

Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Penawaran Produk Add On Indihome Di Pt Telkom Witel Bandung Tahun 2022

1st Nawla Ihtia

Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

nawlaikhtia@student.telkomuniversity.
ac.id

2nd Donni Junipriansa

Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.
id

Abstrak — PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk adalah Badan usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Witel Bandung menerapkan strategi telemarketing untuk melakukan penawaran Add On upspeed wifi IndiHome kepada pelanggan prospek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh Telemarketing terhadap keputusan pembelian Add On (Upspeed) IndiHome tahun 2022. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Jenis analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan bantuan software SPSS versi 26. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada konsumen IndiHome Witel Bandung dan mengutip dari berbagai sumber buku. Dengan menggunakan rumus Bernouli maka ditentukan sampel sebesar 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi telemarketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 24,2% dan sisanya 75,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil analisis deskriptif Variabel (x) 79,9% Variabel (Y) 80%

Kata kunci : telemarketing, IndiHome

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jasa telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya operator-operator seluler yang bersaing dalam bisnis penyedia jasa ini. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan kita yang tinggi akan komunikasi, menjadikan bisnis jasa telekomunikasi memiliki daya tarik yang tinggi. Indonesia Digital Home atau yang sering dikenal dengan IndiHome merupakan salah satu produk layanan dari PT. Telkom Indonesia berupa paket layanan data dan komunikasi seperti telepon rumah (voice), internet (Internet on Fiber atau High Speed Internet), dan layanan televisi interaktif (USee TV Cable, IP TV). IndiHome ditandai sebagai pemasok tiga layanan dalam satu paket, karena selain mendapatkan internet, pelanggan juga mendapatkan layanan saluran telepon dan layanan TV berbayar. (telkom.co.id, 2020) Saat

ini telemarketing menjadi salah satu strategi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk IndiHome yang dilakukan di Witel Bandung. Telemarketing termasuk juga kedalam kegiatan direct marketing, dimana komunikasi pemasaran ini dilakukan dengan cara menghubungi calon konsumen secara langsung menggunakan telepon. Telemarketing yang dilakukan bersifat membujuk dan memengaruhi konsumen secara langsung untuk menghasilkan respons yang terukur (Priansa, 2017). Witel Bandung masih konsisten dalam penggunaan telemarketing sebagai salah satu strategi untuk memperkenalkan produknya, yaitu IndiHome kepada pasar sasaran dan juga peluang pasar yang ingin dituju. Jenis telemarketing outbound call adalah strategi penawaran Add On atau bisa disebut sebagai layanan tambahan Upgrade Speed yang dilakukan di Witel Bandung. Berikut ini merupakan data jumlah pelanggan IndiHome dalam jangka waktu setahun di tahun 2020 di Witel Bandung yang pernah ditawarkan Add On IndiHome atau layanan tambahan IndiHome melalui telemarketing :

TABEL 1. 1
Hasil Outbound Call Penawaran Add On (Upspeed) tahun 2020

Bulan	Tertarik	Tidak Tertarik	Total
Januari	9	87	96
Februari	177	978	1155
Maret	490	3568	4058
April	443	1608	2051
Mei	361	858	1219
Juni	405	2045	2450
Juli	608	2675	3283
Agustus	449	2027	2476
September	733	1277	2010
Oktober	673	1053	1726
November	428	1026	1454
Desember	432	1369	1801
TOTAL	5208	18571	23779

Bulan	Tertarik	Tidak Tertarik	Total
Januari	438	13	451
Februari	150	15	165
Maret	289	21	310
April	194	34	228
Mei	82	15	97
Juni	66	6	72
Juli	53	1	54
Agustus	316	280	596
September	77	14	91
Oktober	280	127	407
November	269	100	369
Desember	438	65	503
TOTAL	2652	691	3343

Dari data pada table 1.1, dapat dilihat dengan grafik sebagai berikut : Dari olahan data diatas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan yang tidak tertarik dengan penawaran Add On (upspeed) ini lebih banyak dibandingkan dengan jumlah pelanggan yang tertarik. Kemudian pada tahun 2021 hingga pertengahan tahun 2022 terjadi kenaikan jumlah pelanggan yang tertarik dengan produk Add On (Upspeed, kenaikan yang dialami cukup drastis dari jumlah pelanggan yang tertarik sebelumnya. Berikut merupakan data nya :

Tabel 1. 2
Hasil Outbound call Penawaran Add On (Upspeed) 2021

Meskipun mengalami kenaikan, perusahaan tetap harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka perusahaan akan dapat mempengaruhinya dan konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk dari mereka. Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap kebutuhan barang maupun terhadap jasa. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen mereka dalam memutuskan pembelian mereka, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Namun hal ini tidak akan mudah, karena banyaknya pemain dalam bisnis ini. Maka setiap perusahaan harus memiliki strategi-strategi ampuh dan berbeda, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk mereka.

Selain itu, banyaknya pemain dalam bisnis ini maka terjadilah persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan perusahaan perlu memahami pelanggan. IndiHome sebagai penyedia produk layanan internet memiliki banyak pesaing yang tentunya tidak hanya bersaing pada segi kualitas layanan saja. First Media sebagai penyedia layanan paket internet rumah yang cepat, murah, dan unlimited serta pilihan TV kabel berlangganan

berkualitas HD terbaik di Indonesia merupakan salah satu kompetitor dari IndiHome. Penyedia layanan sambungan internet pita lebar berkecepatan tinggi pertama di Indonesia dan sebagai penyedia layanan TVkabel. First Media berdiri pertama kali pada tahun 1994 dengan nama PT Broadband Multimedia Tbk. Produk awal perusahaan ini adalah Kabelvision, Digital1 dan MyNet. Berdiri sekitar 20 tahun dibidang ini tentu menjadi salah satu kompetitor yang cukup kuat bagi IndiHome sendiri. (firstmedia.com) Maka dari itu melihat fenomena ini, peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh telemarketing terhadap keputusan pembelian pelanggan, kemudian selain itu peneliti juga tertarik untuk meneliti hal-hal lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada penawaran Add On (Upspeed) IndiHome di Witel Bandung.

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

Bagaimanakah penerapan strategi Telemarketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Add On Indihome di PT. Telkom Witel Bandung menurut persepsi konsumen?

Bagaimanakah keputusan pembelian konsumen pada produk Add On IndiHome di PT. Telkom Witel Bandung menurut persepsi konsumen?

Seberapa besar pengaruh telemarketing PT. Telkom Witel Bandung terhadap keputusan pembelian konsumen?

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui penerapan telemarketing PT. Telkom Witel Bandung.

Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen PT. Telkom Witel Bandung

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi telemarketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Telkom Witel Bandung.

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjadi jawaban dari rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas oleh penulis.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif. Sementara yang menjadi variabelnya adalah telemarketing (X) dan keputusan pembelian (Y)

II. KAJIAN TEORI

A. DASAR TEORI

1. Pemasaran

Kotler & Armstrong (2018:6) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses perusahaan dalam menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memiliki tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Priansa (2017: 4) Manajemen Pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen ke konsumen.

3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018:77) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan (produk, harga, tempat dan promosi) untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran yang telah ditargetkan. Dalam bauran pemasaran terdapat 4 komponen didalamnya yang disebut 4P yaitu Product (produk), Place (place), Price (harga), dan Promotion (promosi) 2.4 Bauran Promosi Menurut Priansa (2017:98) bauran komunikasi pemasaran merupakan campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan secara persuasif. Terdiri dari periklanan (advertising), pemasaran langsung (direct selling), promosi penjualan (sales promotion), pemasaran interaktif (interactive marketing), dan hubungan masyarakat (public relation).

4. Telemarketing

Menurut Kotler & Keller (2016:660) Telemarketing adalah penggunaan telepon dan pusat panggilan untuk menarik prospek, menjual untuk pelanggan yang sudah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan, membantu perusahaan untuk mengurangi biaya penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Priansa (2017:115), telemarketing dapat diukur dengan menggunakan indicator yang berkaitan dengan :

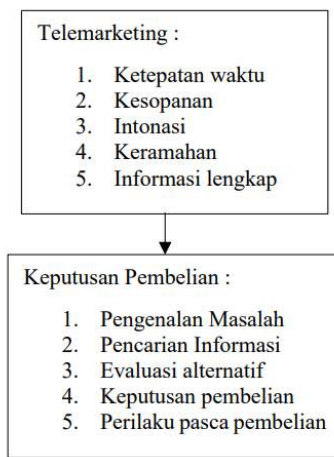
- Ketepatan waktu menelepon
- Kesan pertama melalui grooming dari telemarketer
- Kesopanan telemarketer dalam berbicara melalui telepon
- Intonasi telemarketer dalam berbicara melalui telepon
- Keramahan telemarketer dalam memberikan jawaban atas pertanyaan melalui telepon
- Kelengkapan informasi yang disajikan telemarketer melalui kegiatan telemarketer.

5. Keputusan

Pembelian 6 (Times New Roman, 10, centered) Dalam jurnal Shandy (2022:24) menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa ide atau dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tahapan penentu keputusan pembelian konsumen :

- Pengenalan masalah
- Pencarian Informasi
- Evaluasi alternatif
- Keputusan pembelian
- Perilaku pasca pembelian.

6. Kerangka Pemikiran



III. METODE

A. Hasil Penelitian

1. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan pernyataan positif dan menggunakan 4 jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju.

2. Populasi & Sampel

Dapat dijelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan objek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan prospek IndiHome dengan sampel 100 orang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Studi Kepustakaan dan Kuesioner.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pembahasan

1. Analisis Karakteristik Responden

Jenis kelamin pria 54% dan perempuan 46%, Dominan rentang usia 26-35 Tahun, Dominan pekerjaan pegawai swasta 4. pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000.

2. Hasil Penelitian

Uji Validitas Hasil uji validitas pada penelitian ini valid dikarenakan r hitung lebih besar dibandingkan r tabel.

Uji Reliabilitas Uji reliabilitas pada penelitian ini adalah reliable dikarenakan nilai Cronbach's Alpha pada variabel telemarketing (X) 0,843 nilai Cronbach's Alpha pada variabel keputusan pembelian (Y) 0,658 dimana lebih besar dibandingkan dari 0,6

3. Analisis Deskriptif

Variabel X Telemarketing garis kontinum 79,9%, Ketepatan waktu dalam menelpun garis kontinum 73%, Kesopanan garis kontinum 86%, Intonasi garis kontinum 82,25%, Keramahan garis kontinum 79,37%, Kelengkapan informasi garis kontinum 77,87%.

Variabel Y Keputusan Pembelian garis kontinum 80%, Pengenalan masalah 76%, Pencarian informasi 75,5%, Evaluasi alternatif 84,5%, Keputusan pembelian 82,25%, Perilaku pasca pembelian 83,12%,

4. Uji Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX \quad Y = 14,391 + 0,242X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

a. Konstanta sebesar 14,391 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 14,391.

b. Koefisien regresi X sebesar 0,242 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Telemarketing, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,242 atau 24,2%. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Pengambilan keputusan dalam uji regresi :

a. Berdasarkan nilai signifikansi : dari tabel diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel telemarketing (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan Pembelian (Y)

b. Berdasarkan nilai t : diketahui nilai thitung sebesar 4,530 ttabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel telemarketing (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

5. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan kepada 100 responden pelanggan IndiHome maka didapatkan hasil sebesar 17,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh telemarketing sementara 82,7% dipengaruhi oleh keputusan lainnya yang tidak diteliti oleh penulis

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Telemarketing yang dilakukan di PT Witel Bandung sudah dilakukan dengan baik menurut konsumen dengan garis kontinum 79,9%. Untuk keputusan pembelian 24,2% dipengaruhi oleh telemarketing.

B. Saran

Telemarketer harus memperhatikan jam saat melakukan kegiatan telemarketing agar pelanggan tidak merasa terganggu. Pihak Witel Bandung harus mencoba strategi promosi yang lain juga agar penentuan 8 (Times New Roman, 10, centered) keputusan pembelian dari pelanggan lebih bervariasi. Untuk membuat pengaruh telemarketing di PT. Telkom Witel Bandung ini menjadi lebih besar, bisa dengan melakukan memberikan target jumlah pelanggan yang harus ditelepon kepada tim OBC atau OutBound Call pada penawaran Add On (Upspeed) di PT. Telkom Witel Bandung.

REFERENSI

- Kotler & Keller. (2016). Marketing Management (16th edition). Pearson Education,inc.
- Priansa, Donni Juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung : Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Penelitian Terdahulu Burhan, Adinda Livia. (2021). Implementasi Telemarketing pada Penawaran Produk Add On Indihome di PT Telkom Witel Sumbar Tahun 2021. Universitas Telkom, 2021

Damayanti, Maria Cyntia. (2021). Analisis Telemarketing (outbound call) Produk Indihome di Witel Bandung 2021. Universitas Telkom, 2021

Fadhila, Kamila Kayla. (2017). Analisis Penerapan Telemarketing Produk Kartu Halo di Kota Bogor Tahun 2017. Universitas Telkom, 2017.

Liana, Silvia. (2018). Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Astra Credit Companies Bandung Tahun 2018. Universitas Telkom, 2018

Shandy, Rafijal Mulya (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap

Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pt Niion Indonesia Di Kota Bandung. Universitas Telkom, 2022

Suciati, Wiji Laras. (2017). Implementasi Telemarketing Pada Produk Wifi.id di PT Telkom Indonesia Witel Jakarta Timur. Universitas Telkom, 2017.

website Tentang IndiHome. [Online]. <https://indihome.co.id/> [Diakses Pada 14 Februari 2022] Tentang First Media [Online] <https://www.firstmedia.com> [Diakses Pada 20 Juli 2022

