

ABSTRAK

Rencana PT Telkom untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan dengan meluncurkan produk baru, *Fiber To The Home*, IndiHome, ternyata tidak berjalan sesuai target. Penelitian dikerucutkan di kota Bandung, sebagai salah satu fokus utama pemasaran IndiHome. Bila dibandingkan dengan saluran *door-to-door sales*, performa *Telemarketing* dalam memperoleh pelanggan masih tertinggal jauh dibandingkan dengan *door-to-door sales*, padahal kedua program tersebut menghabiskan sumber daya yang relatif sama.

Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai efektifitas program *Telemarketing* yang dipengaruhi variabel *channel attributes* dan *information importance*. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengukuran mengenai pengaruh *channel attributes* dan *information importance* terhadap efektifitas program *Telemarketing*.

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan 400 responden sebagai sampel. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel *channel attributes* dan *information importance* berpengaruh positif signifikan terhadap efektifitas program *Telemarketing*.

Saran menurut hasil penelitian ini untuk perusahaan adalah meningkatkan atribut (karakteristik) positif dari program *Telemarketing* dan meminimalisir atribut (karakteristik) negatif dari program *Telemarketing*, serta memberikan informasi yang menarik dan relevan bagi pelanggan.

Kata Kunci: *Channel Attributes, Information Importance, Telemarketing, Fiber To The Home*.