

**PENGGUNAAN *TELEMARKETING* DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PELANGGAN INDIHOME  
(Studi Kasus Pelanggan Terkendala Jaringan PT. Telkom Indonesia Witel  
Riau Daratan Tahun 2021)**

***TELEMARKETING USE IN INCREASING THE  
NUMBER OF CUSTOMERS INDIHOME  
(Constrained Network Customer Case Study PT.  
Telkom Indonesia Witel Riau Mainland in 2021)***

Khodijah<sup>1</sup>, Rennyta Yusiana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

khodijahkhodi@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, rennytayusiana@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

**Abstrak**

Persaingan sengit dalam pemasaran produk barang dan jasa memicu perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar dan memilih strategi yang tepat. Seperti pada persaingan bisnis yang terjadi pada industri internet sekarang dapat dibilang cukup ketat. Tak terkecuali PT. Telkom Indonesia dengan salah satu produk andalannya yaitu IndiHome. Penelitian dilakukan di PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan dan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk IndiHome adalah *telemarketing*. Jenis *telemarketing* yang digunakan adalah *telemarketing outbound* atau telepon keluar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan *telemarketing* dalam meningkatkan jumlah pelanggan IndiHome (studi kasus pelanggan terkendala jaringan PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan tahun 2021). Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif, dan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara. Penelitian ini menunjukkan bahwa tahapan sistem promosi melalui *telemarketing* dapat memperbaharui minat pelanggan karena pelanggan sudah difilter terlebih dahulu, meningkatkan jumlah pelanggan terkendala jaringan atas solusi memudahkan menawarkan kembali produk tanpa harus terjun langsung kelapangan, dan merupakan strategi pemasaran yang cukup murah untuk digunakan.

**Kata kunci:** Promosi, strategi pemasaran, *telemarketing*.

**Abstract**

*Fierce competition in the marketing of goods and services has triggered companies to be more responsive to market changes and choose the right strategy. As in the business competition that occurs in the internet industry now it can be said to be quite tight. No exception PT. Telkom Indonesia with one of its flagship products, IndiHome. The research was conducted at PT. Telkom Indonesia Witel Riau Mainland and one of the marketing strategies used to market IndiHome products is telemarketing. The type of telemarketing used is outbound telemarketing or outgoing calls. This study aims to determine telemarketing use in increasing the number of customers IndiHome (constrained network customer case study PT. Telkom Indonesia Witel Riau Mainland in 2021). This research was conducted with descriptive qualitative methods, and the data collection techniques used were observation, documentation, and interviews. This research shows that the stages of the promotion system through telemarketing can renew customer interest because customers have been filtered beforehand, increase the number of customers who are constrained by the network, the solution makes it easier to offer products back without having to go directly to the field, and is a marketing strategy that is quite inexpensive to use.*

**Keywords:** Promotion, marketing strategy, *telemarketing*.

**1. Pendahuluan**

**1.1 Latar Belakang Masalah**

Komunikasi yang digunakan dalam pemasaran langsung tapi tidak tatap muka dengan menggunakan telepon disebut sedangkan *telemarketing*. *Telemarketing* sebagai bentuk program komunikasi persuasif

kepada khalayak sasaran secara berkelanjutan dan dapat menghubungkan khalayak sasaran dengan produk/jasa yang ditawarkan, dengan demikian komunikasi pemasaran akan menciptakan peluang terjadinya fasilitasi yang saling memuaskan (Ranny dan Maswir, 2017). *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 (Muyassharoh, 2020).

*Telemarketing* merupakan salah satu strategi yang masih digunakan PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan dalam melakukan pemasarannya Internet menjadi kebutuhan mutlak pada saat ini baik sebagai penunjang kebutuhan komunikasi sehari-hari ataupun pekerjaan. Maka PT. Telkom Indonesia mempunyai misi Internet terjangkau untuk seluruh Indonesia hingga pelosok desa, salah satunya dengan produknya yaitu IndiHome. Namun banyak Pelanggan baru IndiHome yang ingin berlangganan memiliki kendala oleh ODP (*Optical Distribution Point*) yaitu sebuah perangkat yang berfungsi untuk melindungi dan membagi kabel FO/*Fiber Optic* (*protect* dan *split*) ke beberapa saluran/pelanggan, yang dimana ODP tersebut penuh atau tidak adanya ODP terdekat di area pelanggan, maka area pelanggan tersebut akan dicek ulang melalui situs *web* IndiHome.

Namun mengingat luasnya wilayah PT. Telkom Indonesia yang mencakup seluruh Indonesia, maka penulis membatasi penelitian ini sebagai studi pada Witel Riau Daratan. PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan membutuhkan komunikasi *marketing* untuk membantu memudahkan IndiHome melakukan *order* ulang pesanan pelanggan yang terkendala jaringan sehingga dapat dilakukan pengecekan ulang dan pemasangan IndiHome di area pelanggan. Oleh karena itu dengan adanya peran komunikasi melalui *telemarketing* dapat menelpon pelanggan dengan menawarkan solusi yang tersedia dan mendata ulang pelanggan yang masih ingin berlangganan di Witel Riau Daratan.

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana peran *telemarketing* di PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan?
2. Bagaimana penerapan *telemarketing* dalam meningkatkan jumlah pelanggan PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan?

## 1.2 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui peran *telemarketing* di PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan.
2. Mengetahui penerapan *telemarketing* dalam meningkatkan jumlah pelanggan PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan.

## 1.3 Metode Penelitian

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 (Muyassharoh, 2020).

Menurut Sugiyono (2017:9) menyatakan bahwa "Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau interpretatif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis". Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini digunakan metode interaktif. Sesuai dengan namanya penelitian ini menghimpun data secara interaktif atau melalui interaksi langsung menggunakan metode *telemarketing* dengan pelanggan yang terkendala jaringan.

Pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah berdasarkan sumber data dan teknik pengumpulan data. Terdapat dua sumber data yang dilakukan penulis dilakukan penulis. Menurut Sugiyono (2017:173), jika dilihat dari sumbernya, maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data, yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian dimana dalam penelitian ini penelitian memperoleh data langsung dari PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan. Sedangkan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya orang lain atau dokumen, yaitu data yang diperoleh dari buku, dokumen, jurnal dan lainnya dan tentunya berhubungan dengan *telemarketing* dan buku-buku yang berhubungan dengan judul jurnal ini. Adapun untuk teknik pengumpulan data

yang digunakan dalam penelitian ini terdapat tiga teknik, yaitu metode penelitian observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data (Muyassharoh, 2020) merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. 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 langsung yang dilakukan oleh peneliti sebagai *telemarketing* di PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan. 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 informasi data pelanggan yang terkendala jaringan. Dokumentasi *telemarketing* yang berisi tentang data area pelanggan terkendala jaringan, data *order* ulang pelanggan, dan foto lainnya. Peneliti melakukan teknik wawancara dengan tujuan menggali informasi mendalam dari responden mengenai *telemarketing*. Dalam wawancara peneliti bertindak sebagai pewawancara sekaligus sebagai pemimpin dalam proses wawancara tersebut. Sedangkan responden adalah orang yang diwawancarai yang dimintai informasi oleh peneliti. Wawancara tidak terstruktur, pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara bergantung dari situasi kondisi serta aspek informasi apa yang sedang dibutuhkan. Sehingga jika wawancara tidak terstruktur dilaksanakan dalam sebuah wawancara dapat dikatakan data yang diperoleh berupa data penelitian kualitatif. Wawancara dilakukan dengan dengan PoH *Manager Service, Officer 3*, satu orang *telemarketing* (dikarenakan hanya ada satu *telemarketing*), dan tiga orang pelanggan.

## 2. Dasar Teori

Strategi pemasaran menurut Firman (2018) 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 interactive 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).

*Telemarketing* merupakan hubungan antar manusia atau organisasi/ perusahaan untuk menciptakan hubungan pertukaran yang dilakukan dengan jarak jauh. *Telemarketing* juga membantu perusahaan meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan (Krisnawati dan Wulan, 2016).

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

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Telemarketing* terbagi menjadi dua jenis:

### 1. *Telemarketing Inbound*

*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. *Telemarketing Inbound* adalah penggunaan telepon nomor bebas pulsa untuk menerima pesanan dari iklan, surat langsung, atau katalog.

### 2. *Telemarketing Outbound*

*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 (Monareh, Achmad, dan Inggang, 2018).

Keberhasilan kegiatan *telemarketing* tidak terlepas dari kemampuan, keahlian, serta kualitas seorang *telemarketer* dalam berkomunikasi saat melakukan tugasnya. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan munculnya persepsi negatif dalam pikiran konsumen terhadap suatu perusahaan disebabkan karena kurangnya kemampuan dan kualitas seorang *telemarketer* (Muyassharoh, 2020).

## 3. Hasil dan Pembahasan

Penelponan yang dilakukan adalah kendala jaringan pelanggan sehingga belum terpasangnya tiang ODP. Dalam proses penelponan ini setelah melakukan pengecekan ulang kembali menggunakan situs *web* perusahaan, akan ada dua penawaran yang terjadi yaitu:

1. Penawaran pemasangan produk kembali dikarenakan telah tersedia alpro (jaringan ODP).
2. Penawaran orbit dikarenakan belum adanya kemungkinan akan dibangun alpro.

Proses melakukan kegiatan *telemarketing* yang digunakan oleh PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan adalah sebagai berikut:

### 1. Melakukan filter pelanggan.

Pelanggan difilter berdasarkan daerah yang ada Riau adalah pelanggan yang akan difilter kembali didaerahnya sudah tercover atau tersedia alpro (tiang ODP) atau belum melalui situs *web* Telkom. Pelanggan

yang di daerahnya sudah terdapat alpro (tiang ODP) dan kemudian akan di telepon untuk mengecek apakah IndiHome sudah terpasang atau belum.

2. Melakukan filter terhadap pelanggan yang tercover.

Pelanggan tercover yang akan dilakukan *telemarketing* adalah pelanggan yang belum terpasang dan akan ditanyakan apakah ingin melakukan pemasangan IndiHome.

3. Melakukan proses penelponan.

Pelanggan yang bersedia melakukan pemasangan adalah pelanggan yang setelah dilakukan *Telemarketing* berkeinginan memasang IndiHome.

Dari hasil observasi yang penulis lakukan, *telemarketer* bertugas menelpon satu persatu nomor telepon pelanggan untuk melakukan promosi dengan tujuan mempengaruhi pelanggan mau membeli produk yang ditawarkan dan juga bertugas menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan karena apabila komunikasi dengan pelanggan terjalin baik akan membantu perusahaan dalam meningkatkan kesadaran pelanggan produk ataupun jasa perusahaan.

### 3.1 Peran *Telemarketing* di PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan

Persaingan di bidang usaha penyedia layanan internet khususnya *wifi* di bilang cukup ketat terutama di masa pandemi covid 19 saat ini, dimana kegiatan belajar dan mengajar di sekolah maupun universitas dilakukan secara online sehingga membutuhkan jaringan internet (*wifi*). Hal ini kemudian menjadikan perusahaan-perusahaan penyedia layanan internet (*wifi*) bersaing dalam memberikan keunggulan masing-masing produk mereka. Tak terkecuali PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah *telemarketing*. Tanpa strategi *marketing* yang tepat, perusahaan tidak dapat membidik konsumen. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 19 Juli 2021 maka dapat diketahui peran *telemarketing* di PT. Telkom Witel Riau Daratan adalah untuk menawarkan produk-produk telkom seperti IndiHome, add on IndiHome, *wifi.id*, telkomsel orbit, dll.

### 3.2 Penerapan *Telemarketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan

#### 1. Observasi

*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 (Ranny dan Maswir, 2017). 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 yang kemudian pelanggan menjadi tertarik untuk membeli produk/jasa yang kita tawarkan (Muyassharoh, 2020).

Ada dua alasan utama di PT. Telkom Indonesia Witel Ridar menggunakan *telemarketing*, dua alasan itu antara lain:

#### 1. Biaya yang digunakan cukup murah

Murah yang dimaksud disini adalah biaya penelponan *telemarketing* langsung ditanggung oleh perusahaan karena menggunakan telepon perusahaan, agar ketika pelanggan melihat nomornya tidak merasa ragu untuk mengangkat telepon tersebut dan lebih percaya dengan yang dikatakan *telemarketer*. Sedangkan bila dibandingkan dengan memberitahu dan menawarkan secara langsung, biaya yang dikeluarkan cukup banyak untuk uang BBM dan lokasi tiap pelanggan berbeda.

#### 2. Meningkatkan jumlah konsumen

Selain biaya yang dikeluarkan cukup murah, *telemarketing* mampu meningkatkan jumlah konsumen. Karena pelanggan yang sibuk dan tidak bisa keluar rumah seperti kondisi saat ini yang memang di anjurkan untuk tidak keluar rumah akibat dari penyebaran virus covid-19. *Telemarketing* merupakan komunikasi pemasaran yang sangat tepat karena komunikasi pemasaran yang menggunakan handphone sehingga pelanggan tidak perlu repot-repot keluar rumah untuk mendapatkan informasi.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang diperoleh, bahwa PT. Telkom Indonesia Witel Ridar dalam melakukan pengecekan *order* ulang komunikasi pemasaran produknya menggunakan *telemarketing*. *Telemarketing* dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan calon pembeli harus dengan cara yang sopan dan santun, serta lemah lembut. *Telemarketing* di PT. Telkom Indonesia Witel Ridar sudah sesuai dengan teori yang di tuliskan oleh Widyastuti (373: 2018), arti *telemarketing* adalah menggunakan telepon dari pusat layanan telepon 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. PT. Telkom Indonesia Witel Ridar menggunakan pusat layanan telepon untuk *telemarketing* keluar (menelpon ke calon pelanggan).

#### 2. Wawancara

Salah satu tugas *telemarketer* menawarkan kembali produk kepada pelanggan, baik itu pelanggan yang melakukan pending pemasangan atau yang mempunyai kendala sudah menemukan solusinya. Dengan menawarkan produk kembali, perusahaan akan dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Pelanggan yang diwawancarai berdasarkan pelanggan yang memiliki terkendala jaringan yang sudah tercover oleh tiang ODP (*Optical Distribution Point*) di PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara penulis

*Telemarketing* dapat meningkatkan jumlah pelanggan khususnya pelanggan yang terkendala ODP di PT.

Telkom Witel Riau Daratan, karena kita melakukan rekap seluruh *order* kendala dan ketika *order* tersebut sudah bisa disolusikan oleh tim teknisi dan walaupun mungkin disolusikan dalam jangka waktu yg lama. *Telemarketing* bertugas untuk menawarkan kembali apakah pelanggan masih berminat untuk berlangganan produk kita, jika iya maka akan dilakukan *order* ulang pesanan pelanggan tersebut.

*Telemarketing* merupakan strategi pemasaran yang cukup efektif digunakan pada PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan, karena *telemarketing* merupakan strategi pemasaran yang hemat biaya. *Telemarketing* tidak membutuhkan ongkos transpot, biaya sewa tempat, cetak spanduk dan brosur seperti halnya ketika kita melakukan *marketing* secara langsung.

Penerapan *telemarketing* (pelanggan terkendala jaringan ODP) di PT. Telkom Witel Riau Daratan menurut *telemarketer*, memudahkan untuk menawarkan kembali produk tanpa harus terjun langsung ke lapangan, walaupun mungkin tidak semua pelanggan menerima telepon. Dan dalam hal *telemarketing* pelanggan terkendala jaringan ODP, tugas yang dilakukan menghubungi pelanggan yang berpotensi untuk melakukan pemasangan produk, karena sebelumnya pelanggan sudah difilter yang sudah bisa disolusikan kendalanya.

Menurut tiga pelanggan yang diwawancarai, *telemarketer* di PT. Telkom Witel Riau Daratan mereka puas dengan sikap *telemarketer*, karena mempunyai sikap ramah, dan tidak adanya pemaksaan ketika menelpon. Salah satu saran yang diberikan pelanggan yaitu ketika jaringan yang terkendalanya sudah bisa disolusikan, lebih baik langsung menelpon pelanggan kembali, agar pelanggan tidak menunggu lama untuk pemasangan *wifi* nya.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian tentang Penggunaan *Telemarketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan IndiHome (Studi Kasus Pelanggan Terkendala Jaringan PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan) yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulannya:

1. Komunikasi *telemarketing* di PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan, menggunakan jenis *telemarketing Outbound*. *Telemarketing* berperan terhadap penawaran kembali kepada pelanggan yang terkendala jaringan dan menjalin komunikasi yang baik.
2. Dengan menawarkan produk kembali kepada pelanggan yang terkendala jaringan ODPnya sudah dapat disolusikan, perusahaan akan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan dapat menghemat biaya dikarenakan *telemarketing* tidak membutuhkan ongkos transpot, biaya sewa tempat, cetak spanduk dan brosur seperti halnya ketika melakukan *marketing* secara langsung.

Berikut saran yang sekiranya dapat menjadi bahan pertimbangan kedepannya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis di atas yaitu Penggunaan *Telemarketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan IndiHome (Studi Kasus Pelanggan Terkendala Jaringan PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan):

1. Melakukan training singkat kepada *telemarketer* agar dapat mengetahui produk dengan baik.
2. Ketika jaringan yang terkendalanya sudah bisa disolusikan, lebih baik langsung menelpon pelanggan kembali, agar pelanggan tidak menunggu lama untuk pemasangan *wifi* nya.

#### REFERENSI

- [1] Firman Yudhanegara. 2018. *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)*. Jurnal Ilmu Komunikasi Andal. 1:2.
- [2] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [3] Krisnawati, Ita Maryane dan Wulan Trigartanti. 2016. *Telemarketing Sebagai Salah Satu Strategi Marketing PR*. Pusat Penerbitan Universitas Islam Bandung. 2:1. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/2388>
- [4] Monareh, Joshua Albert, Achmad Fauzi Dh dan Inggang Perwangsa Nuralam. 2018. *Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority di PT Astra Sedaya Finance)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 58:2.
- [5] .  
Muyassharoh, E. 2020. *Analisis Telemarketing Di UD. Hasby Mlarak Ponorogo Dalam Meningkatkan Relationship Marketing*. Teoksessa Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Jawa Timur: etheses.iainpno.rogro.ac.id.
- [6] Ranny Hanartani, Maswir. 2017. *Penerapan Strategi Promosi Melalui Sistem Telemarketing (Studi Kasus: Pameran Bandung Inafact)*. Ekonomi dan Bisnis. 17:2. 98-103.
- [7] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- [8] Widyastuti, Sri. 2018. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta Selatan: FEB UP-Press.