umum perusahaan terkait data pegawai dan karyawan. Dalam penelitian ini menggunakan kamera *smartphone* untuk melakukan dokumentasi. Dokumentasi ini berisi tentang data order, *telemarketing*, dan foto lainnya.

E. Teknik Pengolahan Data

Pada saat pengumpulan data dengan wawancara, peneliti telah melakukan analisis terhadap jawaban yng diwawancarai. Teknik

analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif. Model ini ada 4 komponen analisis yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Menurut Miles dan Huberman langkah-langkah analisis data yaitu sebagai berikut:⁵

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data yaitu pengumpulan data di lokasi penelitian dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya. Peneliti mengumpulkan data-data dari pimpinan, karyawan dan pelanggan UD Hasby Mlarak Ponorogo.

2. Reduksi data

Reduksi data yaitu sebagai proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi dan kasar yang ada di lapangan langsung dan diteruskan pada waktu pengumpulan data dengan demikian reduksi data dimulai sejak peneliti memfokuskan wilayah penelitian. Dalam tahap ini peneliti akan membuat ringkasan, menentukan tema, dan menulis memo yang akan dipakai. Setelah data terkumpul, data dipilih dan dikelompokkan

⁵ Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Malang: Kelompok Intrans Publishing, 2016), 152.

sesuai tema yang dibahas. Mengenai *telemarketing* di UD.Hasby yang sekarang ini masih di gunakan.

3. Penyajian data

Penyajian data yaitu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Penyajian data diperoleh berbagai jenis, jaringan kerja, keterkaitan atau tabel. Peneliti akan membentuk uraian singkat yang bersifat naratif berdasarkan apa yang dipahami. Langkah ketiga, jika data sudah di kelompokkan sesuai tema, data dikelola untuk memudahkan pembaca. Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data mengenai komunikasi pemasaran *telemarketing* di UD.Hasby Mlarak Ponorogo sebagai salah satu saluran pemasaran yang sudah lama ada.

4. Penarikan kesimpulan

Peneliti harus mengerti dan tanggap terhadap sesuatu yang diteliti langsung di lapangan dengan menyusun pola-pola pengarah dan sebab akibat. Setelah penyajian data dilakukan, langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan untuk memperjelas teori. Setelah data tersaji secara rapi, langkah terakhir yaitu menyimpulkan data yang diperoleh dengan menggunakan teori-teori yang sesuai.

Melalui teknik pengolahan data maka data mentah yang telah dikumpulkan peneliti menjadi berguna. Analisis data sangat

penting dalam mengolah data yang sudah terkumpul untuk diperoleh arti dan makna yang berguna dalam pemecahan masalah untuk mengetahui analisis komunikasi pemasaran terhadap praktik dan *telemarketing* dalam meningkatkan *relationship marketing* di UD.Hasby Mlarak Ponorogo.

F. Teknik Analisis Data

Proses sekaligus kegiatan terakhir dari penyusunan laporan ini adalah analisis data. Dalam hal ini, penulis menggunakan metode analisis data deduktif, yaitu pembahasan yang diawali dengan menggunakan teori-teori yang bersifat umum dan selanjutnya dikemukakan kenyataan-kenyataan yang bersifat khusus yaitu dengan cara mengamati kejadian di lapangan kemudian di analisis dan di tarik kesimpulannya.

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori mejabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.⁶

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2020), 131.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Uji keabsahan/*validity* sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif demi keaslian, kebenaran dan keandalan serta tingkat kepercayaan data yang diperoleh. Teknik keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi.⁷ Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dan berbagai waktu. Hal ini adalah salah satu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data yang nantinya diolah untuk menganalisis hasil data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan antara data tersebut dengan hasil data sekunder.⁸

Uji keabsahan/*validity* ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁹

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber akan dilakukan pada pemilik UD. Hasby Mlarak Ponorogo, manager pemasaran dan juga staf *telemarketing*.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 273.

⁸ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 44.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 274.

BAB IV DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum

1. Sejarah UD. Hasby Mlarak Ponorogo

Sejarah UD. Hasby Mlarak Ponorogo mulai berdiri pada bulan Juni 1993, usaha ini didirikan oleh bapak Thohir beserta istrinya yang bernama ibu Rochmawati. Pada mulanya usaha ini hanya bu Rochmah yang menjahit, sedangkan untuk pemasarannya dilakukan oleh bapak Thohir. Awalnya usaha ini bernama "MAGA" yang diambil dari kata Mlarak dan Trenggalek, kedua kota ini merupakan kota asal beliau. Mlarak merupakan tempat asal bapak Thohir, sedangkan Trenggalek merupakan kota asal ibu Rochmah. Sehingga beliau memasarkan produk mereka di daerah Ponorogo dan Trenggalek dan khususnya sekolah SD, SMP, SMA dan instansi pemerintah.

Pada tahun 1997, usaha yang dijalankan oleh bapak Thohir berjalan dengan lancar, dan mendapat pesanan kaos yang meningkat. Sehingga bapak Thohir mempekerjakan saudara-saudaranya untuk memproduksi pesannya. Serta beliau juga menambah unit pada bulan Juli 1997, seperti mesin dan peralatan jahit, serta juga menambah karyawan. Nama usaha

yang sebelumnya adalah "MAGA" di ganti menjadi "Hasby Colection".¹

Pada tahun 2000-2007 UD Hasby dapat menguasai pasar produksi di ponorogo, semua orang telah mengenal "Hasby" konveksi kaos dan sablon, mulai dari kaos hingga jas almamater. Karena usahanya berkembang akhirnya Bapak Thohir membuka satu persatu usaha lainya pertanian, perhiasan, aksesoris, rental, digital printing, properti, plavon pvc. Ketujuh usaha tersebut didirikan menggunakan dana pinjaman dari bank konvensional.²

Agustus 2007 usaha yang beliau jalankan bertambah pesat, karena adanya pinjaman dari bank, karena dulu bapak pernah berpikiran kalau usaha besar itu juga butuh modal yang besar pula. Namun beberapa tahun kemudian beliau mengalami kesulitan untuk mengembalikan pinjamannya ke bank, karena di bank harus membayar pinjaman pokok serta bunganya. Karena beliau tak mampu menutupi hutang di bank, akhirnya beliau menjual apa yang beliau punya untuk membayar hutang. Kendala bisnis yang beliau alami berlangsung sampai tahun 2014. Kemudian tahun 2016 memulai kembali bisnis yang ia punya tanpa ada unsur riba di dalamnya. Dikarenakan bapak disadarkan akan adanya "Masyarakat tanpa Riba". Biarpun kecil

¹"Riza Atut, *Wawancara*, 31 Oktober 2019".

² Riza Atut, *Wawancara*, 31 Oktober 2019"

asalkan halal, beliau pun terus bersemangat untuk mengembangkan usahanya. Akhirnya tahun 2016 beliau membangun pabriknya di Jl. Mlarak-Pulung.³

Pada bulan September 2017 memfokuskan bisnis serta mengganti nama usahanya menjadi "KaosHasby". Pada bulan September 2017, Bapak Thohir mulai membangun tempat produksi baru karena tempat produksi yang dipakai dinilai tidak efektif. Kemudian pada tahun 2018 UD Hasby Mlarak Ponorogo melunasi hutangnya pada suatu Bank di Ponorogo dan pihak bank beranggapan bahwa UD Hasby bangkrut dan tersebarlah isu bahwa Hasby bangkrut. Sejak saat itu Bapak Hasby mulai menggunakan modal pribadi dan menerapkan sistem syariah dalam operasional usahanya.⁴ Tidak hanya dalam operasional usahanya, bapak Thohir juga menerapkannya kepada karyawan yaitu karyawan wajib melaksanakan sholat Dhuha, sholat dhuhur dan sholat ashar berjama'ah jika tidak maka akan dikenai denda. Karena Bapak Hasby berkeinginan membangun usaha tidak hanya bertaraf internasional akan tetapi juga bertaraf akhirat dan menciptakan usaha dengan karyawan berjiwa santri. Akan tetapi hal tersebut ditolak oleh karyawan dan hampir 90%

³ Ibid.,

⁴ Ibid.,

karyawan mangkir karena karyawan berpendapat kebijakan tersebut menekan karyawan.

Pada bulan Juni 2018 pindah tempat produksi tepatnya setelah lebaran 2018 hingga saat ini, UD Hasby juga mulai menerapkan sistem yang lebih modern dan bekerjasama dengan balai pelatihan kerja Surabaya. Pak Thohir membeli mesin dan peralatan jahit beserta perlengkapannya dengan lunas. Mula-mula hanya 17 orang yang berproduksi, namun saat ini sudah ada 150 an operator produksi. Kapasitas produksi yang dihasilkan semakin meningkat, dulu hanya memproduksi kaos dibawah 1.000 pcs per hari, sekarang sudah sanggup memproduksi 5.000 kaos pcs per hari.⁵

2. Visi Misi

- a. Visi dari UD. Hasby adalah "Masyarakat sejahtera dalam ridho illahi melalui perusahaan fashion berstandar Internasional"
- b. Misi usaha UD. Hasby adalah sebagai berikut:
 - 1) Pelayanan Prima
Memberikan pelayanan yang prima kepada para pelanggandengan menghasilkan produk kualitas.
 - 2) Lapangan Kerja

⁵"Riza Atut, *Wawancara*, 31 Oktober 2019"

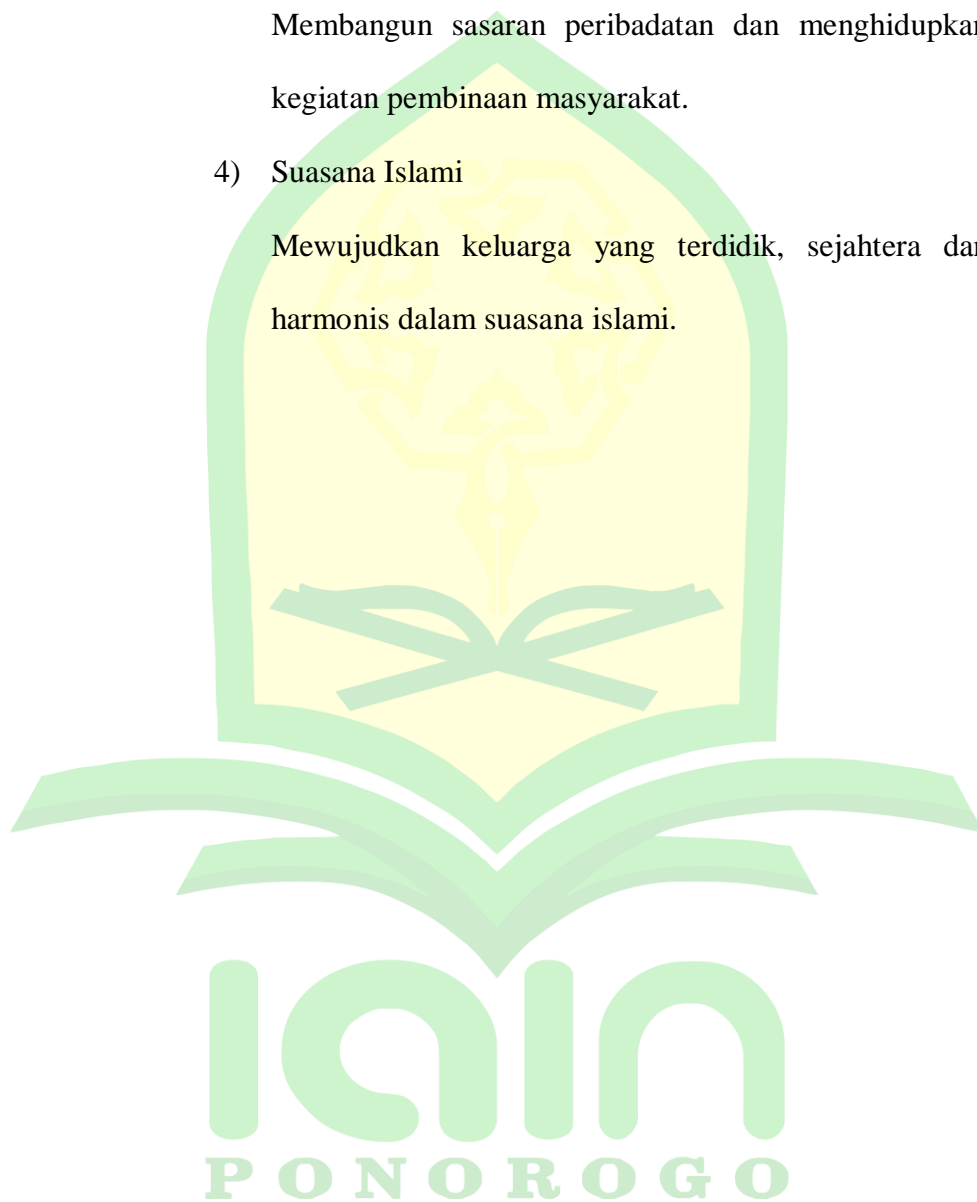
Menciptakan lapangan kerja dengan penghasilan yang layak bagi para anggota team.

3) Pembinaan

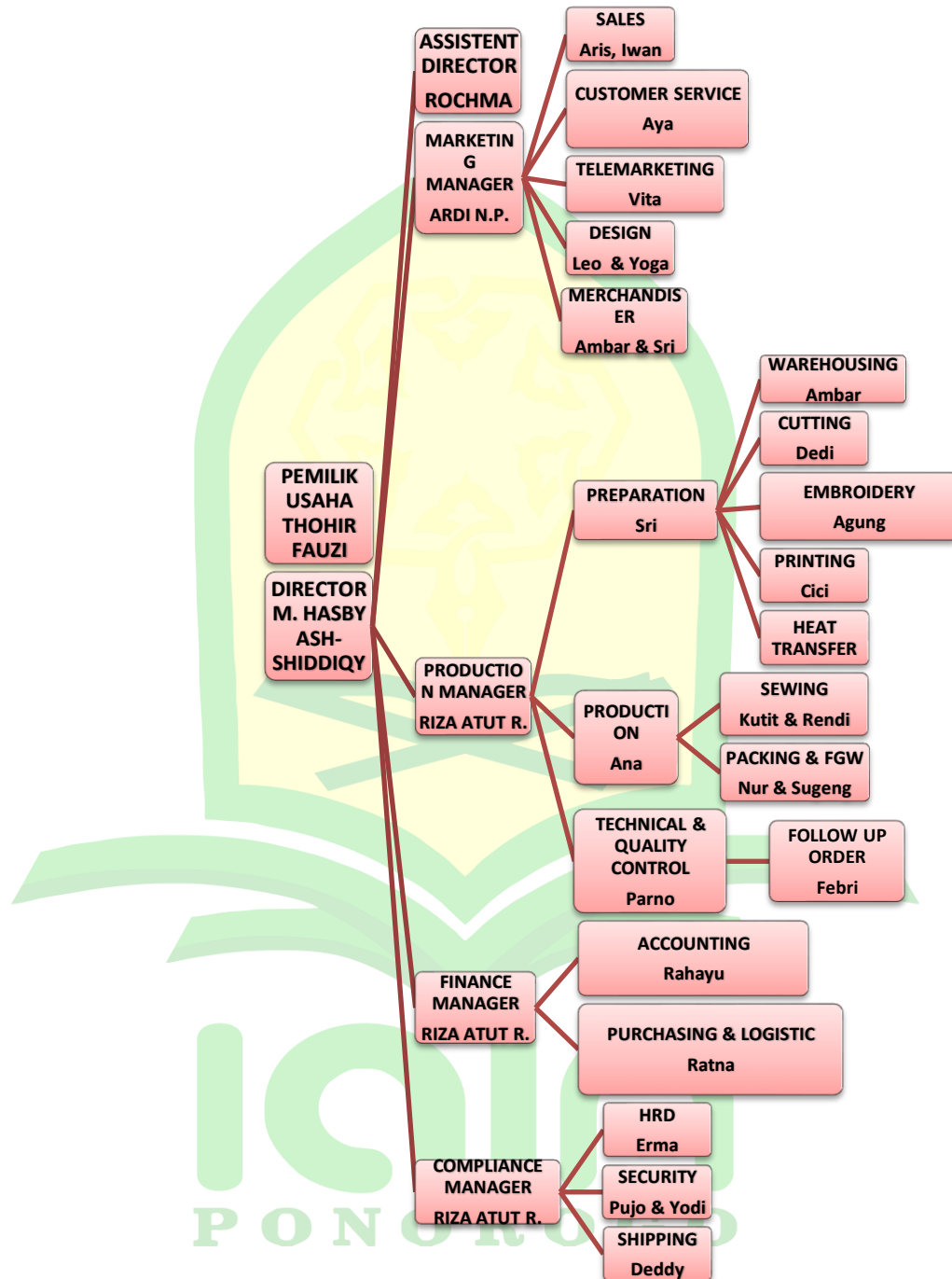
Membangun sasaran peribadatan dan menghidupkan kegiatan pembinaan masyarakat.

4) Suasana Islami

Mewujudkan keluarga yang terdidik, sejahtera dan harmonis dalam suasana islami.



3. Struktur Organisasi



Berikut penjelasan job deskripsi dari struktur organisasi, sebagai berikut:

1) *Director*

Direktur bertugas melakukan pengawasan yang berhubungan dengan kinerja para manajer dan memantau jalannya usaha.

2) *Assistent Director*

Asisten direktur bertugas mengawasi dan mengecek kinerja para karyawan dan bagian keuangan perusahaan. Serta meminta rakapan laporan keuangan setiap harinya.

3) *Marketing Manager*

Manajer pemasaran bertugas membuat stategi pemasaran dan mengarahkan CS, telemarketing dan STO dalam kinerjanya serta mengontrol semua kegiatan pemasaran dan penjualan. Mengatasi masalah terkait dengan complain konsumen.

4) *Sales*

Sales bertugas mempromosikan produk ke toko-toko atau instansi, koordinasi dengan CS, menerima DP konsumen, mengantarkan pesanan dan menyelesaikan tagihan pesanan.

5) *Customer Service*

Customer Servis bertugas memberikan pelayanan prima kepada pelanggan mulai dari penjelasan kain sampai dengan

pengisian form pemesanan dan bertanggung jawab atas pesanan pelanggan dari awal pemesanan sampai pesanan siap untuk diambil/ dikirim kepada pelanggan serta mengisi *recap order*.

6) *Telemarketing*

Tugas dari *telemarketing* adalah berkomunikasi dengan pelanggan melalui telepon, menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan, mendengarkan keluhan dan suka cita pelanggan, menawarkan produk yang ada di pabrik, menelpon sesuai target, merekap percakapan dengan pelanggan, serta mencatat pesanan dari pelanggan yang telah di hubungi.

7) *Design*

Desainer bertugas membuat desain sesuai dengan keinginan pelanggan dan berkoordinasi dengan CS, memberikan ide kreatif terkait design kepada pelanggan dan memiliki inovasi baru agar hasil karya desain dapat diterima oleh pelanggan.

8) *Merchandiser*

Merchandiser bertugas mengatur tata letak bahan – bahan untuk produksi.

9) *Production Manager*

Manajer produksi bertugas mengontrol semua kegiatan produksi. Mulai dari tahap pemesanan kain hingga pengemasan barang.

10) *Preparation*

Preparation bertugas mempersiapkan alat dan bahan untuk keperluan produksi, mengecek kualitas bahan yang akan digunakan untuk proses produksi dan mengecek bahan – bahan produksi, seperti ketersediaan kain, benang, jarum jahit, kancing, lem karet, dan lain-lain setiap hari.

11) *Warehousing*

Warehousing bertugas menghitung ketersediaan bahan – bahan produksi, membuat catatan administrasi persediaan barang yang diperlukan seperti benang, kain, kancing, resleting dan lain-lain serta melakukan koordinasi dengan bagian logistik yang berhubungan dengan penyediaan stok barang.

12) *Cutting*

Tugas cutting adalah membuat pola sesuai dengan pesanan konsumen dan memotong kain sesuai dengan ukuran yang akan dijahit.

13) *Embroidery*

Tugas *embroidery* adalah membuat desain bordir dengan detail yang diinginkan konsumen dan membordirnya dengan mesin bordir.

14) *Printing*

Printing bertugas membuat film untuk sablon, menyiapkan alat dan bahan untuk proses *printing*, menata kain yang sudah dipotong sesuai ukuran, menyablon kain sesuai desain yang ada di for pemesanan, melakukan pengecekan kaos yang sudah di sablon dan menjaga kebersihan peralatan sablon.

15) *Heat Transfer*

Heat Transfer bertugas merapikan dan menata kertas *sublim* yang sudah tidak terpakai lagi dan dikembalikan ke gudang. Membawa baju ke tempat *press* serta mencatat baju yang sudah di *press*.

16) *Production*

Tugas bagian *production* adalah mengontrol proses produksi serta kesesuaiannya dengan data tertulis.

17) *Sewing*

Sewing bertugas menyiapkan perlengkapan untuk menjahit dan menjahit kaos sesuai ukuran yang dipesan.

18) *Packing & FGW*

Tugas bagian *packing & FGW* antara lain mengambil kaos dari karyawan sewing, menyetrika kaos, melipat kaos dan memasukkannya ke dalam plastik, menghitung jumlah kaos kemudian di masukkan ke dalam karung, membuat karung, membawa karung yang berisi kaos tersebut ke gudang *packing*. Mencatat kaos toko mana saja yang sudah ready, lalu dilaporkan ke FO.

19) *Technical & Quality Control*

Technical & Quality Control bertugas memantau proses produksi, memastikan kualitas produksi sesuai standar, membantu memperbaiki mesin jahit jika sewaktu – waktu terjadi kerusakan dan memastikan proses produksi berjalan dengan baik.

20) *Follow UP Order*

Follow UP Order bertugas sebagai penghubung antara staff kantor dengan bagian produksi untuk menyelesaikan pesanan sampai tahap pengiriman. FO juga bertugas membuat faktur penjualan dan surat jalan serta berkoordinasi dengan *shipping* dan sales terkait barang yang akan dikirim.

21) *Finance Manager*

Manajer keuangan bertugas memastikan pengeluaran dan penerimaan uang telah tercatat, mengecek uang yang keluar masuk serta menandatangani faktur penjualan dan pengiriman barang.

22) *Accounting*

Mencatat laporan keuangan baik di tulis dibuku besar ataupun di Microsoft excel mulai dari laporan laba rugi, laporan perubahan modal, neraca, ringkasan laporan keuangan, laporan kas harian, kemudian di laporkan ke manajer keuangan dan asisten direktur. Selain itu juga mengajukan, mencairkan dan mengelola anggaran, mengawasi pemakaian anggaran. Mengurus administrasi asuransi karyawan, membuat dan menandatangani faktur penjualan, rekap data tagihan atau piutang pelanggan

23) *Purchasing & Logistic*

Purchasing & Logistic bertugas membuat form pengajuan anggaran, berkoordinasi dengan *warehousing*, manajer produksi dan pemsarandalam menentukan anggaran belanja dan memeriksa pesanan sesuai detil informasi pada form pengajuan anggaran yang ditandatangani manajer keuangan dan *accounting*.

24) *Compliance Manager*

Compliance Manager bertugas untuk memastikan bahwa lembaga/ perusahaan telah mematuhi standar hukum, serta memberi pengarahan dan bimbingan dalam hal kepatuhan peraturan di lembaga.

25) *HRD*

HRD bertugas mendata kehadiran karyawan setiap pagi hari, menginput hasil *output* harian karyawan mulai dari data order CS, sewing rumah ataupun pabrik, sablon, *press*, *cutting* dan *packing*. Menghitung gaji bulanan karyawan sesuai dengan kerja dan daftar hadir, serta dan memanggil calon pelamar untuk interview.

26) *General Affair*

General Affair bertugas untuk perawatan dan memelihara fasilitas yang ada, serta melakukan pengadaan fasilitas bila fasilitas yang ada sudah rusak atau serasa perlu di adakan.

27) *Security*

Security bertugas menjaga keamanan dan kenyamanan kantor serta menertibkan karyawan untuk mengumpulkan HP pada saat jam kerja. Serta menyebrangkan karyawan maupun pelanggan ketika mau menyebrang.

28) *Shipping*

Shipping bertugas untuk belanja kebutuhan produksi, dan kantor dengan koordinasi dengan pihak *purchasing & logistic*. Koordinasi dengan CS serta FO terkait barang yang akan dikirim dengan mobil atau lewat jasa pengiriman JNE. Serta menandatangani surat jalan pengiriman barang, mengirimkan barang sekaligus melakukan penagihan piutang dengan melakukan koordinasi dengan bagian keuangan.

Struktur organisasi merupakan alat untuk membantu manajemen dalam mencapai tujuannya. Struktur organisasi dapat memiliki pengaruh yang besar pada anggotanya. Pengaruh struktur organisasi terhadap kepuasan dan kinerja karyawan mengarah pada suatu kesimpulan yang sangat jelas. Struktur organisasi menjelaskan bagaimana tugas kerja akan di bagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan secara formal.

4. **Portofolio Produk**

UD. Hasby Mlarak Ponorogo melayani produk dan jasa. layanan yang diberikan oleh UD. Hasby Mlarak Ponorogo yaitu dapat membuat sweater, kaos, baju PDH, jaket sport, dan

training olahraga. Selain itu, UD. Hasby Mlarak Ponorogo juga menerima jasa sablon, jahit, bordir.⁶

Berikut ini jenis kain yang dapat dipilih oleh konsumen ketika akan melakukan pemesanan di UD. Hasby:

NO	JENIS KAIN	NO	JENIS KAIN
1	Hyget	13	CM 30S
2	Hyget super	14	CM 24S
3	Hyget solo	15	Twotone
4	TC Kh	16	Threetone
5	Kk	17	Bamboo
6	Kh1	18	Lotto
7	PE 20	19	Carded
8	PE 30s	20	Lacost CM 18S
9	PE 24s	21	Lacost CM 24S
10	PE 40/DK	22	Lacost CM 30S
11	PE set pendek	23	Diadora kasar
12	BTM	24	Lacost TC

Sumber: Wawancara (Data diolah)

Biasanya yang paling sering digunakan untuk toko besar itu kainnya adalah DK, Pe 30S dan juga Hs, kain-kain termasuk promo bila pesannya banyak akan mendapatkan diskon. Pemesanan kaos ini diatas 100-10.000 pcs.

Sedangkan untuk premium itu jenis kainnya yaitu katun combed dan lain-lain. Untuk katun pabrik menerima pesanan 50

⁶“Riza Atut, Wawancara, 31 Oktober 2019”

pcs ke atas. Untuk pembuatan kaos olahraga itu pakai kain diadora dan untuk trening lotto.

B. Paparan Data

1. Komunikasi *telemarketing* di UD. Hasby Mlarak Ponorogo

Kompetisi dunia usaha dalam memasarkan produk barang dan jasa yang terus meningkat, membuat kalangan pemasar harus semakin jeli membidik peluang. Serta memicu perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dan perusahaan harus dapat melaksanakan strategi yang tepat. Seperti pada persaingan bisnis yang terjadi pada usaha konveksi, sekarang dapat dibidang cukup ketat. Hal ini mendorong munculnya perusahaan konveksi baru yang siap bersaing dalam memberikan keunggulannya masing-masing. Tak terkecuali UD. Hasby Mlarak Ponorogo. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah *telemarketing*. Tanpa strategi marketing yang tepat, perusahaan tidak dapat membidik konsumen.

Bagian manajer pemasaran di UD. Hasby Mlarak Ponorogo membawahi 4 bagian, sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Ardi Nur Prasetya: “Yaitu, *customerservice*, *sales taking order* (STO), *Telemarketing* dan juga desain”.⁷ Konsumen datang ke UD. Hasby Mlarak Ponorogo untuk melakukan pemesanan yang di layani oleh *customerservice*.

Tugas *customerservice* berdasarkan informasi yang diperoleh dari Bapak Ardi Nur Prasetya adalah : “Dalam melayani

⁷ Ardi Nur Prasetya, *Wawancara*, 22 Oktober 2019.

konsumen harus melakukan 5 R yaitu (resik, rapi, ramah, rajin, dan ringkas). Resik dalam artian tempat yang ditempati bersih, nyaman dan enak dipandang. Rapi dalam artian berpakaian. Ramah dalam artian melayani konsumen dengan penuh sabar dan ramah. Rajin dalam artian membuat pola, menginput data dan mengajukan form pemesanan ke manager pemasaran. Ringkas dalam artian berkas ditata pada tempatnya, dan bila konsumen memberantakan kain, segera di rapikan lagi”⁸.

Customer service bertugas menjelaskan terkait kain dan bahannya serta keunggulan dari kain. Bila pelanggan sudah mengefiksan jenis kain, maka *customer service* menanyakan terkait toko/nama instansi, nama pemesan, nomor yang bisa dihubungi, jenis kain yang akan dipakai, kaosnya mau dipakai tanggal berapa, jumlah pemesanan berapa, ukurannya apa saja dll. Bila form pemesanan sudah lengkap, maka *customer service* koordinasi dengan *design* terkait design kaos yang diinginkan oleh konsumen. Jika sudah fiks semua, maka form pemesanan diajukan ke manager pemasaran untuk di tanda tangani. Bila sudah maka form bisa diturunkan ke bagian *Follow up order* yang akan diberikan ke bagian produksi untuk di produksi.⁹

Strategi pemasaran yang UD. Hasby Mlarak Ponorogo lakukan saat ini adalah sesuai dengan strategi manajer pemasaran, yaitu dengan menyebar *Sales taking order* dan juga melakukan *telemarketing* untuk melakukan promosi. Tugas dari *sales taking order* sendiri, seperti yang diutarakan oleh bapak Riza Atut ”adalah mendatangi toko ataupun UD dan sejenisnya guna untuk menawarkan produk yang ada di UD. Hasby Mlarak

⁸ Ardi Nur Prasetya, *Wawancara*, 22 Oktober 2019.

⁹ Observasi, 22 Oktober 2020.

Ponorogo, mengantarkan pesanan ke pelanggannya dan menyelesaikan tagihan pesanan, *SalesTaking Order* (STO) juga bertugas mencari pelanggan baru. Saat ini STO di UD.Hasby Mlarak Ponorogo berjumlah 5 orang, 2 orang STO bertugas di Ponorogo, 1 STO di Ngawi, 1 STO di Magetan dan 1 STO berada di Madiun.¹⁰

Selain STO ada juga bagian *telemarketing*. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Bapak Ardi Nur Prasetya "Telemarketing bertugas menelpon satu persatu nomor telepon pelanggan yang sudah pernah pesan ataupun belum, baik pelanggan lama maupun pelanggan yang baru. *Telemarketing* juga bertugas menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, menanyakan bagaimana kabarnya, usaha yang dijalankan seperti apa, stok kaos masih atau tidak, ingin pesan lagi atau tidak, kalau pesan kain dan designnya apa dan seperti apa, keluhannya apa, dan lain sebagainya".¹¹

Tugas *telemarketing* selain menelpon pelanggan lama atau baru untuk melakukan promosi dengan tujuan mempengaruhi pelanggan supaya mau melakukan pembelian ulang, terkadang *customer service* dan *telemarketing* juga menyebarkan *broadcast* ke kontak yang ada di HP dan juga melakukan *follow up* ke konsumen.

Telemarketing juga bisa mendapatkan pesanan dari no. telepon pelanggan yang ia hubungi. *Telemarketing* juga akan membuat *form* pemesanan dan membawa *form* ke bagian *follow up order* (FO) untuk dibuatkan faktur penjualan. Faktur penjualan berjumlah 3 rangkap berwarna putih, merah dan kuning. Faktur berwarna merah akan diserahkan kepada

¹⁰ Riza Atut, *Wawancara*, 31 Oktober 2019, pukul 11.15 WIB.

¹¹ Ardi Nur Prasetya, *Wawancara*, 31 Oktober 2019, pukul 10.30 WIB

pembeli jika belum lunas atau baru membayar uang muka. Jika sudah lunas maka faktur berwarna putih akan diserahkan ke pembeli. Kemudian form pemesanan akan diserahkan oleh *Follow Uporder (FO)* ke bagian produksi untuk dilakukan proses selanjutnya.¹²

Metode yang digunakan telemarketer di UD. Hasby Mlarak Ponorogo dalam menelpon ada 5 proses *telemarketing* yaitu:

a. *Prospecting*/ perencanaan atau pembuatan prospek.

Awal setelah kita memencet nomor telepon kita mengucapkan salam terlebih dahulu. Seperti: Assalamu'alaikum Wr. Wb. Serta memperkenalkan diri, 3 menit pertama paling bagus untuk menimbulkan kesan yang baik.

b. *Facing*/penyamaan

Our customer is our bestfriend. Pada tahap ini pembeli bukanlah raja, namun kita anggap sebagai teman. Jadi kita menyamakan strata, semisal yang kita telepon adalah seorang penjual obat pertanian, alangkah baiknya kita mengetahui sedikit tentang pertanian.

c. *Probling*/menggali masalah

¹²Observasi, 22 Oktober 2020.

Bila konsumen yang kita telpon ingin memesan kaos namun belum tau terkait jenis kain yang baik, untuk karyawannya dan bingung ingin pesan dimana.

d. Giving solution

Kita jelaskan terkait jenis kain, bahan dan keunggulan kain, serta desain yang diinginkan seperti apa, dan lain sebagainya. Kita dalam menjelaskan diiringi dengan promosi.

e. Selling

Apabila konsumen ingin membeli kaos, kita tanya jumlah kaos yang di pesan berapa, tanggal dipakainya tanggal berapa, dan nanti dikonfirmasi terkait desain.¹³

Berdasarkan pemaparan dari Pak Hasby, dalam menjalankan tugasnya, *telemarketing* memiliki beberapa tugas, diantaranya:

Menghubungi calon konsumen atau pelanggan, Melakukan penjualan dan juga menerima order, Mengumpulkan informasi berhubungan dengan produk atau jasa,¹⁴ Memberi motivasi untuk pelanggan, Memberikan kemudahan pada konsumen.

Seorang *telemarketer* sebelum melakukan komunikasi dengan konsumen melalui telepon, akan diberi penjelasan oleh direktur UD. Hasby Mlarak Ponorogo yaitu M Hasby Ash-Shiddiqy bagaimana tata cara menelpon konsumen, bagaimana

¹³Hasby, *Wawancara*, 23 September 2019 pukul 09.00 WIB..

¹⁴“Riza Atut, *Wawancara*, 31 Oktober 2019”

menghadapi konsumen dan juga laporan yang harus diberikan itu seperti apa. Kinerja seorang *telemarketing* belum dikatakan sempurna bila tidak dapat menghubungi pelanggan dengan baik. Baik dengan konsumen yang sudah bergabung maupun calon konsumen yang belum bergabung.

2. Penggunaan *telemarketing* di UD. Hasby Mlarak Ponorogo

Meskipun era digital saat ini sudah semakin canggih, namun UD. Hasby Mlarak Ponorogo masih menggunakan *telemarketing* sebagai pemasarannya. Hal ini dikarenakan, *telemarketing* merupakan strategi yang masih pantas untuk diaplikasikan, *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.¹⁵

Alasan utama di UD. Hasby Mlarak Ponorogo menggunakan *telemarketing* disampaikan oleh Pak Ardi Nur Prasetya selaku Manager Pemasaran, beliau mengatakan bahwa:

“2 alasan utama yaitu Biaya yang digunakan cukup murah dan bisa mempertahankan konsumen. Bila dibandingkan dengan

¹⁵ Ranny Hanartani, Maswir, “Penerapan Strategi Promosi Melalui Sistem *Telemarketing* (Studi Kasus: Pameran Bandung Inafact)”. *Ekonomi dan Bisnis* Vol 17 No 2, 99.

STO, murah yang dimaksud disini adalah biaya untuk membeli pulsa dalam satu bulan. Seorang telemarketer hanya mengeluarkan uang sebesar Rp. 52.000,- untuk membeli pulsa senilai 50.000,-. Bila dibandingkan dengan STO, biaya yang dikeluarkan oleh *telemarketing* cukup murah. STO setiap harinya mengeluarkan uang BBM Rp. 20.000,-. Uang sebesar Rp. 20.000 X 5 STO Rp. 100.000,-. STO yang bertugas di sekitar Ponorogo saja, itu juga belum tentu mendapatkan konsumen, serta jarak dari satu toko/instansi ke toko lainnya cukup jauh. Sehingga, BBM sebesar Rp. 20.000,- bisa habis dalam sehari saja”.

Alasan Pak Hasby As-Shiddiqi menerapkan *telemarketing* di zaman yang serba canggih ini, karena beliau ingin menjaga relasi dengan konsumen, meskipun yang menghubungi konsumen tersebut adalah staf *telemarketing* di UD. Hasby Mlarak Ponorogo¹⁶.

Selain itu, ketika seorang telemarketer menyampaikan pesan ke konsumen dengan bahasa yang komunikatif dan dapat dipahami, maka dari konsumen pun akan mendengarkan tawaran yang kita sampaikan. Tidak hanya itu, seorang telemarketer dalam menelpon di akhir percakapan harus meminta kritik dan saran, hal ini adalah hal yang sangat terpenting menurut Pak Hasby, dikarenakan kritik dan saran adalah poin penting untuk memperbaiki segala kesalahan dari produk yang diproduksi supaya bisa menjadi lebih baik.

3. Peran *Telemarketing* dalam meningkatkan *relationship marketing* di UD. Hasby Mlarak Ponorogo

Telemarketing dalam meningkatkan *relationship marketing* memiliki tujuan khusus diantaranya adalah:

¹⁶ Ardi Nur Prasetya, Wawancara, 22 Oktober 2019.

1. Merancang hubungan jangka panjang dengan konsumen/pelanggan untuk meningkatkan nilai bagi kedua belah pihak.

Berdasarkan pemaparan dari Pak Ardi selaku manager Pemasaran, menjalin hubungan merupakan pekerjaan sulit bagi *telemarketing*, hubungan jangka panjang ini memang harus telaten dan uket dalam mendekati konsumen, terkadang kita perlu *memfollow up* konsumen agar apa yang dia inginkan kita bisa memenuhinya, dan apa yang kita butuhkan juga terpenuhi olehnya. Hal ini seperti simbiosis mutualisme, bahwa seorang konsumen bisa menjadi teman dalam berbisnis. Dalam hubungan jangka panjang, *telemarketings* sudah mampu memikat Istana Tani untuk tetap membeli produk di UD. Hasby Mlarak Ponorogo. Memang masih perlahan dalam menciptakan hubungan jangka panjang ini, karena hubungan jangka panjang ini juga memakan waktu yang cukup lama untuk dapat bersatu.¹⁷

2. Memperluas ide hubungan jangka panjang menjadi kerjasama horizontal maupun vertical secara *partnership*. Hubungan jangka panjang ini dilakukan dengan supplier, pelanggan, distributor. Serta dalam situasi dan kondisi tertentu dapat juga dengan pesaing.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Pak Ardi, selaku manager Pemasaran “hubungan jangka panjang dengan supplier itu dengan toko kain yang berada di Tulungagung, dan untuk pelanggan itu ada bu Suli pemilik BISI 99. Menjalinkan hubungan jangka panjang itu cukup sulit, hal ini harus dilateni agar pelanggan bisa kembali ke kita lagi. Namun, dalam menghubungi pelanggan

¹⁷Ardi Nur Prasetya, Wawancara 22 Oktober 2019.

jangan terlalu sering karena nanti ditakutkan akan mengganggu aktivitas pelanggan.”¹⁸

UD. Hasby Mlarak Ponorogo mampu menerapkan 3 elemen kunci dalam *relationship marketing* yaitu:

a. Mengidentifikasi dan membangun *database* konsumen dan konsumen potensial yang mencakup data demografi, *lifestyle*, dan informasi pembelian.

UD. Hasby Mlarak Ponorogo sudah melakukan pendataan terkait data demografi dan juga informasi pembelian, namun yang belum dilakukan adalah *lifestyle* pelanggan. Sehingga di sini perlu ditingkatkan lagi terkait data *lifestyle* pelanggan.

b. Menyampaikan pesan yang berbeda kepada konsumen melalui media yang didasarkan pada karakteristik dan *preferences* konsumen, menyampaikan pesan terkait informasi promo dan produk itu dimaksimalkan di sosial media, seperti Story Wa dan juga IG.

c. Menggali informasi setiap hubungan dengan konsumen untuk memonitor biaya, guna mendapatkan pelanggan dan gaya hidup dari pembelian yang dilakukan. Dari loyalitas konsumen terhadap

¹⁸Ardi Nur Prasetya, Wawancara 22 Oktober 2019.

perusahaan apa yang ditanyakan oleh perusahaan pasti akan di jawab, begitu pula sebaliknya.

Perusahaan memberikan bonus ataupun diskon dengan terus berhubungan dengan pelanggan, yang akan merekomendasikan pada kerabat. Dengan memperlakukan sedemikian rupa dan menghargai bisnis, perusahaan kecil ini telah berhasil mencapai apa yang seharusnya menjadi tujuan pemasaran, tingkat kepuasan pelanggan yang membuat pelanggan kembali, dan membuat mereka merekomendasikan pada teman-teman, kerabat dan rekan bisnisnya.

C. Analisis Data

1. Analisis komunikasi *telemarketing* di UD. Hasby Mlarak Ponorogo.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui pembahasan diatas, bahwa usaha konveksi UD.Hasby Mlarak Ponorogo dalam melakukan komunikasi pemasaran produknya menggunakan *telemarketing*. *Telemarketing* dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan calon pembeli harus dengan cara yang sopan dan santun, serta lemah lembut. Sebelum menelpon konsumen, alangkah baiknya telemarketer mencatat nomor telepon yang akan dihubungi, untuk mendapatkan pelanggan

dengan cara menelpon pelanggan lama ataupun pelanggan baru yang data nomor teleponnya diperoleh dari rekap order bulan awal tahun ini. Jadi telemarketer di UD. Hasby Mlarak Ponorogo, dalam sehari menelpon 20-25 orang dengan estimasi waktu 10-15 menit per orang.

Telemarketing di UD. Hasby Mlarak Ponorogo sudah sesuai dengan teori yang di tuliskan oleh Sri Widyastuti, arti *telemarketing* adalah menggunakan telepon dari pusat layanan telepon (*call center*), untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menjawab pertanyaan, *telemarketing* membantu perusahaan-perusahaan menaikkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan-perusahaan menggunakan pusat layanan telepon untuk *telemarketing* masuk (menerima telepon dari pelanggan) dan *telemarketing* keluar (menelpon ke calon pelanggan).

Sesuai dengan teori di atas, *telemarketing* dalam melaksanakan tugasnya sudah sesuai dengan teori. Ketika seorang telemarketer UD. Hasby Mlarak Ponorogo menelpon konsumen, telemarketer harus tahu stok kain yang ada di gudang, sehingga telemarketer dapat menjual kain tersebut, kepada konsumen agar stok kain yang tersisa bisa digunakan

untuk produksi lagi. Menaikkan pendapatan dan mengurangi biaya penjualan, dalam hal ini telemarketer mampu mendapatkan 1 orang konsumen dengan memesan kaos oblong lengan panjang 100 pcs. *Telemarketing* di UD. Hasby Mlarak Ponorogo sehari mampu mendapatkan orderan minimal 50 pcs. Sehingga bila dibandingkan dengan STO, *telemarketing* lebih banyak mendapatkan konsumen. Meningkatkan kepuasan pelanggan, dalam hal ini *telemarketing* harus mencatat kritik dan saran dari konsumen lalu diajukan kepada direktur UD. Hasby Mlarak Ponorogo, agar kritik dan saran di cermati dan dapat diperbaiki untuk meningkatkan kualitas produksi dan juga pelayanan.

Dalam menjalankan tugasnya, *telemarketing* memiliki beberapa tugas, diantaranya:

a. Menghubungi calon konsumen atau pelanggan

Telemarketing memperoleh data konsumen dari rekap data order dan juga mencari di internet no. telepon suatu perusahaan. Data rekap order ini, biasanya juga ada nama pembeli dan juga nama usahanya. Dari situ seorang telemarketer harus mampu menganalisis apa yang dibutuhkan oleh suatu usaha tersebut.

b. Melakukan penjualan dan juga menerima order

Tujuan awal melakukan komunikasi adalah memberikan informasi terkait produk atau jasa yang ada di UD. Hasby Mlarak Ponorogo. Di sini seorang telemarketer harus tau tentang produk apa saja yang tersedia di UD. Hasby Mlarak Ponorogo, stok kain jenis apa yang tersisa dan juga warna kain serta berapa meter sisa kain tersebut. Perkiraan seorang telemarketer harus pas, sehinggal tidak terjadi kelebihan atau kekurang kain saat produksi berlangsung. Dalam hal ini seorang telemarketer harus tetap melakukan koordinasi dengan *warehousing*.

- c. Mengumpulkan informasi berhubungan dengan produk atau jasa.

Telemarketing harus menguasai informasi mengenai produk dan jasa, produk di UD. Hasby Mlarak Ponorogo ada produk membuat kaos, seragam, baju PDH, training dan juga bisa menerima sablon. Selain itu, UD. Hasby juga menerima jasa sablon, jahit, bordir.¹⁹

- d. Memberi motivasi untuk pelanggan

Memberi motivasi kepada pelanggan adalah satu cara agar pelanggan tetap setia terhadap produk kita. Motivasi

¹⁹“Riza Atut, *Wawancara*, 31 Oktober 2019”

yang diberikan harus menggunakan kata yang baik dan bijak.

e. Memberikan kemudahan pada konsumen

Memberikan kemudahan artinya, bila seorang konsumen bingung terkait bentuk kaos, dari *telemarketing* bisa koordinasi dengan desain agar dibuatkan desain kaos, lalu jika sudah bisa dikirimkan oleh telemarketer ke pelanggan, bila ada warna yang kurang disukai oleh pelanggan, pelanggan bisa memilih warna kesukaan. Sehingga model kaos dan juga warna bisa mendapatkan kesepakatan antara pelanggan dan juga *telemarketing*. Hal ini menghindari agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memproduksi.

Jenis *telemarketing* terbagi menjadi dua jenis yaitu *Telemarketing Inbound* dan *Telemarketing Outbound*. *Telemarketing Inbound* adalah panggilan telepon masuk yang berasal dari pelanggan dengan niat ingin memesan produk, ataupun hanya menanyakan mengenai produk. *Telemarketing Outbound* adalah panggilan telepon keluar yang ditujukan kepada pelanggan dengan tujuan menjual produk, membuat janji temu dan mempromosikan produk secara langsung. Contoh *Telemarketing Outbound* adalah *Telemarketing*

yang menelepon pelanggan untuk mempromosikan produk baru perusahaan kepada pelanggan.²⁰

Jenis *telemarketing* yang digunakan oleh telemarketer di UD.Hasby Mlarak Ponorogo adalah *Telemarketing Outbound*. Telemarketer dalam melakukan *telemarketing* harus mampu menangkap peluang yang ada di masyarakat dengan menjalin hubungan komunikasi dengan mereka. Untuk *telemarketing inbound*. UD Hasby Mlarak Ponorogo tidak menerapkan, karena untuk telepon masuk itu di terima oleh seorang *Customer service (CS)*. Jadi, fokus *telemarketing* di UD.Hasby Mlarak Ponorogo adalah melakukan *Telamarketing Outbound*.

Ketika seorang telemarketer menyampaikan pesan ke konsumen dengan bahasa yang komunikatif dan dapat dipahami, maka dari konsumen pun akan mendengarkan tawaran yang kita sampaikan. Sebagai seorang telemarketer sebelum menelpon harus mengetahui target konsumen itu seperti apa, usaha apa yang sedang dijalankan, dan dapat memahami konsumen. Bila konsumen ketika ditelpon masih sedang sibuk, maka kita

²⁰), Joshua Albert Monareh, Achmad Fauzi Dh, Inggang Perwangsa Nuralam, "Pengaruh *Telemarketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority di PT AstraSedaya Finance" Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 58 No. (2 Mei 2018), *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*.

tawarkan untuk menelpon kembali sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

Bila dikaitkan dengan tujuan *relationship marketing*, maka kegiatan *telemarketing* tidak jauh dari komunikasi juga relasi. Karena komunikasi yang baik dapat menciptakan relasi.

2. Analisis alasan penggunaan *telemarketing* di UD. Hasby Mlarak Ponorogo

Ada dua alasan utama di UD. Hasby Mlarak Ponorogo menggunakan *telemarketing*, dua alasan itu antara lain:

a. Biaya yang digunakan cukup murah

Murah yang dimaksud disini adalah biaya untuk membeli pulsa dalam satu bulan. Seorang telemarketer hanya mengeluarkan uang sebesar Rp. 52.000,- untuk membeli pulsa senilai 50.000,- pulsa ini digunakan untuk memaketkan paket telepon selama satu bulan. Paket telepon ini, terkadang masih sisa paketanya, kadang juga habis tergantung dengan konsumen yang ditelepon. Dalam satu hari telemarketer bisaanya menelpon 15-25 orang. Satu orang 10-15 menit. Waktu 15 menit itu, tidak semua konsumen mau mengobrol basa basi, sehingga dalam menelpon itu kadang kurang dari 10 menit, bahkan jika

seorang konsumen itu nyaman dengan pembicaraan telemarketer bisa memakan waktu sampai 30 menit.

Bila dibandingkan dengan STO, biaya yang dikeluarkan oleh *telemarketing* cukup murah. STO setiap harinya mengeluarkan uang BBM Rp. 20.000,-. Uang sebesar Rp. 20.000 X 5 STO Rp. 100.000,-. STO yang bertugas di sekitar Ponorogo saja, itu juga belum tentu mendapatkan konsumen, serta jarak dari satu toko/instansi ke toko lainnya cukup jauh. Sehingga, BBM sebesar Rp. 20.000,- bisa habis dalam sehari saja.

b. Bisa mempertahankan konsumen

Selain biaya yang dikeluarkan cukup murah, *telemarketing* mampu mempertahankan konsumen. Alasan Pak Hasby As-Shiddiqi menerapkan *telemarketing* di zaman yang serba canggih ini, karena beliau ingin menjaga relasi dengan konsumen, meskipun yang menghubungi konsumen tersebut adalah staf *telemarketing* di UD. Hasby Mlarak Ponorogo.

Selain itu, ketika seorang telemarketer menyampaikan pesan ke konsumen dengan bahasa yang komunikatif dan dapat dipahami, maka dari konsumen pun akan mendengarkan tawaran yang kita sampaikan. Tidak hanya

itu, seorang telemarketer dalam menelpon di akhir percakapan harus meminta kritik dan saran, hal ini adalah hal yang sangat terpenting menurut Pak Hasby, dikarenakan kritik dan saran adalah poin penting untuk memperbaiki segala kesalahan dari produk yang diproduksi supaya bisa menjadi lebih baik.

Penggunaan *telemarketing* yang dapat menghemat biaya dan cukup efisien dalam mempertahankan hubungan pemasaran, menjadi alasan kuat direktur UD.Hasby Mlarak Ponorogo untuk tetap menggunakan *telemarketing*, meskipun dari beberapa konsumen bila ditelepon ada yang tidak mengangkat, tapi tidak sedikit konsumen yang mengangkat telepon dari *telemarketing* karena sebelumnya sudah kenal dengan telemarketer dan produk yang ada di UD. Hasby Mlarak Ponorogo.

3. Analisis bagaimana peran *telemarketing* dalam meningkatkan *relationship marketing* di UD. Hasby Mlarak Ponorogo

Peran *telemarketing* dalam meningkatkan *relationship marketing* yaitu *telemarketing* berupaya melakukan interaksi setiap harinya dengan para pelanggan dan konsumennya, baik untuk kegiatan layanan, promosi, penjualan, menerima dan

menyelesaikan keluhan, penagihan serta permintaan order baru. Menurut Pak Hasby, *telemarketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Serta tidak semua konsumen itu menolak panggilan keluar yang dilakukan oleh telemarketer UD. Hasby Mlarak Ponorogo. Terkadang dari konsumen sering menelpon hanya untuk menanyakan kabar dan sekedar basa basi saja. Hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan baik pula kepada konsumen.

Selain itu, *telemarketing* harus mengetahui karakteristik dari pelanggan. Hubungan pemasaran yang langgeng dengan pembeli sangat berharga, karena hubungan tersebut menyediakan sebuah kesempatan untuk belajar lebih banyak tentang kebutuhan pembeli atau konsumen.

Telemarketing dalam meningkatkan *relationship marketing* memiliki tujuan khusus diantaranya adalah:

- a. Merancang hubungan jangka panjang dengan konsumen/pelanggan untuk meningkatkan nilai bagi kedua belah pihak.

Menjalin hubungan merupakan pekerjaan sulit bagi *telemarketing*, terlebih lagi saat mereka tidak berhasil menjual atau saat pelanggan tidak melakukan pembelian dalam jangka waktu yang panjang. Jika *telemarketing*, hanya

diam saat pelanggan tidak menghubungi sama sekali, itu artinya ia siap kehilangan pelanggan dan siap mengurangi pendapatan. Menghubungi kembali, memperbaiki hubungan adalah cara terbaik yang harus dilakukan oleh *telemarketing* untuk mendapatkan kepercayaan lagi dari pelanggan. Mencari tahu masalah pelanggan dan mencari tahu alasan mengapa tidak melakukan pembelian merupakan tindakan prioritas untuk menjalin hubungan kembali dengan pelanggan yang hampir hilang tersebut. Apabila Anda berhasil menerapkan tiga poin ini, kami sangat yakin Anda dapat menjalin hubungan jangka panjang yang baik, Anda pun bisa membangun hubungan dari awal dengan fondasi yang kuat.

Dalam hubungan jangka panjang, *telemarketing* yang sudah mampu memikat Istana Tani untuk tetap membeli produk di UD. Hasby Mlarak Ponorogo. Memang masih perlahan dalam menciptakan hubungan jangka panjang ini, karena hubungan jangka panjang ini juga memakan waktu yang cukup lama untuk dapat bersatu.

- b. Memperluas ide hubungan jangka panjang menjadi kerjasama horizontal maupun vertical secara *partnership*. Hubungan jangka panjang ini dilakukan dengan supplier,

pelanggan, distributor. Serta dalam situasi dan kondisi tertentu dapat juga dengan pesaing.

Hubungan jangka panjang dengan supplier itu dengan toko kain yang berada di Tulungagung, dan untuk pelanggan itu ada bu Suli pemilik BISI 99. Menjalin hubungan jangka panjang itu cukup sulit, hal ini harus dilatani agar pelanggan bisa kembali ke kita lagi. Namun, dalam menghubungi pelanggan jangan terlalu sering karena nanti ditakutkan akan mengganggu aktivitas pelanggan.

UD. Hasby Mlarak Ponorogo mampu menerapkan 3 elemen kunci dalam *relationship marketing* yaitu:

- 1) Mengidentifikasi dan membangun *database* konsumen dan konsumen potensial yang mencakup data demografi, *lifestyle*, dan informasi pembelian. UD. Hasby Mlarak Ponorogo sudah melakukan pendataan terkait data demografi dan juga informasi pembelian, namun yang belum dilakukan adalah *lifestyle* pelanggan. Sehingga di sini perlu ditingkatkan lagi terkait data *lifestyle* pelanggan.
- 2) Menyampaikan pesan yang berbeda kepada konsumen melalui media yang didasarkan pada karakteristik dan *preferences* konsumen, menyampaikan pesan terkait

informasi promo dan produk itu dimaksimalkan di sosial media, seperti Story Wa dan juga IG.

- 3) Menggali informasi setiap hubungan dengan konsumen untuk memonitor biaya, guna mendapatkan pelanggan dan gaya hidup dari pembelian yang dilakukan. Dari loyalitas konsumen terhadap perusahaan apa yang ditanyakan oleh perusahaan pasti akan di jawab, begitu pula sebaliknya.

Perusahaan memberikan bonus ataupun diskon dengan terus berhubungan dengan pelanggan, yang akan merekomendasikan pada kerabat. Dengan memperlakukan sedemikian rupa dan menghargai bisnis, perusahaan kecil ini telah berhasil mencapai apa yang seharusnya menjadi tujuan pemasaran, tingkat kepuasan pelanggan yang membuat pelanggan kembali, dan membuat mereka merekomendasikan pada teman-teman, kerabat dan rekan bisnisnya.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulannya, yaitu:

1. Komunikasi *telemarketing* di UD. Hasby Mlarak Ponorogo, menggunakan jenis *telemarketingOutbound*. *Telemarketing* merupakan bentuk komunikasi antar individu yang menginformasikan, mendidik, dan mengajak kepada calon pembeli untuk membeli produknya, dalam menelpon pelanggandan cara yang sopan dan santun, serta lemah lembut.. Waktu yang diberikan untuk menelpon pelanggan sekitar 10-15 menit.
2. *Telemarketing* di UD. Hasby Mlarak Ponorogo masih digunakan karena dua alasan utama yaitu :Biaya yang digunakan cukup murah dan bisa mempertahankan konsumen serta bisa menjalin hubungan dekat dengan konsumen.Hal terpenting dalam bisnis adalah relasi, karena dengan adanya relasi bisnis bisa berjalan. Serta kritik dan saran yang membangun untuk UD. Hasby Mlarak Ponorogo untuk meningkatkan kualitas beserta pelayanan.

3. Peran *telemarketing* dalam meningkatkan *relationship marketing* di UD. Hasby Mlarak Ponorogo memiliki tujuan khusus antara lain: merancang hubungan jangka panjang dengan konsumen atau pelanggan untuk meningkatkan nilai bagi kedua belah pihak. Dan memperluas ide hubungan jangka panjang menjadi kerjasama horizontal maupun vertikal secara *partnership*. Hubungan jangka panjang dilakukan oleh supplier. *Telemarketing* mampu memberikan hubungan yang baik dan berupaya melakukan interaksi setiap harinya dengan para pelanggan dan konsumennya, baik untuk kegiatan layanan, promosi, penjualan, menerima dan menyelesaikan keluhan, penagihan serta permintaan order baru.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis hendak memberikan saran-saran yang sekiranya dapat menjadi bahan pertimbangan kedepannya, adalah sebagai berikut:

1. Menghubungi pelanggan untuk mendapatkan calon konsumen ditentukan oleh komunikasi dan relasi yang dibangun oleh *telemarketing* agar dapat mendapatkan calon konsumen selanjutnya. Relasi sesama anggota team juga diperlukan untuk menjadi team yang solid dan mampu mencapai targettarget penjualan.

2. Melakukan evaluasi dan inovasi terhadap penerapan *telemarketing* di UD. Hasby Mlarak ponorogo, karena tidak menutup kemungkinan kendala yang dihadapi oleh *telemarketing* setiap tahunnya akan berbeda.
3. Mengidentifikasi dan membangun *database* konsumen dan *lifestyle*, dan informasi pembelian. Untuk data *lifestyle* itu perlu di data agar, ketika telemarketer sudah paham akan karakteristik *lifestyle* pelanggan, itu akan lebih menjalin hubungan jangka panjang karena telemarketer sudah mengerti selera setiap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Angipora, Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999.
- Anwar, Saifuddin. *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Daftar Pustaka Pelajar, 1998).
- Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: CV Armico, 1994.
- Asikin, Zainal. dan Amiruddin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum* cetakan ke 6. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Carsel, Syamsunie. *Metodelogi Penelitian Kesehatan dan Pendidikan*. Yogyakarta: Media Pustaka, 2018.
- Deddy, Mulyana. *Ilmu Komunikasi(Suatu Pengantar)*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010).
- Doembana, Ismawati. Abdul Rahmat Muhammad Farhan, *Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Johnson, C, Lee, M. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Kartiko Widi, Restu. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016.
- Ludio, Luthfie. *Turbo Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009.
- Fitriana Sitorus, Onny .Novelia Utami. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta:FKIP UHAMKA, 2017.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Prenadamedia Grup, 2010.
- Nufian, Wayan, *Teori Dan Praktis Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press, 2016.

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

Puji Leksono, Sugeng. *Metode Paenelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing, 2016.

Rahayu, Budi. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: FEB Universitas Udayana, 2017.

Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2020), 131.

Swasta, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005.

Widyastuti, Sri. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Penjualan Personal* (Jakarta Selatan: FEB UP Press, 2017).

Yani Achsan, Harry T *Perancangan Sistem Informasi Telemarketing*. Jakarta: Fasikom UI, 1998.

Skripsi

Afif Zakka, Fauzan. "Pemasaran Paket Wisata Dengan Metode Telemarketing Pada Pt. Luna Sentosa Gemilang Indonesia", *Skripsi*(Jember: Universitas Jember, 2018).

Maryane Krisnawati, Ita . 'Telemarketing Sebagai Salah Satu Strategi Marketing PR (*Public Relations*)' *Skripsi* (Bandung, Univrsitas Islam Bandung, 2015).

Phasa Inayah, Prafika. "Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Dalam Menghimpun Wakaf Tunai Di Badan Wakaf Al-Qur'an Tebet Jakarta Selatan". *Skripsi* (Jakarta: UNMUH Jakarta, 2018).

Rachmawati, Fitri. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya". *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

Wibowo, Ardy Suwito. "Pemasaran Adidas Originals Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen". *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2017).

Jurnal

Albert Monareh, Joshua. Achmad Fauzi Dh, Inggang Perwangsa Nuralam, “Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority di PT AstraSedaya Finance” Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)Vol. 58 No. (2 Mei 2018), *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*.

Dewi, Nurmala. Ridwan Purnama Rini Andari, “Pengaruh Direct Mail Dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours And Travel.”*Tourism and Hospitality Essentials Journal (THE Journal)*, Vol.III, No.2, (2013), 635.

Eva, Lenny, Debby “Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado”, *Journal “Acta Diurna”* Volume III.No.3. Tahun (2014), 3.

Hanartani, Ranny.Maswir.*Penerapan Strategi Promosi Melalui Sistem Telemarketing (Studi Kasus: Pameran Bandung Inafact)*.Ekonomi dan Bisnis Vol 17 No 2.

Oki Pranajaya, Gde Made. Imam Suroso, Bambang Irawan, “Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Bisnis Konveksi Clothing Karikatur Bali Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada PT. Eka Jaya Makmur Bali”, *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember (UNEJ). e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, , Volume VI No. 1, (2019), 7.

Yudhanegara, Firman .“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Umkm Konveksi Levis (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Konveksi Celana Jeans Balckbat Denim Di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka)”, Vol. 1, No. 2, (Juli – Desember 2018), 3.

Internet

Gajianyuk-com.cdn.ampproject.org/v/gajianyuk.com/ini-dia-tugas-dan-tanggungjawab-seoang-telemarketing. Diakses pada tanggal 23 juli 2020 pukul 00.03 WIB.