

**Evaluasi Motivasi Kerja Dan Efisiensi Kerja Terhadap Keberhasilan
Staf Telemarketing Dalam Pencapaian Target Penjualan IndiHome
Pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon**



Disusun Oleh

REZI RISKI - 21311470

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di satu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta 19 September 2025



Rezi Riski



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NO.: 3633/DEK/10/Prodi.Mj/VIII/2025

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, Rabu 01 Oktober 2025, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Rezi Riski
No. Mahasiswa : 21311470
Judul Tugas Akhir : Evaluasi Motivasi Kerja dan Efisiensi Kerja terhadap Keberhasilan Staf Telemarketing Dalam Pencapaian Target Penjualan IndiHome pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon
Pembimbing : Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A/B
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji :

Ketua Tim : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D
Anggota Tim : Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A.

Yogyakarta, 01 Oktober 2025

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.

NIK. 133110105

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di satu perhuruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 19 September 2025



A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'R' followed by a horizontal line.

Rezi Riski

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

**“Evaluasi Motivasi Kerja Dan Efisiensi Kerja Terhadap Keberhasilan Staf Telemarketing
Dalam Pencapaian Target Penjualan IndiHome Pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon”**

Diajukan Oleh :

Nama	: Rezi Riski
Nim	: 21311470
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 18 September 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



18/9 '25

Hanifa Nur Fadhilla. S.E., M.B.A.

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

QS. Ar – Ra’d : 11

”Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

QS. Al – Insyirah : 5

”Live for the fight when that’s all that you’ve got”

(Hiduplah untuk berjuang ketika hanya itu yang kamu miliki)

Bon Jovi – Livin On a Prayer

”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh motivasi kerja dan efisiensi kerja terhadap kinerja staf telemarketing dalam mencapai target penjualan IndiHome di PT. Telkom Akses Cabang Takengon. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi. Responden penelitian terdiri dari staf telemarketing yang terlibat langsung dalam proses pemasaran IndiHome. Data dianalisis secara tematik untuk menemukan hubungan antara motivasi, efisiensi kerja, dan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi kerja berperan penting sebagai pendorong utama peningkatan kinerja. Staf yang memiliki motivasi tinggi cenderung lebih bersemangat, konsisten, dan kreatif dalam strategi komunikasi dengan pelanggan. Di sisi lain, efisiensi kerja terbukti untuk mempercepat proses penawaran, mempermudah pengelolaan data pelanggan, serta meningkatkan peluang konversi penjualan. Integrasi antara motivasi dan efisiensi menghasilkan pencapaian penjualan yang lebih optimal, meskipun target perusahaan belum sepenuhnya tercapai. Penelitian ini menyarankan agar studi selanjutnya memperluas lingkup ke cabang PT. Telkom Akses Cabang Takengon untuk memperoleh gambaran lebih representatif, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti kepuasan kerja, budaya organisasi, dan gaya kepemimpinan guna memperkaya analisis.

Kata Kunci : Motivasi Kerja, Efisiensi Kerja, Penjualan, IndiHome

ABSTRACT

This study aims to evaluate the influence of work motivation and work efficiency on the performance of telemarketing staff in achieving IndiHome sales targets at PT. Telkom Akses Takengon Branch. The study used a qualitative approach with in-depth interviews, observation, and documentation methods. The research respondents consisted of telemarketing staff directly involved in the IndiHome marketing process. Data were analyzed thematically to find the relationship between motivation, work efficiency, and sales. The results showed that work motivation plays an important role as a key driver of performance improvement. Staff with high motivation tend to be more enthusiastic, consistent, and creative in their communication strategies with customers. On the other hand, work efficiency has been proven to speed up the bidding process, simplify customer data management, and increase sales conversion opportunities. The integration between motivation and efficiency resulted in more optimal sales achievement, even though the company's targets were not fully achieved. This study recommends that further studies expand the scope to the PT. Telkom Akses Takengon Branch branch to obtain a more representative picture, and consider additional variables such as job satisfaction, organizational culture, and leadership style to enrich the analysis

Keywords : *Work Motivation, Work Efficiency, Sales, IndiHome*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalmualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan kebesaran-Nya yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan proses magang dan penulisan tugas akhir ini yang berjudul **“Evaluasi Motivasi Kerja dan Efisiensi Kerja terhadap Keberhasilan Staf Telemarketing Dalam Pencapaian Target Penjualan IndiHome pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon”** dengan baik dan tepat waktu

Laporan tugas akhir ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penulis berharap laporan tugas akhir ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya motivasi kerja dan efisiensi kerja dalam mendukung pencapaian penjualan, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik di bidang manajemen pemasaran. Sebagai bentuk rasa syukur dan penghargaan, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penulis sehingga selalu diberikan kemudahan, kekuatan dan kesehatan selama penyusunan tugas akhir ini.
2. Nabi Muhammad SAW teladan umat muslim dalam menjalani kehidupan sehari – hari.

3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. Selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. Selaku dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.SC. Selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia.
6. Ibu Hanifa Nur Fadhilla, S.E., M.B.A. Selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu penulis selama penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas bimbingan dan saranya selama ini.
7. Bapak Amris Primayadi Selaku supervisor penulis selama melakukan magang.
8. Seluruh staf dan karyawan PT. Telkom Akses Cabang Takengon yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
9. Bapak Yusran dan Ibu Ika Yusmita Sari selaku orang tua penulis yang senantiasa hadir disetiap langkah kehidupan penulis, baik dalam suka maupun duka. Terima kasih atas kasih sayang, doa yang tiada henti serta semangat dan dukungan yang diberikan selama penulis menempuh studi. Penulis menyadari bahwa tanpa kehadiran dan pengorbanan kedua orang tua, penulis tidak akan bisa mewujudkan keinginannya. Semoga dengan selesainya penulisan tugas akhir ini penulis bisa membuat mereka bangga.
10. Raisa Asyifa dan Renata Keisha Zahra selaku adik penulis yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

11. JBO Family sebagai sahabat dan keluarga penulis selama di Jogja, terima kasih atas dukungan dan bantuan yang kalian berikan kepada penulis selama studi di Yogyakarta.
12. Alm. Bisma Ariya Samudra, selaku sahabat penulis, terima kasih sudah pernah menemani penulis dan menjadi sahabat penulis selama melakukan studi.
13. Bintang Ahsan dan Viona, terima kasih telah mendukung dan membantu penulis selama melakukan studi dan penyusunan tugas akhir ini, semoga segala kebbaikannya mendapatkan balasan.
14. Diri sendiri, terima kasih kepada diri sendiri sudah mampu bertahan sejauh ini dalam situasi apapun.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Besar harapan penulis, semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan referensi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1.Profil Perusahaan.....	1
1.1.1 Sejarah Perusahaan	1
1.1.2 Visi dan Misi.....	2
1.1.3 Nilai – Nilai Inti.....	2
1.1.4 Strategi Bisnis	3
1.1.5 Tata Kelola.....	4
1.1.6 Pesaing Utama	6
1.1.7 Segmen Pasar	8
1.2. Latar Belakang	8
1.3.Rumusan Masalah	14
1.4.Tujuan Penelitian.....	14
1.4.1 Tujuan Umum.....	14
1.4.2 Tujuan Khusus	14
1.5.Implikasi Penelitian	15
1.5.1 Dampak Bagi Perusahaan	15
1.5.2 Kontribusi Terhadap Ilmu Pengetahuan	15
1.5.3 Manfaat Praktis	15
1.5.4 Pengaruh Pada Kebijakan	15
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Landasan Teori	16

2.1.1 <i>Expectancy Theory</i>	16
2.1.2 Teori Dua Faktor.....	17
2.1.3 Penjualan.....	18
2.1.4 Efisiensi Kerja.....	19
2.1.5 Motivasi Kerja	20
2.3 Kerangka Kerja.....	26
BAB III	28
METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Pendekatan.....	28
3.2 Unit Analisis.....	29
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 Uji Validitas dan Realibilitas.....	34
3.5 Teknik Analisis Data	43
BAB IV	46
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Deskripsi Data	46
4.2 Analisis Data	47
4.2.1 Pengkodean Data	57
4.2.2 Identifikasi Tema	57
4.2.3 Perbandingan Hasil Wawancara dan Observasi	59
4.2.4 Hubungan Motivasi Kerja Terhadap Penjualan IndiHome.....	60
4.2.5 Hubungan Efisiensi Kerja Terhadap Penjualan IndiHome.....	62
4.2.6 Analisis Tematik.....	64
4.3 Pembahasan Hasil.....	65
4.3.1 Hubungan Motivasi Kerja Terhadap Penjualan IndiHome.....	66
4.3.2 Hubungan Efisiensi Kerja Terhadap Penjualan IndiHome.....	68
BAB V.....	70
KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
5.2.1 Rekomendasi Praktis.....	72
5.2.2 Implikasi Manajerial	72

5.2.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia	4
Gambar 1. 2 Market Share IndiHome	7
Gambar 1. 3 Pertumbuhan IndiHome 2021 - 2023	10
Gambar 1. 4 Penjualan Indihome PT. Telkom Akses Cabang Takengon 2024....	13
Gambar 3. 1 Laporan Member Checking Bapak Amris Primayadi	37
Gambar 3. 2 Laporan <i>Member Checking</i> Ibu Ainal Cahyani.....	38
Gambar 3. 3 Laporan Member Checking Ibu Lusiyan Banurea	39
Gambar 3. 4 Laporan Member Checking Bapak Suherman	40
Gambar 3. 5 Laporan Member Checking Ibu Novalisa	41
Gambar 3. 6 Laporan Member Checking Bapak Musyadid	42

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Pertanyaan Wawancara Mencapai Target.....	31
Tabel 3. 2 Pertanyaan Wawancara Tidak Mencapai Target	32
Tabel 4. 1 Daftar Narasumber	46
Tabel 4. 2 Hasil Wawancara Mencapai Target	48
Tabel 4. 3 Hasil Wawancara Tidak Mencapai Target.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Magang	76
Lampiran 2 Surat Keterangan Izin Magang	77
Lampiran 3 Transkrip Wawancara	78
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara	108
Lampiran 5 Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia	109
Lampiran 6 Market Share IndiHome	110
Lampiran 7 Pertumbuhan IndiHome.....	111
Lampiran 8 Penjualan IndiHome PT. Telkom Akses Cabang Takengon 2024..	111
Lampiran 9 Penelitian Terdahulu.....	112
Lampiran 10 Pertanyaan Wawancara Mencapai Target	117
Lampiran 11 Pertanyaan Wawancara Tidak Mencapai Target	117
Lampiran 12 Daftar Narasumber	118
Lampiran 13 Hasil Wawancara Mencapai Target.....	119
Lampiran 14 Hasil Wawancara Tidak Mencapai Target	122
Lampiran 15 Daftar Hadir Magang.....	127
Lampiran 16 Laporan Member Checking	136

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Profil Perusahaan

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang layanan teknologi informasi dan komunikasi serta telekomunikasi digital di Indonesia, Telkom memiliki 12 anak perusahaan yang bergerak di berbagai sektor dan memberikan dampak positif baik untuk masyarakat Indonesia. Pendirian PN Telekomunikasi, sesuai PP No. 30 tanggal 6 Juli 1965, pada dasarnya ditunjukkan untuk membangun ekonomi nasional sesuai dengan ekonomi terpimpin dengan mengutamakan kebutuhan rakyat dan ketentraman rakyat serta ketenangan kerja dalam perusahaan, menuju masyarakat yang adil dan makmur. PT. Telkom Indonesia didirikan pada tahun 1961, yang merupakan sebuah perusahaan Telekomunikasi terbesar di Indonesia, perusahaan ini menawarkan berbagai layanan. Didukung oleh jaringan yang luas dan modern, termasuk teknologi fiber optik dan 4G/5G. PT. Telkom aktif dalam tanggung jawab sosial perusahaan, dengan fokus pada pendidikan dan pemberdayaan masyarakat termasuk inisiatif untuk menyediakan akses internet di sekolah-sekolah. Dengan berbagai aspek ini, PT. Telkom tidak hanya berkontribusi pada perkembangan telekomunikasi di Indonesia, tetapi juga pada pembangunan ekonomi digital dan peningkatan kualitas hidup masyarakat (telkom, 2024)

Dalam menjalankan transformasi, Telkomgroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan. Transformasi tersebut akan membuat organisasi Telkomgroup menjadi lebih baik dalam beradaptasi dengan perubahan industri Telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Pemilik saham Telkom adalah pemerintah Republik Indonesia dengan kepemilikan sebesar 52,09%. Sementara sisa kepemilikan saham sebesar 47,91% dipegang oleh publik. PT. Telkom Indonesia menawarkan berbagai segmen pasar

untuk produk dan layanannya yang melayani konsumen individu, usaha kecil dan menengah (UMKM), dan perusahaan besar. Telkom menawarkan paket internet dan telekomunikasi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti tv kabel dan layanan broadband, yang berfokus pada penyediaan solusi praktis yang membantu mereka dalam operasi bisnis, seperti paket internet yang mendukung pertumbuhan digital. Di sisi lain PT. Telkom menawarkan layanan komunikasi terpadu dan solusi cloud untuk bisnis besar, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka yang kompleks (telkom, 2024).

1.1.2 Visi dan Misi

Sebagai perusahaan Telekomunikasi terbesar di Indonesia PT. Telkom Indonesia tentu memiliki visi dan misi perusahaan, adapun visi misi nya adalah sebagai berikut :

- **Visi**

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

- **Misi**

- Mempercepat pembangunan infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
- Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
- Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman pelanggan terbaik (Peerboom, 2011).

1.1.3 Nilai – Nilai Inti

Telkom menerapkan 5 prinsip dalam menjalankan proses operasionalnya yaitu :

1. **Transparansi** : Publikasi laporan keuangan dan laporan tahunan serta informasi material lainnya sebagai sarana bagi investor untuk mengakses informasi penting dengan mudah dan transparan.
2. **Akuntabilitas** : Tersedianya piagam (charter), panduan, atau manual yang memuat kejelasan fungsi, pelaksanaan, dan pertanggungjawaban.
3. **Tanggung jawab** : Mematuhi undang-undang dan peraturan perpajakan, persaingan yang sehat, hubungan industrial, kesehatan dan keselamatan kerja, standar

penggajian, dan peraturan terkait lainnya.

4. Independensi : Menjalankan profesionalisme di dalam perusahaan tanpa benturan kepentingan dan bebas dari pengaruh tekanan pihak lain yang tidak sesuai dengan regulasi serta bertentangan dengan prinsip korporasi yang sehat.

5. Kesetaraan dan Kewajaran : Menerapkan prinsip kesetaraan dan kewajaran dalam memenuhi hak-hak pemangku kepentingan yang timbul berdasarkan perjanjian dan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Landasan, *n.d.*).

1.1.4 Strategi Bisnis

Dalam era digital saat ini PT. Telkom Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang paling responsif dalam menyikapi perubahan dalam industri telekomunikasi. Dengan itu PT. Telkom terus berinovasi dan menghadirkan strategi bisnis yang cerdas untuk mengambil peluang di tengah persaingan yang semakin ketat, Telkom meneruskan langkah transformasinya dengan menerapkan strategi utama Five Bold Moves. Adapun strategi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Fixed Mobile Convergence (FMC)*

PT. Telkom memperkuat penetrasi pasar, efisiensi biaya, dan keunggulan operasi, untuk memberi pengalaman terbaik kepada pelanggan.

2. *InfraCo*

PT. Telkom membuka potensi aset infrastruktur, mencakup infrastruktur jaringan fiber optik dan menara seluler, sehingga menciptakan nilai lebih tinggi.

3. *Data Center Co (DC Co)*

Telkom melakukan proses konsolidasi aset data center dan peningkatan kapasitas bisnis data center untuk mempercepat pertumbuhan bisnis data center.

4. *B2B Digital IT Service Co*

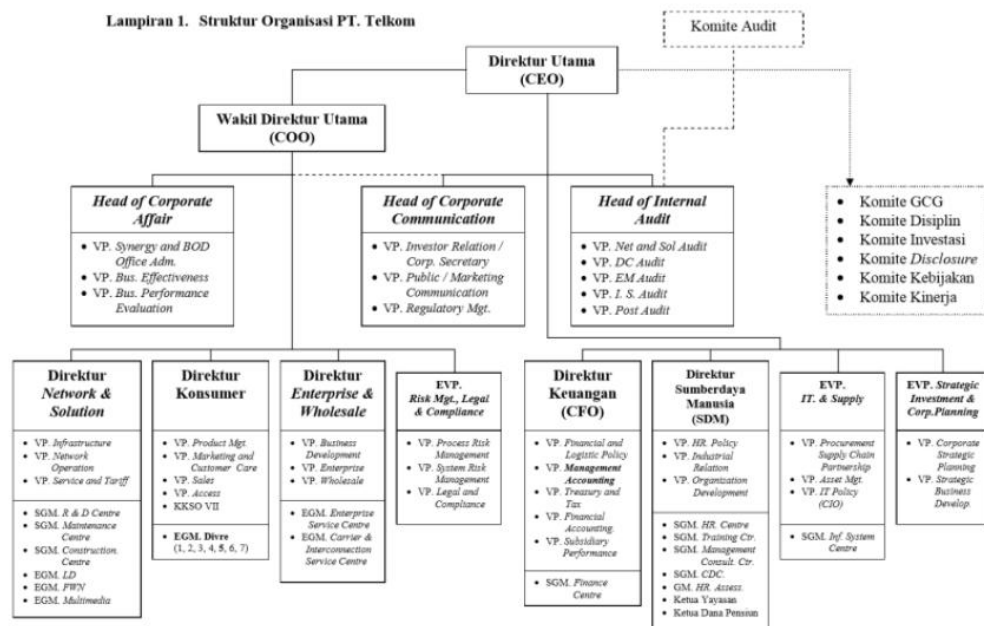
Telkom bertransformasi fokus memberikan layanan B2B Digital IT melalui kemitraan dan kolaborasi dengan raksasa teknologi.

5. *DigiCo*

Telkom mengembangkan perusahaan digital yang berfokus pada segmen B2B dan B2C untuk mengakselerasi layanan digital (Peerboom, 2011).

1.1.5 Tata Kelola

Sebagai perusahaan Telekomunikasi terbesar di Indonesia PT. Telkom Indonesia tentunya memiliki tata kelola dan struktur organisasi, adapun tata kelola dan struktur organisasi nya adalah sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia

Sumber : rasyid-21.blogspot.com 2020

a. Direktur Utama (CEO)

Direktur utama bertugas untuk mengkoordinir direksi dan mengendalikan langsung direktur yang memimpin direktorat pada kantor perusahaan dalam penyelenggaraan fungsi operasional.

b. Wakil Direktur Utama (COO)

Bertugas membantu direktur utama dalam mengintegrasikan penyelenggaraan operasi direktorat-direktorat yang berada dalam kelompok operating bussines.

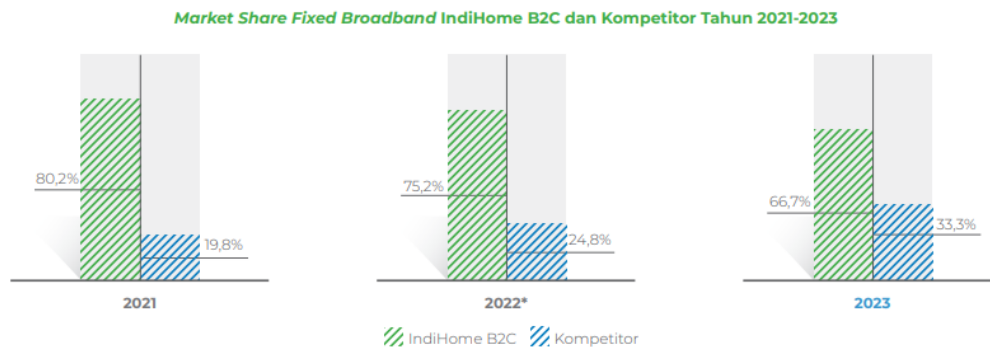
- c. Direktur Keuangan (CFO)
Bertugas mengelola dan mengendalikan keuangan perusahaan di kantor perusahaan dan seluruh unit bisnis.
- d. Wakil Presiden Akuntansi Manajemen
Bertugas untuk mengarahkan penjabaran CSS dalam bentuk proyeksi keuangan tahunan per unit bisnis ke dalam bentuk corporate annual message dan annual target setting serta mengkomunikasikannya kepada unit bisnis dan anak perusahaan dalam rangka penyusunan RKAP.
- e. Direktur Sumber Daya Manusia
Berugas untuk memberdayakan secara optimal seluruh SDM perusahaan untuk merealisasikan strategi perusahaan dalam mewujudkan tujuan perusahaan, serta mengendalikan penyelenggaraan operasional manajemen SDM secara terbatas.
- f. Wakil Presiden Eksekutif TI & Pasokan
Bertugas untuk mengontrol isinya pengelolaan logistik perusahaan, khususnya pengelolaan logistik yang mempersyaratkan pengelolaan secara database dalam rangka pengendalian defisiensi dan menjaga tercapainya standar kualitas serta membatasi manajemen pasokan bagi proses pengelolaan bisnis.
- g. EVP. Investasi Strategis & Perencanaan Perusahaan
Bertugas memastikan tersusunnya perencanaan strategis dan bisnis untuk memberikan pedoman yang memadai bagi upaya pencapaian tujuan korporasi, serta memastikan terealisasinya strategi perusahaan dalam mempertahankan pertumbuhan dengan upaya mendayagunakan sumber daya perusahaan melalui pengembangan portofolio bisnis.
- h. Direktur Jaringan & Solusi
Bertugas mengintegrasikan penyelenggaraan pengelolaan infrastruktur dan jasa, yang dikelola dalam satu manajemen secara fokus dan terintegrasi.
- i. Direktur Konsumen
Bertugas mengintegrasikan penyelenggaraan pengelolaan fungsi *delivery* channel dan layanan pelanggan pada segmen ritel atau konsumen, yang dikelola dalam satu manajemen secara fokus dan terintegrasi.

- j. Rapat Umum Luar Biasa Divisi V
Bertanggung jawab atas tercapainya tujuan bisnis yang diselenggarakan melalui operasi divisi regional wilayah geografisnya.
- k. Direktur Perusahaan dan Grosir
Bertugas mengintegrasikan penyelenggaraan pengelolaan fungsi *delivery channel* dan layanan pelanggan pada segmen *enteripse* dan *wholesale*, yang dikelola dalam satu manajemen secara fokus dan terintegrasi.
- l. EVP. Manajemen Risiko, Hukum, dan Kepatuhan
Bertugas memimpin unit organisasi corporate office yang berperan sebagai unit pendukung bagi penyelenggaraan fungsi corporate office dalam mengelola upaya pengendalian risiko dari seluruh unit bisnis dan unit pendukung yang meliputi risiko regulasi, strategis, keuangan, dan operasional.
- m. Kepala Urusan Perusahaan
Bertanggung jawab atas efektivitas pengendalian aktivitas sinergi operasi, manajemen peraturan, kualitas manajemen perusahaan, dan manajemen program atau proyek.
- n. Kepala Komunikasi Perusahaan
Bertanggung jawab atas efektivitas penyelenggaraan aktivitas *shareholder relation*, *board* dan *shared/securities management*, *corporate communication* dan *image management*, dan *community relation management*.
- o. Kepala Audit Internal
Bertanggung jawab atas efektivitas penyelenggaraan aktivitas audit internal yang dilaksanakan dengan mengimplementasikan prasyarat SOA 302/404, dan dikelola dengan pendekatan audit berbasis risiko (Rasyid, 2020).

1.1.6 Pesaing Utama

Sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia PT. Telkom tentunya memiliki beberapa pesaing dengan penyedia layanan *fixed broadband* besar seperti *First Media*, Biznet, MNC Play, dan *My Republic*, terdapat juga beberapa pesaing yang perlu diwaspadai seperti *iConnect*, Gasnet, dan XL Home. Hingga akhir tahun 2023, IndiHome berhasil menambah 0.9 juta pelanggan baru, sehingga

kumulatif menjadi 10,1 juta pelanggan, dengan bertambahnya pelanggan baru, IndiHome masih mendominasi pangsa pasar layanan berbasis *fixed broadband* (Peerboom, 2011).



Gambar 1. 2 Market Share IndiHome

Sumber : Laporan Tahunan Telkom 2024

Dari gambar diatas, memberikan gambaran yang jelas mengenai posisi PT. Telkom, khususnya melalui produk IndiHome, dalam menguasai pangsa pasar di industri layanan internet dari tahun 2021 hingga 2023, dapat dilihat dengan sangat jelas bahwa IndiHome telah berhasil mempertahankan dan bahkan memperluas dominasi pasar yang signifikan jika dibandingkan dengan berbagai kompetitor lainnya, seperti *First Media*, Biznet, MNC Play, *My Republic*, *iConnect*, Gasnet, dan XL Home, yang semuanya merupakan pemain utama dalam industri ini. Dominasi jaringan IndiHome sangat mencolok dan mengesankan, di mana layanan ini telah berhasil menjangkau 99% dari total kabupaten dan kota yang ada di Indonesia, yang berarti bahwa IndiHome telah hadir di sebanyak 507 kabupaten dan kota, yang mencerminkan komitmen yang kuat dari PT. Telkom untuk menyediakan layanan internet yang berkualitas tinggi dan akses yang luas bagi masyarakat di berbagai daerah, termasuk di daerah-daerah yang mungkin sebelumnya kurang terlayani oleh penyedia layanan internet lainnya (Peerboom, 2011).

1.1.7 Segmen Pasar

PT. Telkom Indonesia menawarkan berbagai segmen pasar untuk produk dan layanannya yang melayani konsumen individu, usaha kecil dan menengah (UMKM), dan perusahaan besar. Telkom menawarkan paket internet dan telekomunikasi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti tv kabel dan layanan broadband, yang berfokus pada penyediaan solusi praktis yang membantu mereka dalam operasi bisnis, seperti paket internet yang mendukung pertumbuhan digital. Di sisi lain PT. Telkom menawarkan layanan komunikasi terpadu dan solusi cloud untuk bisnis besar, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka yang kompleks. (telkom, 2024)

Selain itu PT. Telkom mendukung sektor pendidikan dengan menyediakan layanan internet dan platform belajar, yang memudahkan proses pembelajaran di era digital. Bekerja sama dengan pemerintah merupakan aspek penting dari strategi PT Telkom, di mana PT. Telkom menyediakan infrastruktur komunikasi untuk mendukung berbagai program publik. Dengan ini PT. Telkom tidak hanya memperluas jangkauan pasarnya, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan masyarakat dan ekonomi digital Indonesia (Telkom. 2024)

1.2. Latar Belakang

Industri telekomunikasi di Indonesia terus bergerak seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk pada beberapa tahun terakhir. Perkembangan telekomunikasi di Indonesia yang semakin pesat membuat komunikasi semakin mudah, dengan dukungan dan layanan telekomunikasi yang diberikan sehingga masyarakat mampu menjelajahi internet dengan kecepatan tinggi. Dengan teknologi seluler yang semakin berkembang dan jumlah penggunaan layanan seluler yang sangat banyak, maka infrastruktur telekomunikasi pun ikut meningkat (Runtupalit & Basten, 2012). Pada zaman modern ini, pesatnya industri-industri yang berkembang karena perubahan dan perkembangan teknologi sangat begitu signifikan, terutama pada industri telekomunikasi di Indonesia, kebutuhan akan akses informasi yang akurat mengubah preferensi masyarakat Indonesia dalam memilih jenis telekomunikasi yang mereka gunakan (Nucahyo & Muslim, 2010).

Berdasarkan menteri komunikasi dan informatika perkembangan teknologi seluler di Indonesia telah memasuki era 4G LTE “tahap pertama” di Indonesia telah diterapkan pita frekuensi 900 MHz di akhir tahun 2014 dan akan dilanjutkan “tahap kedua” pada pita frekuensi 1800 MHz di kuartal pertama tahun 2015, Perkembangan infrastruktur telekomunikasi telah dikenal pasti sebagai salah satu penyumbang kepada pertumbuhan ekonomi sebuah negara (Roller & Waverman, 2001). Sektor informasi dan komunikasi erat hubungannya dengan industri seluler dan pasar seluler. Pesatnya pertumbuhan industri telekomunikasi seluler didorong oleh perkembangan yang pesat dari pasar telepon seluler (Adiningsih, 2007). Dengan berkembang pesatnya pertumbuhan telekomunikasi saat ini Telkom senantiasa terus menciptakan peluang pertumbuhan melalui tiga pilar bisnis, yaitu *Digital Platform*, *Digital Connectivity*, dan *Digital Service*. Telkom secara konsisten memperkuat jaringan untuk menghadirkan layanan broadband yang berkualitas baik di *mobile* maupun *fixed* dengan jangkauan terluas di Indonesia sebagai upaya penting untuk memperkuat perusahaan. Selain itu, Telkom tengah meningkatkan kapasitas dan kapabilitas pada lini bisnis *data center* dan *cloud* serta berbagai platform digital lain, pada proses bisnisnya, Telkom telah menggunakan berbagai *digital tools* sebagai aplikasi operasional harian yang meliputi *e-office*, *e-budgeting*, dll (Sebayang, 2022).

PT. Telkom berupaya menjadi yang terdepan dalam transformasi digital dan menghadirkan berbagai peluang yang mengarah pada pertumbuhan ekonomi. Untuk itu, Telkom terus mengembangkan ekosistem digital di Indonesia melalui inovasi digital untuk memberikan solusi inovatif bagi tantangan masyarakat serta membawa transformasi dalam mendorong ekonomi Indonesia mencapai kedaulatan digital. Selain itu, PT. Telkom juga mendirikan entitas anak khusus yang bergerak di bisnis digital, yakni INDICO, yang memiliki relevansi tinggi dengan aset telekomunikasi yang sudah dibangun selama ini (Peerboom, 2011). Penyediaan akses jaringan dan teknologi internet telah membuka pintu bagi penyedia layanan untuk menyediakan berbagai jenis layanan melalui satu jaringan akses atau melalui model layanan triple-play (Simangunsong, 2016). Indihome merupakan layanan triple-play yang dipersembahkan oleh telkom, yang melibatkan internet berbasis serat optik (fiber), telepon rumah (landline), serta IPTV (kabel useeTV). Peluncuran indihome dipicu

oleh peralihan telkom dari infrastruktur kabel tembaga ke jaringan serat optik (Damaisari *et al.*, 2024). Dalam layanannya, indihome memiliki 2 tipe instalasi yaitu Indihome Internet on Fiber dan Indihome High Speed Internet. Dari kedua tipe tersebut, terdapat perbedaan dari sisi kestabilan, perawatan, ketahanan, dan keamanan (Ananda *et al.*, 2023).

PT. Telkom terus mengembangkan IndiHome secara strategis untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Indihome juga berkomitmen untuk selalu memberikan layanan dan hiburan digital berkualitas bagi pelanggan. Untuk itu IndiHome melakukan kolaborasi dengan *video-on-demand*, lokal Vision + untuk menyediakan berbagai program dan konten menarik, khususnya untuk generasi muda Indonesia. Pelanggan IndiHome terus meningkat dari tahun ke tahun.

	Satuan	Tahun-tahun yang berakhir pada 31 Desember		
		2023	2022	2021
PELANGGAN				
Pelanggan Seluler¹⁾	juta pelanggan	159,3	156,8	176,0
Telkomsel Halo	juta pelanggan	7,5	7,1	7,2
Telkomsel Prabayar	juta pelanggan	151,8	149,7	168,8
Pelanggan Broadband	juta pelanggan	137,2	130,1	129,1
<i>Fixed broadband</i> IndiHome ²⁾	juta pelanggan	10,1	9,2	8,6
<i>Mobile broadband</i> ³⁾	juta pelanggan	127,1	120,9	120,5

Gambar 1. 3 Pertumbuhan IndiHome 2021 - 2023

Sumber : Laporan Tahunan Telkom 2023

Berdasarkan gambar diatas, memberikan gambar yang sangat jelas dan komprehensif mengenai perkembangan jumlah pelanggan Indihome, kita dapat melihat dengan jelas bahwa terdapat tren peningkatan yang konsisten dan signifikan dalam jumlah pelanggan IndiHome dari tahun ke tahun, yang menunjukkan bahwa layanan yang ditawarkan oleh IndiHome semakin diminati oleh masyarakat. Pada tahun 2021, jumlah pelanggan IndiHome tercatat mencapai angka 8,6 juta pelanggan, yang merupakan angka yang cukup menunjukkan bahwa IndiHome telah berhasil menarik perhatian banyak pengguna. Kemudian, pada tahun berikutnya, yaitu tahun 2022, terjadi peningkatan yang cukup menggembirakan, di mana jumlah pelanggan IndiHome meningkat sebesar 0,6 juta, sehingga total pelanggan IndiHome pada tahun 2022 menjadi 9,2 juta pelanggan. Peningkatan ini tidak hanya menunjukkan pertumbuhan yang positif,

namun juga mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan oleh IndiHome. Selanjutnya, pada tahun 2023, IndiHome kembali mencatatkan pertumbuhan yang lebih besar, dengan peningkatan jumlah pelanggan sebesar 0,9 juta pelanggan, yang lebih besar dibandingkan dengan peningkatan yang terjadi tahun 2022. Hal ini menjadikan total pelanggan IndiHome pada tahun 2023 mencapai angka 10,1 juta pelanggan, yang merupakan pencapaian yang sangat signifikan dan menunjukkan bahwa IndiHome terus memberikan layanan layanannya serta diterima oleh masyarakat luas (Sebayang, 2022).

Penjualan sangat dipengaruhi oleh efisiensi kerja dan motivasi kerja, untuk meningkatkan penjualan diperlukan adanya efisiensi kerja dan dorongan motivasi kerja baik dari individu, teman kerja, maupun pimpinan. Motivasi sangat dibutuhkan oleh para telemarketer untuk meningkatkan efisiensi kerja dalam melakukan penjualan untuk mencapai target yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Efisiensi kerja yang tinggi memungkinkan karyawan menyelesaikan tugas dengan lebih cepat dan akurat, disisi lain, motivasi kerja yang baik mendorong karyawan untuk berusaha lebih keras dan berkomitmen terhadap pekerjaan mereka (Lestari & Fatmarida, 2023).

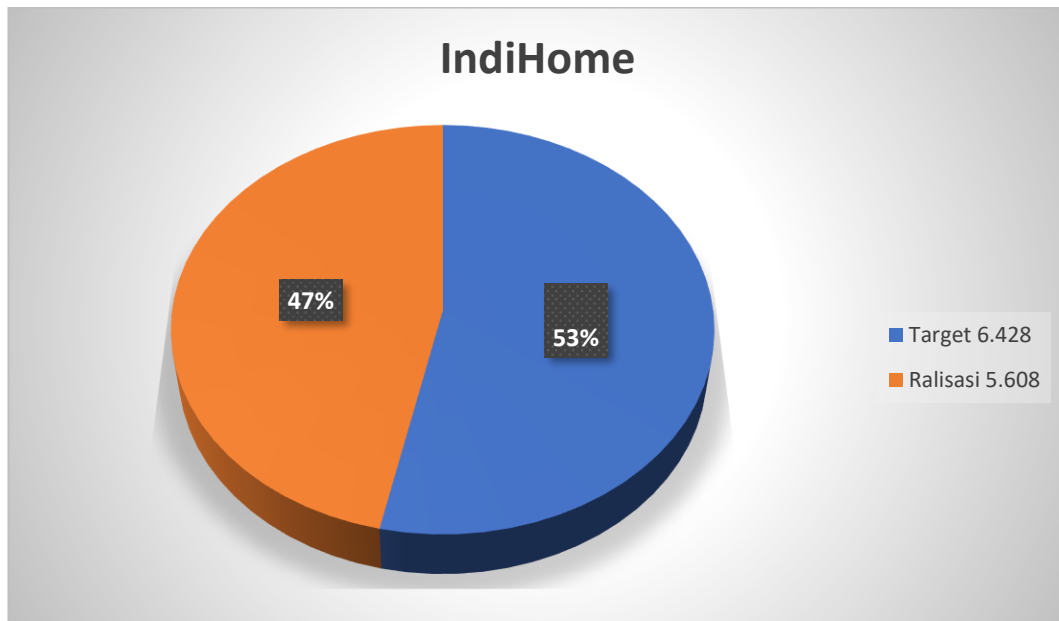
Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Moekijat, 2004, p,488). Penjualan bisa menjadi salah satu faktor berkembang dan bisnis menjadi lebih besar, begitu juga untuk bisnis yang baru merintis seperti UKM. Menurut Reeve, Warren, dan Durhac, pengertian dari penjualan adalah sejumlah total yang dikenakan kepada pelanggan untuk barang dagangan yang dijual, termasuk tunai dan kredit.

Efisiensi kerja adalah suatu kondisi di mana penyelesaian suatu pekerjaan dilaksanakan dengan benar dan dengan penuh kemampuan yang dimiliki (Susilo, 2011). Motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau tidak yang pada hakikatnya ada secara internal dan

eksternal positif atau negatif, motivasi kerja adalah suatu yang menimbulkan dorongan/semangat kerja (Sedarmayanti, 2017). Secara umum pengertian efisiensi kerja adalah perbandingan terbaik antara suatu pekerjaan yang dilakukan dengan hasil yang dicapai oleh pekerjaan tersebut sesuai dengan yang ditargetkan baik dalam hal mutu maupun hasilnya (Tessalonik, Pelleng, Asloe *et al* 2021).

Motivasi merupakan salah satu hal yang mempengaruhi perilaku manusia, motivasi disebut juga sebagai pendorong, keinginan, pendukung atau kebutuhan kebutuhan yang dapat membuat seseorang bersemangat dan termotivasi untuk mengurangi serta memenuhi dorongan diri sendiri. Menurut Siswanto (2005) motivasi dapat diartikan sebagai keadaan kejiwaan dan sikap mental manusia yang memberikan energi, mendorong kegiatan (*moves*) dan mengarah atau menyalurkan perilaku kearah mencapai kebutuhan yang memberi kepuasan atau mengurangi ketidakseimbangan. Kebutuhan tersebut timbul akibat adanya berbagai hubungan. Kebutuhan dapat berwujud fisik biologis serta sosial ekonomis (Anggraini, 2023).

Dengan berkembangnya internet saat ini, untuk meningkatkan penjualan produk IndiHome, staf telemarketer di PT. Telkom Akses Cabang Takengon dibutuhkan efisiensi kerja dan motivasi kerja, PT. Telkom Akses Cabang Takengon menggunakan strategi telemarketing sebagai strategi penjualan produknya. Telemarketing dipilih oleh perusahaan karena dianggap efisien dan mampu meningkatkan pendapatan perusahaan (Begam, 2020). Meskipun pada saat ini banyak perusahaan yang sudah tidak menggunakan strategi telemarketing untuk memasarkan produknya, karena dialihkan menggunakan pemasaran digital (Syahfitri & Priansa, 2023). Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, PT. Telkom Akses Cabang Takengon hanya menggunakan Whatsapp sebagai metode utama dalam mempromosikan beragam produk tambahan indihome. Namun, nyatanya strategi ini belum memberikan hasil yang optimal.



Gambar 1. 4 Penjualan Indihome PT. Telkom Akses Cabang Takengon 2024

Sumber : PT. Telkom Akses Cabang Takengon, 2024

Berdasarkan gambar diatas, memberikan informasi yang cukup detail mengenai kinerja penjualan produk IndiHome oleh PT. Telkom Akses Cabang Takengon, dapat dilihat bahwa perusahaan telah berhasil menjual produk IndiHome sebanyak 5.608 unit, yang merupakan angka yang cukup signifikan, meskipun masih berada dibawah target yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak 6.428 unit. Penjualan ini mencakup berbagai aspek, baik dari pemasangan baru, maupun penambahan dan peningkatan jaringan. Dengan pencapaian ini, dapat disimpulkan bahwa beberapa staf telemarketing yang berhasil menunjukkan kinerja yang baik dan mampu menarik minat pelanggan untuk menggunakan produk IndiHome, sementara disisi lain, juga terdapat beberapa staf yang mungkin belum optimal dalam menjalankan tugas mereka, sehingga hal ini menjadi perhatian penting bagi manajemen untuk melakukan evaluasi dan perbaikan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Evaluasi Motivasi Kerja dan Efisiensi Kerja Terhadap Keberhasilan Staf Telemarketing dalam Pencapaian Target Penjualan IndiHome pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon”.

1.3.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada faktor internal yang berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan produk IndiHome. Motivasi kerja dan efisiensi kerja menjadi dua aspek penting yang diyakini berkontribusi langsung terhadap kinerja staf telemarketing. Motivasi kerja dapat mendorong semangat, konsistensi, serta komitmen dalam menjalankan tugas, sedangkan efisiensi kerja berhubungan erat dengan kemampuan mengelola waktu, strategi, dan sumber daya secara tepat guna mencapai hasil optimal. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini adalah, Bagaimana motivasi kerja dan efisiensi kerja memengaruhi kinerja tim telemarketing dalam mencapai target penjualan IndiHome pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon ?

1.4.Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana motivasi kerja dan efisiensi kerja memengaruhi kinerja tim telemarketing dalam mencapai target penjualan produk IndiHome pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai peran kedua faktor tersebut dalam mendukung keberhasilan perusahaan dalam mencapai target penjualan yang ditetapkan.

1.4.2 Tujuan Khusus

Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk menganalisis evaluasi motivasi kerja dan efisiensi kerja memengaruhi keberhasilan staf telemarketing dalam pencapaian target penjualan IndiHome pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon.

1.5.Implikasi Penelitian

1.5.1 Dampak Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai keefektifan strategi Telemarketing yang diterapkan PT. Telkom Akses Cabang Takengon, dengan penelitian ini penulis berharap perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam strategi Telemarketing mereka.

1.5.2 Kontribusi Terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang strategi pemasaran, dengan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan Telemarketing ini, penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan tentang strategi pemasaran khususnya Telemarketing bagi peneliti lain.

1.5.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang bisa langsung diterapkan tim Telemarketing PT. Telkom Akses Cabang Takengon dalam pemasaran dan penjualan produk.

1.5.4 Pengaruh Pada Kebijakan

Hasil penelitian ini dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan terkait dengan pemasaran dan penjualan produk, karena dengan memahami Telemarketing, dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam pemasaran dan penjualan produk, serta komunikasi yang baik dengan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Expectancy Theory*

Expectancy Theory mengemukakan bahwa motivasi dipengaruhi oleh *Expectancy*, *instrumentality* dan *Valence*. Di mana motivasi menggambarkan karyawan akan termotivasi oleh kondisi kerja. *Expectancy* menggambarkan persepsi karyawan berkaitan dengan usaha yang dilakukan dalam mencapai kinerja yang lebih baik. *Instrumentality* menggambarkan persepsi karyawan berkaitan dengan penghargaan maupun hukuman yang akan diterima atas kinerjanya. *Valance* menggambarkan besaran yang diterima dari penghargaan maupun hukuman atas kinerjanya (Djendoko, 2003).

Menurut teori ini motivasi merupakan akibat dari suatu hal yang ingin dicapai oleh seseorang dari perkiraan yang bersangkutan bahwa tindakannya akan mempengaruhi pada hasil yang diinginkan, artinya bahwa jika seseorang ingin mencapai sesuatu maka seseorang akan memperkirakan tindakan – tindakan yang bisa mengarah pada hasil yang diinginkannya. Vroom (1990) mengemukakan bahwa orang – orang yang akan termotivasi untuk melakukan hal – hal tertentu guna mencapai tujuan apabila mereka yakin bahwa tindakan mereka akan mengarah pada pencapaian tujuan tersebut. Menurut Vroom teori ini didasarkan atas :

1. *Expectancy* (Harapan), adalah suatu kesempatan yang diberikan akan terjadi karena perilaku harapan akan berkisar antara nilai negatif (sangat tidak diinginkan) sampai nilai positif (sangat diinginkan). Harapan negatif menunjukkan tidak ada kemungkinan suatu hasil akan muncul sebagai akibat dari tindakan tertentu, sedangkan harapan positif menunjukkan kepastian bahwa hasil tertentu akan muncul sebagai konsekuensi dari suatu tindakan atau perilaku.
2. *Valance* (Nilai), adalah kekuatan relatif, keinginan, dan kebutuhan seseorang. Suatu integritas kebutuhan untuk mencapai hasil, berkenaan

dengan preferensi hasil yang dapat dilihat oleh setiap individu. Bagi seorang individu, perilaku tertentu mempunyai nilai tertentu. Suatu hasil mempunyai positif apabila dipilih, tetapi sebaliknya mempunyai valensi negatif jika tidak dipilih.

3. *Instrumentality* (Pertautan), yaitu besarnya kemungkinan bila bekerja secara efektif, apakah akan terpenuhi keinginan dan kebutuhan tertentu yang diharapkannya. Indeks yang merupakan tolak ukur untuk pemuas kebutuhannya.

Kesimpulan dari teori ini yaitu sejauh mana keterkaitan individu terhadap pengharapan yang diinginkan dan seberapa kuat motivasi individu tersebut untuk mencapai harapan yang ingin dicapai serta pemahaman individu terkait antara upaya dan kinerja. Teori ini mempunyai makna jika seseorang menginginkan sesuatu dan harapan sehingga berupaya untuk memperoleh sesuatu cukup besar, maka yang bersangkutan akan sangat terdorong untuk meningkatkan kinerja dan memperoleh hasil yang diinginkan, begitu sebaliknya jika harapan memperoleh yang diinginkan itu tipis, maka motivasi untuk berupaya mendapatkan yang diinginkan akan menjadi lebih rendah (H.Vroom, 2021).

2.1.2 Teori Dua Faktor

Teori dua faktor dikembangkan oleh *Frederich Herzberg*, yaitu seorang psikolog dan profesor, teori ini memaparkan bagaimana kepuasan kerja dan kesehatan mental karyawan dapat dipengaruhi oleh motivasi seseorang di tempat kerja. Dalam teori ini disebutkan bahwa dalam melakukan pekerjaan, motivasi seorang karyawan dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu :

1. Faktor Motivator

Faktor motivator merupakan faktor – faktor yang mendorong seseorang untuk berprestasi atau bekerja lebih baik. Dorongan ini bersumber dari dalam diri seseorang atau bersifat intrinsik. Faktor yang dimaksud yaitu prestasi, pekerjaan, seseorang, keberhasilan yang diraih, kesempatan bertumbuh, kemajuan dalam berkarir dan pengakuan dari orang lain.

2. Faktor *Hygiene*

Faktor *hygiene* adalah faktor yang menjadikan adanya perasaan tidak puas dalam diri seseorang. Faktor ini berasal dari luar diri seseorang yang turut menentukan perilaku dalam kehidupan seseorang atau bersifat ekstrinsik. Faktor ini diantaranya status seseorang di tempat bekerja hubungan seorang pekerja dengan atasan, hubungan dengan rekan sejawat, imbalan dari hasil kerja yang layak, aturan yang terdapat dalam organisasi, sistem administrasi dalam organisasi dan keadaan dari pekerjaan yang menjadi tugas seseorang.

Terdapat dua tahap dalam memotivasi seseorang atau karyawan dalam perusahaan yaitu, pertama adanya upaya agar tidak timbul perasaan tidak puas pada karyawan, sehingga faktor *hygiene* telah terpenuhi, faktor kedua memberikan stimulus dorongan serta kepuasan kepada karyawan dengan cara memberikan karyawan ruang untuk menikmati faktor – faktor yang membentuk motivasi pada karyawan (Dewi, 2020).

2.1.3 Penjualan

Pengertiannya secara umum penjualan adalah kegiatan jual beli yang dijalankan oleh dua belah pihak atau lebih dengan alat pembayaran yang sah. Tujuan utamanya tentunya mendatangkan keuntungan dari produk atau barang yang dijual. Penjualan tidak hanya dipandang sebagai proses transaksi semata tetapi juga melibatkan strategi komunikasi, pendekatan kepada konsumen agar konsumen merasa puas. Oleh karena itu, penjualan dipandang sebagai salah satu aktivitas inti dalam dunia bisnis yang berperan penting untuk menjaga keberlangsungan penjualan. Definisi penjualan menurut Soemarso dalam bukunya yang berjudul Akuntansi Suatu Pengantar, menyatakan, “Penjualan adalah penjualan barang dagang oleh perusahaan, penjualan dapat dilakukan secara kredit dan tunai. Penjualan merupakan proses di mana penjual akan memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaatnya bagi kedua pihak tersebut yang berkelanjutan dan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak tersebut. Penjualan juga hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa jasa yang diselenggarakan yang dilakukan perniagaan transaksi dunia usaha (Al Muftin & Hidayat, 2024).

Penjualan juga memiliki fungsi strategis dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Melalui aktivitas penjualan yang efektif, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar, memperkuat citra merek, serta membangun loyalitas konsumen. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, penjualan tidak hanya berfokus pada pencapaian target jangka pendek, tetapi juga pada strategi jangka panjang untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Oleh karena itu, keberhasilan dalam bidang penjualan menjadi salah satu faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan bisnis serta memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi perusahaan. Melakukan penjualan menurut Basu, (2001), adalah suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak, tujuan umum penjualan yaitu mencapai omset penjualan serta mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan usaha (Tambunan & Sinaga, 2021).

2.1.4 Efisiensi Kerja

Secara umum efisiensi kerja adalah perbandingan terbaik antara suatu pekerjaan yang dilakukan dengan hasil yang dicapai oleh pekerjaan tersebut sesuai dengan yang ditargetkan baik dalam hal mutu maupun hasilnya. Efisiensi kerja menjadi salah satu indikator penting dalam dunia kerja karena mampu menggambarkan sejauh mana seorang karyawan atau tim dapat menggunakan waktu, tenaga, dan sumber daya yang tersedia secara optimal. Semakin tinggi tingkat efisiensi kerja, maka semakin besar pula peluang organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan biaya yang relatif lebih rendah. Menurut Susilo (2011), efisiensi kerja adalah suatu kondisi atau keadaan, di mana penyelesaian suatu pekerjaan dilaksanakan dengan penuh kemampuan yang dimiliki, definisi ini menekankan bahwa kemampuan individu baik berupa keterampilan maupun pengalaman kerja sangat berpengaruh terhadap hasil yang dicapai. Karyawan yang memiliki kompetensi tinggi akan lebih mudah menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan standar mutu yang telah diciptakan.

Menurut Soekartawi (2010), efisiensi kerja adalah upaya penggunaan input yang sekecil – kecilnya untuk mendapatkan produksi yang sebesar – besarnya. Definisi ini lebih menitikberatkan pada hubungan antara input dan output, sehingga efisiensi dapat tercapai apabila perusahaan mampu meminimalkan penggunaan sumber daya namun tetap menghasilkan output yang maksimal. Dalam konteks telemarketing, misalnya, efisiensi kerja dapat dilihat dari bagaimana seorang staf mampu menghubungi calon pelanggan dengan jumlah panggilan tertentu namun menghasilkan tingkat konversi yang tinggi. Efisiensi kerja merupakan kondisi atau keadaan di mana penyelesaian suatu pekerjaan dilaksanakan dengan benar dan penuh kemampuan yang dimiliki (*Tessalonik, Pelleng & Asaloe, et al 2021*). Di dalam efisiensi kerja terdapat perbandingan, perbandingan yang dimaksud dalam efisiensi kerja adalah suatu upaya yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang maksimal, perbandingan nya dapat dilihat dari :

1. Segi waktu, suatu pekerjaan disebut lebih efisien bila hasil kerja berdasarkan patokan ukuran yang diinginkan untuk memperoleh sesuatu yang baik dan maksimal.
2. Segi kinerja, yaitu hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan (*Joni Dwi Pribadi et al., 2023*).

2.1.5 Motivasi Kerja

Motivasi kerja merupakan suatu kondisi yang mendorong individu untuk berusaha mencapai tujuan di dalam pekerjaan, ketika seseorang merasa termotivasi, mereka cenderung lebih produktif, kreatif dan berkomitmen terhadap tugas yang diberikan. Menurut (Sedarmayanti, 2017), Motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu tindakan atau tidak yang pada hakikatnya ada secara internal dan eksternal positif atau negatif, Motivasi kerja adalah sesuatu yang menimbulkan dorongan atau semangat kerja. Dengan adanya motivasi yang tinggi, karyawan tidak hanya akan merasa puas dengan pekerjaan mereka, tetapi juga akan berusaha untuk mencapai kinerja yang lebih baik, motivasi kerja adalah

sebuah dorongan dasar yang dapat menggerakkan seseorang bertindak laku (Uno, 2021).

Secara rinci motivasi kerja dibagi menjadi dua, yaitu motivasi ekstrinsik dan motivasi intrinsik, motivasi ekstrinsik berasal dari faktor luar, seperti imbalan finansial, pengakuan dari atasan, dan peluang untuk promosi. Faktor – faktor eksternal ini sangat berpengaruh karena memberikan dorongan yang nyata yang dirasakan langsung oleh karyawan dalam bentuk penghargaan atau manfaat *materil* maupun *non materil*. Sementara motivasi intrinsik berasal dari dalam diri individu, seperti kepuasan pribadi, rasa pencapaian dan minat terhadap pekerjaan yang dilakukan. Motivasi jenis ini biasanya lebih bertahan lama karena didasarkan pada kesadaran individu mengenai makna dan nilai dari pekerjaan yang dijalankannya. Menurut (Shofwani dan Hariyadi, 2019), Motivasi adalah sebuah upaya dorongan, serta upaya keinginan yang terdapat dalam diri manusia yang mengaktifkan, serta memberi daya, serta dapat mengarahkan beberapa perilaku manusia untuk melaksanakan tugas tugas yang diberikan secara baik dalam lingkup pekerjaannya. Definisi ini menegaskan bahwa motivasi tidak hanya menjadi sumber energi yang mendorong seseorang untuk bekerja, tetapi juga menjadi arah yang menentukan bagaimana individu melaksanakan pekerjaannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Sonny Setiawan & Ati Cahyani (2021)	Analisis Motivasi Kerja Karyawan pada Masa Pandemi Covid – 19	Menganalisis bagaimana motivasi kerja memengaruhi kinerja penjualan <i>sales</i> VIVO selama masa pandemi Covid – 19	Kualitatif (menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi tidak terstruktur).	Meskipun kondisi sulit, motivasi kerja menjadi faktor penting yang memungkinkan tenaga <i>sales</i> untuk tetap bekerja dan mempertahankan penjualan dari VIVO selama pandemi	Meneliti pengaruh motivasi kerja terhadap pencapaian penjualan	Penelitian terdahulu hanya menyoroti motivasi kerja, sementara tugas akhir ini meneliti motivasi kerja

2	Ferozi Ramdana Irsyad, Puti Kemala Dewi Lubis, Angelina Rolas Olivia Naibaho (2024)	Analisis Strategi Perencanaan Tenaga Kerja Untuk Meningkatkan Efisiensi dan Produktivitas Dalam Organisasi	Menyajikan strategi perencanaan tenaga kerja efektif untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas organisasi	Kualitatif (menggunakan teknik pengumpulan data tinjauan pustaka dan analisis konten).	1.Strategi seperti analisis kebutuhan tenaga kerja, pemetaan keterampilan, dan rekrutmen terarah terbukti efektif 2.Perencanaan tenaga kerja ditambah pelatihan, pengembangan keterampilan, dan sistem penilaian kinerja meningkatkan efisiensi dan produktivitas	Meneliti efisiensi kerja dan hubungannya dengan pencapaian target	Penelitian terdahulu berfokus pada strategi perencanaan tenaga kerja secara umum dalam organisasi, sementara tugas akhir ini lebih berfokus pada efisiensi kerja staf telemarketing dalam pencapaian target penjualan
---	--	---	--	---	--	---	---

3	Anisa Nuraeni & Yacobo P. Sijabat (2021)	Meningkatkan Produktivitas Kerja Karyawan Melalui Motivasi PT. Orson Indonesia	Melakukan pengamatan dan penelitian terhadap faktor – faktor yang berhubungan dengan meningkatkan produktivitas karyawan dan mengevaluasi sejauh mana motivasi telah dilakukan sebagai bahan referensi yang dapat digunakan oleh	Kualitatif (Menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara)	Meningkatkan produktivitas kerja karyawan melalui motivasi dapat dilakukan perusahaan dengan memberikan pendidikan dan pelatihan	Meneliti motivasi kerja sebagai variabel penting yang memengaruhi kinerja karyawan	Penelitian terdahulu menitikberatkan pada peningkatan produktivitas kerja karyawan, sementara tugas akhir ini menitikberatkan pada keberhasilan karyawan dalam mencapai target penjualan yang ditetapkan perusahaan
---	--	--	--	---	--	--	---

			perusahaan				
4	Agil Sugih Prayuda (2021)	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Efisiensi Kerja Pegawai di Kecamatan BuahDua Kabupaten Sumedang	Untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi efisiensi kerja pegawai di kantor Kecamatan Buahdua Kabupaten Sumedang	Kualitatif (menggunakan teknik wawancara dan observasi)	Faktor – faktor yang memengaruhi efisiensi kerja pegawai adalah, hasil produksi, proses dan prosedur, fasilitas, dan alat yang memadai	Fokus penelitian diarahkan pada faktor internal yang berhubungan langsung dengan pencapaian target atau hasil kerja	Penelitian terdahulu mengidentifikasi faktor – faktor efisiensi kerja pegawai secara umum, sedangkan tugas akhir ini mengevaluasi sejauh mana motivasi dan efisiensi kerja memengaruhi keberhasilan penjualan

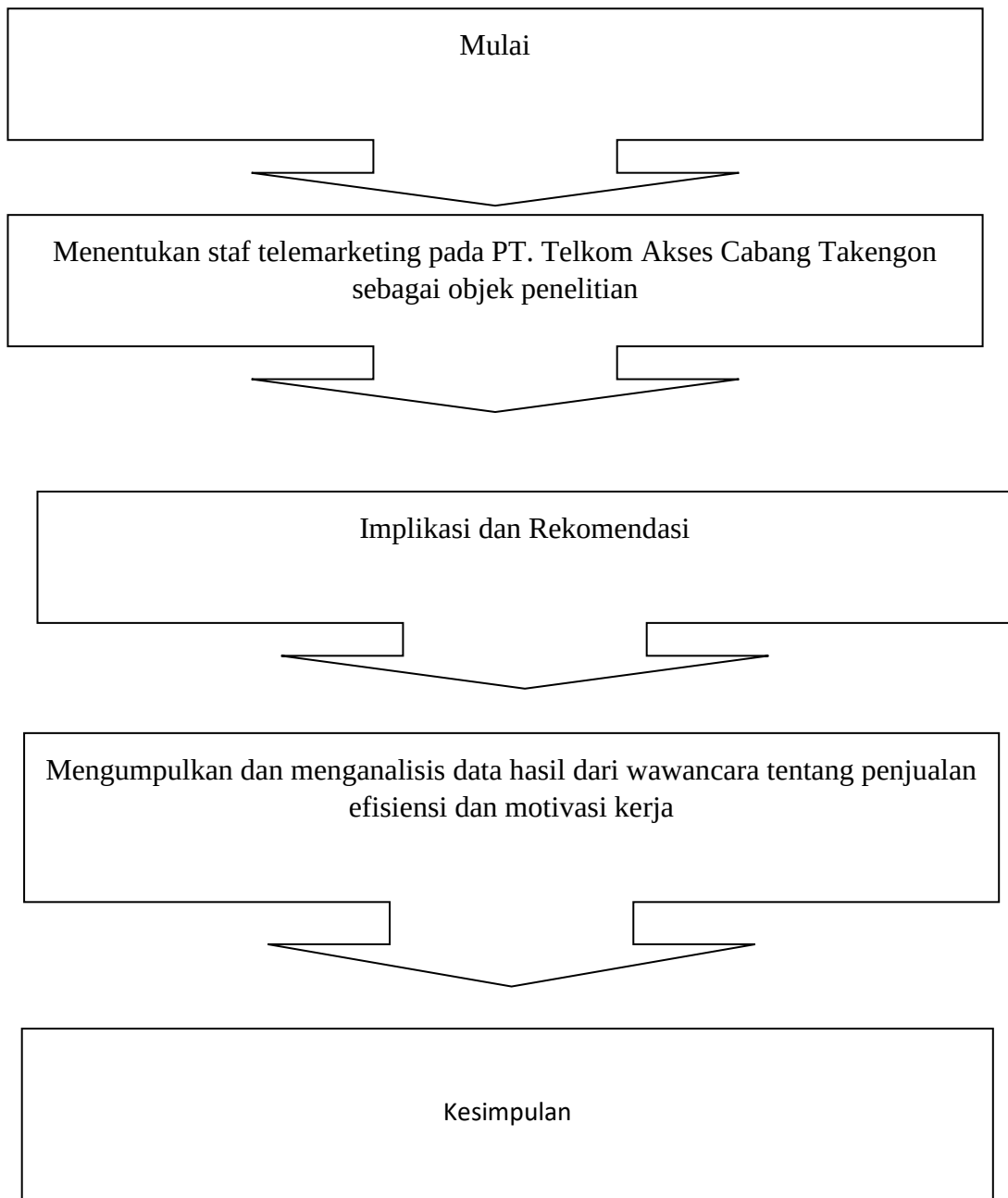
Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2025

Dari penelitian Setiawan & Cahyani (2021) dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja menjadi faktor utama yang mampu menjaga konsistensi kinerja penjualan meskipun dalam kondisi sulit. Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi kerja berperan sebagai dorongan psikologis yang membuat tenaga *sales* tetap bersemangat mencapai target. Sementara penelitian Ferozi Ramdana Irsyad *et al* (2024) menekankan pentingnya strategi perencanaan tenaga kerja yang terarah untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas organisasi. Efisiensi terbukti dapat dicapai melalui analisis kebutuhan, pemetaan keterampilan, pelatihan, serta evaluasi kinerja yang sistematis. Selanjutnya, penelitian Nuraeni (2021) menegaskan bahwa motivasi kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan produktivitas karyawan, di mana perusahaan perlu memberikan dukungan berupa pelatihan dan apresiasi agar karyawan terdorong untuk bekerja lebih optimal. Penelitian Prayuda (2021) juga menunjukkan bahwa efisiensi kerja dipengaruhi oleh faktor – faktor prosedur, fasilitas, serta ketersediaan alat kerja yang memadai. Jika dikaitkan dengan Tugas Akhir ini, penelitian pertama mendukung variabel motivasi kerja, sedangkan penelitian kedua memperkuat variabel efisiensi kerja, penelitian ketiga menegaskan pentingnya motivasi dalam meningkatkan produktivitas, dan penelitian keempat menekankan faktor – faktor yang memengaruhi efisiensi kerja. Dengan demikian keempat penelitian terdahulu ini memberikan dasar teoritis sekaligus pembanding yang memperkuat pentingnya fokus penelitian dalam Tugas Akhir ini.

2.3 Kerangka Kerja

Kerangka kerja adalah suatu struktur konseptual yang disusun secara sistematis, logis, dan terarah, yang digunakan dalam penelitian sebagai landasan berpikir untuk menjelaskan secara lebih mendalam bagaimana seorang peneliti merumuskan, memahami, menguraikan, serta menganalisis permasalahan yang sedang diteliti, didalamnya terkandung gagasan, asumsi, teori, konsep, serta variabel yang saling berhubungan dan dipilih secara selektif untuk menjadi fokus utama penelitian, sehingga kerangka tersebut tidak hanya berfungsi jalan intelektual yang menuntun peneliti dalam setiap tahapan kegiatan ilmiah, melainkan juga menjadi

pedoman praktis yang mengarahkan jalannya studi mulai dari proses awal seperti perumusan latar belakang, identifikasi masalah, perumusan tujuan, hingga pada tahap lanjutan yang mencakup pengumpulan data, pengolahan, analisis, interpretasi hasil, dan penarikan kesimpulan.



Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif bersifat deskriptif atau menggambarkan terhadap suatu penelitian yang dilakukan, secara sederhana dapat dipahami sebagai jenis penelitian yang temuan – temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik dan lebih pada bagaimana peneliti memahami dan menafsirkan makna peristiwa, interaksi, maupun tingkah subjek dalam situasi tertentu. Menurut Moleong (2013) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, pelaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata – kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Menurut Mulyana (2008) mendeskripsikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menggunakan metode ilmiah untuk mengungkapkan suatu fenomena dengan cara mendeskripsikan data dan fakta melalui kata – kata secara menyeluruh terhadap subjek penelitian. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Creswell W (2003) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif merupakan pendekatan untuk membangun pernyataan, pengetahuan berdasarkan perspektif konstruktif (misalnya, makna – makna yang bersumber dari pengalaman individu, nilai – nilai sosial dan sejarah dengan tujuan untuk membangun teori atau pola pengetahuan tertentu), atau berdasarkan perspektif partisipatori (misalnya, orientasi terhadap politik, isu, kolaborasi atau perubahan).

Metode kualitatif dalam Tugas Akhir ini digunakan untuk menganalisis Evaluasi Motivasi Kerja dan Efisiensi Kerja Terhadap Keberhasilan Staf Telemarketing dalam Penjualan di PT. Telkom Akses Cabang Takengon. Penelitian ini mengandalkan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi mendalam dengan pihak yang terlibat langsung pada penjualan produk IndiHome untuk mengevaluasi motivasi kerja dan efisiensi kerja mempengaruhi penjualan .

3.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah staf telemarketing PT. Telkom Akses Cabang Takengon. PT. Telkom Akses Cabang Takengon merupakan salah satu unit operasional dari anak perusahaan PT. Telkom Indonesia yang bertugas dalam penyediaan dan instalasi layanan akses jaringan, khususnya layanan internet berbasis fiber optik. Cabang ini berperan penting dalam mendukung ekspansi layanan Telkom di wilayah Aceh Tengah dan sekitarnya, terutama untuk menjangkau pelanggan di daerah yang belum terlayani secara optimal.

Divisi telemarketing di PT. Telkom Akses Cabang Takengon memiliki peran strategis dalam menjangkau pelanggan potensial dan mempromosikan layanan IndiHome secara langsung melalui saluran komunikasi digital seperti WhatsApp dan telepon. Divisi menjadi ujung tombak dalam upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan, memperluas basis pelanggan, dan memperkenalkan fitur-fitur layanan tambahan. Efisiensi dan motivasi kerja staf telemarketing menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan pencapaian target penjualan. Oleh karena itu, staf telemarketing dipilih sebagai unit analisis untuk menganalisis evaluasi strategi efisiensi serta dampak motivasi terhadap kinerja tim telemarketing secara langsung.

IndiHome sebagai produk utama dan unggulan menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran perusahaan karena memiliki permintaan tinggi dan cakupan luas, bahkan di wilayah pedesaan. Seiring meningkatnya kebutuhan akan akses internet cepat, IndiHome terus mengalami pertumbuhan pelanggan setiap tahunnya. Dalam konteks penelitian ini, IndiHome dianalisis sebagai objek pemasaran yang memerlukan pendekatan strategi efisien dan peran aktif telemarketing untuk mendorong peningkatan penjualan serta mencapai target secara optimal.

Pemilihan staf telemarketing sebagai unit analisis karena keterlibatan mereka dalam proses penjualan produk IndiHome. Staf telemarketing menjalankan aktivitas yang mencakup promosi produk, penawaran layanan tambahan, serta negosiasi dengan calon pelanggan. Efisiensi kerja dan motivasi kerja staf telemarketing menjadi faktor

yang sangat penting dan mempengaruhi pencapaian target dalam penjualan produk indihome. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari staf telemarketing akan memberikan bukti nyata terhadap efektivitas strategi telemarketing yang diterapkan.

Melalui wawancara yang diberikan kepada staf telemarketing, penulis berusaha mengumpulkan data dan informasi yang akurat mengenai pelaksanaan strategi dan tantangan yang dihadapi dilapangan. Informasi ini mencakup aspek motivasi kerja dan efisiensi kerja. Penulis berharap analisis terhadap unit ini menghasilkan temuan empiris yang dapat memberikan masukan strategis bagi manajemen. Hasil penelitian ini juga memberikan rekomendasi praktis untuk perbaikan metode penjualan yang lebih efektif.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data merujuk pada asal data yang dianalisis. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi yang diperoleh langsung dari staf telemarketing. Para staf dipilih menjadi responden karena mereka terlibat langsung dalam kegiatan telemarketing untuk memasarkan produk IndiHome. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam secara kualitatif. Dalam penulisan Tugas Akhir ini, sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari responden dari sebuah kasus atau persoalan dengan wawancara. Data ini diperoleh dari sumber asli, yaitu staf telemarketing sebagai responden pada penelitian ini. Menurut Sinulingga (2012:164), sumber data primer adalah data yang diperoleh dari sumber informan dikumpulkan secara langsung dari sumbernya oleh peneliti itu sendiri (Tarumasely, 2024).

a. Wawancara

Wawancara merupakan interaksi antara dua orang atau lebih, wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab antara peneliti dan narasumber untuk memperoleh

informasi yang mendalam. Dalam penelitian ini, dilakukan penelitian mendalam dengan staf telemarketing PT. Telkom Akses Cabang Takengon yang terkait dengan topik penelitian Evaluasi Motivasi Kerja dan Efisiensi Kerja Terhadap Keberhasilan Staf Telemarketing dalam Pencapaian Target Penjualan IndiHome pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon.

Pertanyaan dalam wawancara ini dibagi menjadi 2 tentang motivasi kerja dan efisiensi kerja memengaruhi penjualan produk Indihome di PT. Telkom Akses Cabang Takengon. Pertanyaan ini akan ditanyakan kepada staf yang berhasil mencapai target dan staf yang tidak mencapai target penjualan.

Tabel 3. 1 Pertanyaan Wawancara Mencapai Target

No	Pertanyaan	
	Mencapai Target	Tema dan Variabel
1	Apa motivasi utama Anda dalam bekerja sehingga bisa mencapai target penjualan?	Sumber Motivasi Kerja (Motivasi Kerja, Penjualan)
2	Apakah dengan motivasi tersebut mempengaruhi cara Anda berkomunikasi dengan pelanggan? Jika iya berikan alasannya, jika tidak berikan alasannya	Dampak Motivasi Terhadap Strategi Komunikasi (Motivasi Kerja)
3	Apakah target yang ditetapkan perusahaan membuat Anda lebih termotivasi? Mengapa?	Pengaruh Target Perusahaan Terhadap Motivasi (Motivasi Kerja)
4	Bagaimana Anda mengatasi tekanan jika target dirasa sulit untuk dicapai?	Strategi Menghadapi Tekanan (Motivasi Kerja, Efisiensi Kerja)

5	Faktor apa yang menurut Anda paling memudahkan pencapaian target dilapangan?	Faktor Pendukung Pencapaian Target (Efisiensi Kerja)
6	Bagaimana faktor tersebut membantu mempermudah penjualan?	Peran Faktor Pendukung Dalam Proses Penjualan (Efisiensi Kerja, Penjualan)

Sumber : (Kaewkongnok & Wonglorsaichon, 2023), Pertanyaan Pengembangan Penulis (2025)

Tabel 3. 2 Pertanyaan Wawancara Tidak Mencapai Target

No	Pertanyaan	
	Mencapai Target	Tema dan Variabel
1	Apa hambatan yang Anda hadapi sehingga tidak berhasil mencapai target penjualan?	Hambatan Pencapaian Target (Motivasi Kerja)
2	Bagaimana cara Anda untuk mengatasi kendala tersebut?	Strategi Mengatasi Hambatan (Efisiensi Kerja)
3	Menurut Anda, apakah strategi yang Anda gunakan kurang tepat? Jika iya, mengapa?	Evaluasi Efektivitas Strategi (Efisiensi Kerja)
4	Strategi seperti apa yang Anda harap bisa membantu Anda dalam mencapai target penjualan?	Strategi Menghadapi Tekanan Target (Efisiensi Kerja, Penjualan)
5	Bagaimana pendapat Anda tentang strategi	Persepsi Terhadap

	efisiensi kerja yang diterapkan saat ini?	Strategi Efisiensi Kerja (Efisiensi Kerja)
6	Apakah strategi tersebut membantu atau justru menambah beban kerja? Jika membantu mengapa? Jika menambah beban kerja mengapa?	Pengaruh Target Terhadap Motivasi (Efisiensi Kerja)

Sumber : (Kaewkongnok & Wonglorsaichon, 2023), Pertanyaan Pengembangan Penulis (2025)

b. Observasi

Observasi merupakan sebuah pengamatan secara langsung terhadap suatu objek yang ada di lingkungan baik itu yang sedang berlangsung atau masih dalam tahap yang meliputi berbagai aktivitas perhatian terhadap suatu kajian objek yang menggunakan penginderaan. Dan merupakan dari suatu tindakan yang dilakukan secara sengaja atau sadar dan juga sesuai urutan (Luthfiyah, 2017).

Pengumpulan data menggunakan metode observasi dilakukan dengan cara melihat dan mengamati secara langsung strategi telemarketing dalam penjualan produk indihome PT. Telkom Akses Cabang Takengon. Dengan metode ini peneliti dapat memperoleh informasi dan pemahaman yang mendalam dan terlibat langsung dalam proses penjualan menggunakan strategi telemarketing yang diterapkan oleh PT. Telkom Akses Cabang Takengon. Pendekatan ini sangat membantu peneliti dalam memahami data, sehingga membantu peneliti dalam penulisan tugas akhir ini.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui orang lain atau dalam bentuk buku, jurnal, internet. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data berdasarkan buku

penjualan tahunan PT. Telkom Akses Cabang Takengon. Peneliti juga mengkaji artikel jurnal untuk memahami teori teori yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu, penulis juga mengkaji literatur dari berbagai sumber yang berkaitan dengan motivasi kerja dan efisiensi kerja serta pengaruhnya terhadap penjualan. Dengan mengkaji literatur, penulis memperoleh landasan konseptual yang lebih kuat serta dapat membandingkan hasil penelitian temuan – temuan sebelumnya, sehingga analisis yang dilakukan menjadi lebih komprehensif dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.4 Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, yaitu motivasi kerja, efisiensi kerja, dan pengaruhnya terhadap penjualan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi data dan *member checking*. Triangulasi data merupakan teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan data dengan cara membandingkan informasi dari berbagai sumber. Secara sederhana, triangulasi data membantu peneliti memastikan bahwa informasi yang diperoleh tidak bias, tidak berasal dari satu sudut pandang saja, dan mencerminkan kondisi nyata.

Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi langsung. Peneliti tidak hanya mengandalkan keterangan dari narasumber, tetapi juga mengamati secara langsung aktivitas telemarketing dalam menjalankan tugas, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan. Dengan membandingkan antara apa yang dikatakan narasumber dan apa yang terjadi dilapangan, peneliti dapat memastikan informasi dan data yang diperoleh benar benar mencerminkan kondisi sebenarnya. Selain itu, triangulasi data juga

dilakukan dengan memeriksa dokumen perusahaan seperti laporan penjualan, dokumen ini berfungsi sebagai bahan pembandingan terhadap data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Jika ditemukan kesesuaian antara hasil wawancara dan dokumen penunjang, maka data dinyatakan valid. Teknik ini sangat sesuai dalam pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian. Dengan menggunakan triangulasi data, peneliti memastikan bahwa instrumen yang digunakan relevan, logis, dan dapat dipercaya.

Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan pendekatan multi metode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang. Memotret fenomena tunggal dari sudut pandang yang berbeda – beda akan memungkinkan diperoleh tingkat kebenaran yang handal. Oleh karena itu, triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan data dan analisis data (Kartika Dewi *et al.*, 2024).

Selain itu, peneliti juga menggunakan teknik *member checking*, teknik ini dilakukan dengan cara meminta kembali konfirmasi dari responden terkait data, informasi, atau hasil wawancara yang sudah dikumpulkan peneliti. Tujuan utama dari *member checking* adalah memastikan bahwa data yang diperoleh benar – benar sesuai dengan maksud dan pengalaman informan. Dengan demikian, keakuratan, kejujuran, dan validitas data penelitian dapat lebih terjamin. Proses ini biasanya dilakukan dengan menunjukkan transkrip wawancara, ringkasan hasil, atau interpretasi peneliti kepada responden. Jika terdapat kesalahan pemahaman atau kekeliruan dalam penafsiran, informan dapat memberikan koreksi agar hasil penelitian tidak menyimpang. *Member*

checking merupakan suatu proses pengecekan data kepada sumber data. Adapun tujuan dilakukannya *member checking* yaitu agar informasi yang diperoleh dalam laporan penelitian memiliki kesesuaian dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber data atau informan. *Member checking* dapat dilakukan setelah berakhirnya pengumpulan data. Mekanismenya dapat dilakukan secara individual, yaitu peneliti menemui sumber data atau bertemu dalam forum diskusi kelompok. Pada proses ini data dapat ditambah, dikurangi, ataupun ditolak oleh sumber data hingga diperolehnya kesepakatan bersama (Mekarisce, 2020).

Gambar 3. 1 Laporan *Member Checking* Bapak Amris Primayadi

LAPORAN MEMBER CHECKING

Laporan ini merupakan hasil dari proses *member checking* yang dilakukan oleh peneliti bersama narasumber. *Member checking* dilakukan untuk memastikan kebenaran, keabsahan, dan kesesuaian data hasil wawancara dengan informasi yang sebenarnya disampaikan oleh narasumber.

Berikut adalah narasumber yang telah melakukan pengecekan data (*member checking*):

Narasumber : Amris Primayadi

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk Tugas Akhir Magang dengan judul "Evaluasi Motivasi Kerja dan Efisiensi Kerja Terhadap Keberhasilan Staf Telemarketing Dalam Pencapaian Target Penjualan IndiHome pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon", maka saya yang bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penelitian ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat digunakan sepenuhnya. Terima kasih.

Aceh Tengah, 1 September 2025



(Amris Primayadi)

Gambar 3. 2 Laporan *Member Checking* Ibu Ainal Cahyani

LAPORAN MEMBER CHECKING

Laporan ini merupakan hasil dari proses *member checking* yang dilakukan oleh peneliti bersama narasumber. *Member checking* dilakukan untuk memastikan kebenaran, keabsahan, dan kesesuaian data hasil wawancara dengan informasi yang sebenarnya disampaikan oleh narasumber.

Berikut adalah narasumber yang telah melakukan pengecekan data (*member checking*):

Narasumber : Ainal Cahyani

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk Tugas Akhir Magang dengan judul "Evaluasi Motivasi Kerja dan Efisiensi Kerja Terhadap Keberhasilan Staf Telemarketing Dalam Pencapaian Target Penjualan IndiHome pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon", maka saya yang bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penelitian ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat digunakan sepenuhnya. Terima kasih.

Aceh Tengah, 1 September 2025



(Ainal Cahyani)

Gambar 3. 3 Laporan *Member Checking* Ibu Lusiyan Banurea

LAPORAN MEMBER CHECKING

Laporan ini merupakan hasil dari proses *member checking* yang dilakukan oleh peneliti bersama narasumber. Member checking dilakukan untuk memastikan kebenaran, keabsahan, dan kesesuaian data hasil wawancara dengan informasi yang sebenarnya disampaikan oleh narasumber.

Berikut adalah narasumber yang telah melakukan pengecekan data (*member checking*):

Narasumber : Lusiyan Banurea

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk Tugas Akhir Magang dengan judul "Evaluasi Motivasi Kerja dan Efisiensi Kerja Terhadap Keberhasilan Staf Telemarketing Dalam Pencapaian Target Penjualan IndiHome pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon", maka saya yang bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penelitian ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat digunakan sepenuhnya. Terima kasih.

Aceh Tengah, 1 September 2025



(Lusiyan Banurea)

Gambar 3. 4 Laporan *Member Checking* Bapak Suherman

LAPORAN *MEMBER CHECKING*

Laporan ini merupakan hasil dari proses *member checking* yang dilakukan oleh peneliti bersama narasumber. *Member checking* dilakukan untuk memastikan kebenaran, keabsahan, dan kesesuaian data hasil wawancara dengan informasi yang sebenarnya disampaikan oleh narasumber.

Berikut adalah narasumber yang telah melakukan pengecekan data (*member checking*):

Narasumber : Suherman

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk Tugas Akhir Magang dengan judul "Evaluasi Motivasi Kerja dan Efisiensi Kerja Terhadap Keberhasilan Staf Telemarketing Dalam Pencapaian Target Penjualan IndiHome pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon", maka saya yang bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penelitian ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat digunakan sepenuhnya. Terima kasih.

Aceh Tengah, 1 September 2025



(Suherman)

Gambar 3. 5 Laporan *Member Checking* Ibu Novalisa

LAPORAN MEMBER CHECKING

Laporan ini merupakan hasil dari proses *member checking* yang dilakukan oleh peneliti bersama narasumber. Member checking dilakukan untuk memastikan kebenaran, keabsahan, dan kesesuaian data hasil wawancara dengan informasi yang sebenarnya disampaikan oleh narasumber.

Berikut adalah narasumber yang telah melakukan pengecekan data (*member checking*):

Narasumber : Novalisa

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk Tugas Akhir Magang dengan judul "Evaluasi Motivasi Kerja dan Efisiensi Kerja Terhadap Keberhasilan Staf Telemarketing Dalam Pencapaian Target Penjualan IndiHome pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon", maka saya yang bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penelitian ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat digunakan sepenuhnya. Terima kasih.

Aceh Tengah, 1 September 2025



(Novalisa)

Gambar 3. 6 Laporan Member Checking Bapak Musyadid

▲ LAPORAN MEMBER CHECKING

Laporan ini merupakan hasil dari proses *member checking* yang dilakukan oleh peneliti bersama narasumber. Member checking dilakukan untuk memastikan kebenaran, keabsahan, dan kesesuaian data hasil wawancara dengan informasi yang sebenarnya disampaikan oleh narasumber.

Berikut adalah narasumber yang telah melakukan pengecekan data (*member checking*):

Narasumber : Musyadid

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk Tugas Akhir Magang dengan judul "Evaluasi Motivasi Kerja dan Efisiensi Kerja Terhadap Keberhasilan Staf Telemarketing Dalam Pencapaian Target Penjualan IndiHome pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon", maka saya yang bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penelitian ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat digunakan sepenuhnya. Terima kasih.

Aceh Tengah, 1 September 2025



(Musyadid)

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *audit trail*, yaitu proses peneliti mendokumentasikan setiap langkah penelitian secara rinci dan sistematis, mulai dari perencanaan, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penarikan kesimpulan. Setiap hasil wawancara, catatan observasi, serta dokumen pendukung disimpan secara terstruktur untuk membuktikan konsistensi dan keterpercayaan data. Dengan demikian, proses penelitian tidak hanya dapat dipertanggungjawabkan tetapi juga memberikan transparansi terhadap metode yang digunakan. Selain itu *audit trail* dilakukan dengan membuat catatan reflektif mengenai keputusan keputusan penting selama penelitian, seperti alasan pemilihan narasumber, penyusunan pertanyaan wawancara, serta proses interpretasi data. Dengan ini menjadi bukti bahwa analisis dilakukan secara logis, tidak bias, dan dapat diuji ulang jika diperlukan. *Audit trail* adalah catatan sistematis dan terperinci tentang keputusan yang dibuat sebelum dan selama penelitian, serta deskripsi proses penelitian yaitu menggambarkan secara transparan keputusan yang diambil dari awal penelitian hingga perkembangan, subjektivitas yang tidak tepat, penjelasan yang saling bertentangan, serta kesesuaian dan kelengkapan deteksi tema dan konseptualisasi (Earnest, 2020).

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis tematik dan analisis naratif. Metode analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menginterpretasi pola atau tema dalam data. Tema merujuk pada ide atau konsep penting yang berkaitan langsung dengan pertanyaan penelitian. Proses ini biasanya dimulai dengan membaca data secara keseluruhan untuk mendapatkan pemahaman awal. Peneliti kemudian melakukan proses untuk mengelompokkan bagian bagian data yang relevan kedalam

kategori tertentu. Metode ini sangat cocok untuk menganalisis wawancara, dokumen, atau transkrip observasi.

Dalam pelaksanaannya, analisis tematik memungkinkan fleksibilitas yang tinggi dan dapat digunakan dalam berbagai kerangka teoritis. Peneliti tidak hanya mencatat frekuensi tema, tetapi juga mengeksplorasi konteks dan makna dibalik kemunculannya. Validitas hasil analisis ditingkatkan dengan proses triangulasi atau diskusi antar peneliti. Kelebihan dari metode ini adalah kemampuannya dalam menyederhanakan data kompleks menjadi temuan yang mudah dipahami. Namun, peneliti harus berhati-hati agar tidak terlalu subjektif dalam menafsirkan data. Oleh karena itu, langkah-langkah sistematis dan transparan sangat penting untuk menjaga kredibilitas hasil analisis. Menurut Braun & Clarke (2006), analisis tematik menjadi salah satu cara yang digunakan dalam menganalisa data yang bertujuan menemukan pola atau tema melalui data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Strategi ini menjadi salah satu metode yang sangat efektif untuk penelitian yang menginginkan analisis yang mendalam dan rinci atas data – data yang dimiliki untuk menemukan tema – tema penting yang muncul. Bahkan analisis tematik ini dianggap sebagai *core skills* atau pengetahuan dasar untuk melakukan analisa dalam penelitian – penelitian kualitatif (Rozali, Yuli, 2022).

Metode analisis naratif berfokus pada cerita atau narasi yang disampaikan oleh partisipan. Peneliti menelaah bagaimana individu membentuk makna melalui kisah yang mereka ceritakan tentang pengalaman hidupnya. Analisis ini tidak hanya memperhatikan isi cerita, tetapi juga struktur, gaya, dan konteks penyampaian, cerita-cerita tersebut dianggap sebagai cara individu mengorganisir peristiwa, pengalaman, dan identitas mereka. Dalam analisis naratif, perhatian diberikan pada bagaimana pengalaman diceritakan, bukan hanya apa yang diceritakan. Oleh karena itu, metode ini sangat cocok untuk eksplorasi makna subjektif dan proses identitas. Analisis naratif adalah analisis yang tidak baku, hampir selalu intuitif, dan menggunakan tema – tema ciptaan peneliti. Analisis naratif biasanya berpijak pada sudut pandang sang pencerita dan bukan masyarakat. Analisis naratif biasanya digunakan ketika peneliti ingin

membuat laporan naratif dari cerita individu, peneliti membuat ikatan dengan partisipan dengan tujuan supaya peneliti maupun partisipan merasa nyaman (Bone, 2019).

Dalam pelaksanaannya, peneliti mengkaji data naratif secara mendalam untuk mengungkap makna tersembunyi yang tidak selalu muncul secara eksplisit. Analisis dapat berfokus pada alur cerita, karakter, konflik, dan resolusi dalam narasi yang disampaikan. Selain itu, konteks sosial, budaya, dan historis yang melatarbelakangi cerita juga menjadi pertimbangan. Metode ini sering digunakan dalam studi kasus, biografi, dan penelitian yang melibatkan pengalaman pribadi. Tujuannya adalah menggali makna unik dari pengalaman individu, serta memahami bagaimana mereka menafsirkan kehidupan mereka sendiri. Analisis naratif sangat membantu dalam memahami dinamika psikologis dan sosial yang kompleks dari sudut pandang orang pertama.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini responden terdiri dari 6 narasumber yang bekerja di PT. Telkom Akses Cabang Takengon, khususnya pada tim telemarketing. Seluruh responden memiliki keterlibatan langsung dalam proses pemasaran menggunakan strategi telemarketing yang menjadi objek utama dalam penelitian ini. Responden terdiri dari 3 laki – laki dan 3 perempuan, dengan rentang usia 24 hingga 35 tahun. Mereka berasal dari divisi yang sama dan memiliki pengalaman yang cukup, lama kerja responden bervariasi antara 2 – 13 tahun, yang menunjukkan bahwa mereka telah memiliki pengalaman dalam pemasaran menggunakan strategi telemarketing. Penentuan responden dilakukan berdasarkan keterlibatan mereka langsung dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom Akses Cabang Takengon, agar data yang dikumpulkan relevan dengan fokus penelitian.

Tabel 4. 1 Daftar Narasumber

No	Nama	Kode	Divisi
1	Amris Primayadi	A1	Telemarketing
2	Ainal Cahyani	A2	Telemarketing
3	Lusiyana Banurea	A3	Telemarketing
4	Suherman	A4	Telemarketing
5	Novalisa	A5	Telemarketing
6	Musyadid	A6	Telemarketing

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2025

Proses pengumpulan data dilakukan dengan wawancara sesuai dengan pertanyaan yang sudah disediakan dan berlangsung pada tanggal 20, 21 Agustus 2025. Wawancara dilakukan secara *online* menggunakan Zoom Meeting, melihat dari fleksibilitas waktu dan lokasi narasumber. Wawancara dilakukan dengan durasi 3 - 10 menit, dan direkam atas persetujuan narasumber untuk keperluan akademik. Peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Wawancara dilakukan secara terbuka sehingga memungkinkan peneliti untuk menggali data dan informasi yang relevan. Pendekatan ini dipilih untuk menjaga fleksibilitas dalam penggalan data dan memungkinkan munculnya tema – tema baru dari pengalaman langsung para informan.

4.2 Analisis Data

Penulis mengumpulkan informasi dan data sebagai dasar pendukung melalui wawancara mendalam, observasi. Observasi dilakukan secara langsung selama penulis melaksanakan kegiatan magang di PT. Telkom Akses Cabang Takengon selama 4 bulan di divisi telemarketing, penulis terlibat aktif dalam proses pemasaran menggunakan strategi telemarketing secara harian. Setelah dilakukannya wawancara, muncul tema seperti hubungan motivasi kerja terhadap penjualan dan hubungan efisiensi terhadap penjualan.

1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara kepada 6 narasumber yang berada di PT. Telkom Akses Cabang Takengon. Deskripsi pekerjaan unit analisis ini sesuai dan sejalan dengan topik penelitian yaitu “Evaluasi Motivasi Kerja Dan Efisiensi Kerja Terhadap Keberhasilan Staf Telemarketing dalam Pencapaian Target Penjualan pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon”. Data wawancara dikodekan menggunakan pendekatan tematik, di mana transkrip wawancara dibaca untuk mengidentifikasi tema seperti hubungan motivasi kerja terhadap penjualan dan hubungan efisiensi kerja terhadap penjualan.

Tabel 4. 2 Hasil Wawancara Mencapai Target

No	Pertanyaan	Nara sumber	Jawaban
1	Apa motivasi utama Anda dalam bekerja sehingga bisa mencapai target penjualan produk IndiHome pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon?	A1	“Motivasi utama saya lebih ke kepuasan pelanggan, rasanya senang saja kalau pelanggan merasa terbantu sama penjelasan saya”
		A2	“Kalau saya motivasi utamanya lebih ke pengembangan diri, saya merasa dengan mengejar target penjualan, otomatis skill komunikasi sama cara saya menghadapi pelanggan itu meningkat”
		A3	“Motivasi saya dapat apresiasi dari teman teman dan atasan, jadi kalau target tercapai otomatis dapat apresiasi dan itu buat semangat”
2	Apakah dengan motivasi tersebut mempengaruhi cara Anda berkomunikasi	A1	“Iya, karena bikin cara saya jelasin produk lebih fokus, karena ada tujuan jelas, saya jadi lebih detail nerangin ke pelanggan sampai mereka benar – benar paham”
		A2	“Iya, soalnya kalau motivasi saya tinggi biasanya ngomong ke pelanggan jadi lebih

	dengan pelanggan? Jika iya beri alasannya, Jika tidak beri alasannya		antusias, jadi komunikasi jadi lebih enak”
		A3	“Tidak terlalu berpengaruh, karena saya tetap berusaha konsisten dalam komunikasi, karena saya tetap pakai cara berkomunikasi yang profesional biar pelanggan tetap nyaman”
3	Apakah target yang ditetapkan perusahaan membuat anda lebih termotivasi? Mengapa?	A1	“Iya, target dari perusahaan bikin saya lebih semangat, soalnya ada tujuan jelas, jadi buat saya lebih semangat”
		A2	“Menurut saya iya, karena kalau ga ada target kerjaan jadi datar saja, tapi kalau ada target ngerasa jadi lebih tertantang saja untuk buktikan kemampuan saya”
		A3	“Iya, target bikin saya lebih termotivasi karena bisa jadi patokan perkembangan kerja saya, jadi saya bisa lihat sejauh mana kemampuan saya”
	Bagaimana Anda mengatasi		“Kalau target terasa berat, biasanya saya bagi kerjanya,

4	tekanan jika target dirasa sulit untuk dicapai?	A1	jadi ga terlalu mikirin skala besarnya, fokus harian dulu biar lebih ringan”
		A2	“Biasanya saya sharing sama teman, jadi dengan ngobrol kadang dapat trik baru untuk ngejar target”
		A3	“Saya coba tenangin diri dulu biar ga panik, abis itu saya baru atur stratefi lagi biar lebih efektif”
5	Faktor apa yang menurut	A1	“Menurut saya yang paling memudahkan itu strategi komunikasi yang tepat, kalau komunikasinya tepat biasanya mereka lebih cepat tertariknya”
		A2	“Menurut saya tim yang kompak, jadi kalau ada kerja sama tim yang bagus antar karyawan, kerjaan jadi lebih terasa ringan”

	anda paling memudahkan pencapaian target penjualan IndiHome dilapangan?	A3	“Menurut saya yang paling memudahkan itu data pelanggan yang jelas, jadi kalau datanya lengkap, saya jadi lebih enak untuk hubungin dan nawarin produk ke mereka”
6	Bagaimana faktor tersebut membantu mempermudah penjualan?	A1	“Jadi strategi komunikasi yang tepat itu bikin pelanggan lebih nyaman, jadi kalau mereka merasa didengerin dan ga terlalu dipaksa, biasanya mereka lebih terbuka buat nerima produk yang ditawarkan”
		A2	“Jadi tim yang kompak itu sangat membantu kalau saya lagi kesulitan, jadi ada teman yang ngasi saran dan backup saya, jadi proses penjualan ngga ngestuck disitu situ saja”
		A3	“Kalau data pelanggan jelas, saya jadi lebih gampang nyesuain penawaran, jadi nggak buang buang waktu”

Sumber : Hasil Wawancara Diolah Oleh Peneliti, 2025

Tabel 4. 3 Hasil Wawancara Tidak Mencapai Target

No	Pertanyaan	Nara sumber	Jawaban
1	Apa hambatan yang Anda hadapi sehingga tidak berhasil mencapai target penjualan IndiHome?	A4	“Hambatannya data pelanggan yang kurang valid, jadi banyak nomor yang ga bisa dihubungkan, jadi waktu terbuang untuk coba coba kontak”
		A5	“Hambatannya pelanggan yang langsung nolak langsung jadi ga dengerin penjelasan dari saya, jadi buat komunikasi saya susah berkembangnya”
		A6	“Hambatannya saya susah untuk mengatur waktu, karena banyak panggilan yang harus dilakukan dalam sehari, jadi fokusnya terbagi”
2	Bagaimana cara Anda untuk mengatasi kendala tersebut?	A4	“Biasanya saya langsung minta update data terbaru ke bagian terkait biar lebih tepat pas dihubungi”
		A5	“Kalau jumpa pelanggan yang langsung nolak, saya ubah pendekatannya, biasanya saya ajak ngobrol ringan dulu biar suasananya lebih cair sebelum

			melakukan penawaran”
		A6	“Saya buat jadwal harian yang lebih terstruktur, jadi saya bisa atur jam tertentu untuk follow up pelanggan lama dan jam lain untuk cari pelanggan baru”
3	Menurut Anda, apakah strategi yang Anda gunakan kurang tepat? Jika iya mengapa?	A4	“Sepertinya iya, kadang saya terlalu fokus nawarin produk tapi ga banyak mendengarkan kebutuhan pelanggan, jadi akhirnya mereka kurang tertarik”
		A5	“Menurut saya iya, soalnya saya sering pakai pendekatan yang sama ke semua pelanggan, padahal tiap orang beda beda, jadi keknya pendekatannya harus lebih disesuaikan”
		A6	“Iya, karena saya lebih banyak ngandelin skrip standar, kadang pelanggan butuh penjelasan yang lebih detail dan tidak kaku”
			“Saya harap ada strategi pendekatan yang lebih

4	Strategi seperti apa yang Anda harap bisa membantu Anda dalam mencapai target penjualan IndiHome?	A4	personal ke pelanggan, jadi nggak semua ditawarkan dengan cara yang sama, jadi lebih menyesuaikan kebutuhan mereka”
		A5	“Menurut saya strategi follow up yang lebih teratur bisa membantu, kadang pelanggan butuh waktu mikir dulu, jadi kalau ada sistem yang ngingetin untuk follow up, target lebih gampang tercapai”
		A6	“Saya ingin ada strategi pelatihan komunikasi yang lebih intens, jadi kita bisa belajar cara menghadapi berbagai tipe pelanggan biar lebih fleksibel pas ngobrol”
5	Bagaimana pendapat Anda tentang strategi efisiensi kerja yang diterapkan saat	A4	“Menurut saya strategi efisiensi kerja yang ada sekarang lumayan membantu, soalnya waktu jadi lebih terarah”
		A5	“Saya lihat strategi efisiensi kerja ini bagus buat ngatur ritme harian, biar nggak buang buang waktu, tapi kalau terlalu ketat, kadang bikin kita susah improvisasi ketemu

	ini?		pelanggan”
		A6	“Menurut saya strateginya cukup efektif, karena bisa bikin kita lebih disiplin dan fokus, tapi tetap perlu penyesuaian terus, biar sesuai sama kondisi lapangan”
6	Apakah strategi tersebut membantu atau justru menambah beban kerja? Jika membantu mengapa, Jika menambah beban kerja mengapa?	A4	“Menurut saya strategi itu cukup membantu, karena buat kerjaan terarah, jadi saya ngga bingung harus mulai darimana dan apa yang harus dikerjain duluan”
		A5	“Buat saya kadang terasa tambah beban, soalnya aturan yang terlalu ketat buat kita harus ikutin pola yang sama terus, padahal kondisi dilapangan beda beda”
		A6	“Kalau saya merasa lebih kearah membantu, karena bisa irit waktu dan tenaga, dengan cara kerja yang lebih efisien saya bokus ke pelanggan yang potensial daripada buang waktu”

Sumber : Hasil Wawancara Diolah Oleh Peneliti, 2025

2. Observasi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan selama proses magang di PT. Telkom Akses Cabang Takengon, perusahaan menerapkan strategi telemarketing dalam proses penjualan. Observasi yang dilakukan peneliti bertujuan untuk melihat secara langsung proses kerja staf telemarketing dalam mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan. Dari hasil pengamatan, ada staf yang bekerja sesuai dengan daftar data pelanggan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, namun ada juga staf yang tampak kesulitan karena data pelanggan yang mereka hubungi tidak selalu valid. Dalam menjalankan tugasnya, staf terlihat mengikuti skrip standar yang telah diberikan perusahaan, meskipun beberapa dari mereka menambahkan improvisasi agar komunikasi lebih natural. Peneliti juga melihat ada perbedaan gaya komunikasi antar staf, ada yang lebih persuasif dan ada juga yang langsung menawarkan produk. Selain itu, interaksi antar staf cukup terlihat, di mana mereka saling memberikan masukan atau sekedar berbagi pengalaman ketika menghadapi pelanggan yang sulit. Efisiensi kerja juga terlihat dari cara staf mengatur waktu panggilan, sehingga dalam sehari mereka bisa menghubungi beberapa pelanggan. Meski begitu, tekanan kerja tetap terasa, terutama ketika target penjualan belum tercapai. Peneliti juga mengamati adanya supervisor yang sesekali memberikan arahan dan motivasi kepada staf agar tetap semangat, hal ini menunjukkan bahwa dukungan manajemen sangat dibutuhkan. Observasi ini menunjukkan meskipun ada kendala teknis seperti data pelanggan yang kurang valid atau pelanggan yang sulit dihubungi, staf telemarketing tetap berusaha maksimal. Dengan strategi komunikasi yang tepat dan dukungan tim yang solid, pencapaian target penjualan menjadi lebih memungkinkan. Secara keseluruhan observasi memberikan gambaran nyata mengenai kondisi kerja, hambatan, serta upaya yang dilakukan staf telemarketing dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari.

4.2.1 Pengkodean Data

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan 6 narasumber, proses pengkodean data dilakukan dengan tiga tahap yaitu, pemberian kode awal (*open coding*), pengelompokan kode untuk menjadi tema utama (*axial coding*), dan menentukan tema utama (*selective coding*). Proses pengkodean dimulai dengan cara membaca transkrip wawancara secara berulang untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai pengalaman dan pandangan responden. Pada tahap awal, dilakukan *open coding* dengan memberi tanda pada pernyataan responden yang dianggap penting dan relevan dengan topik penelitian. Dari proses ini muncul kode awal seperti dorongan target penjualan, apresiasi atasan, kepuasan kerja, pembagian waktu, serta efisiensi dalam prosedur kerja. Selanjutnya dilakukan *axial coding* dengan mengelompokkan kode – kode yang memiliki kesamaan makna ke dalam kategori yang lebih luas. Kode tentang dorongan target penjualan dan apresiasi atasan masuk ke dalam kategori motivasi kerja, sedangkan kode seperti pembagian waktu dan efisiensi dalam prosedur kerja dimasukkan ke dalam kategori efisiensi kerja. Tahap ini memungkinkan peneliti melihat hubungan antara faktor motivasi dan strategi efisiensi dengan pencapaian target penjualan. Proses pengkodean kemudian dilanjutkan ke tahap *selective coding* di mana kategori yang telah terbentuk disusun menjadi tema inti penelitian. Tema pertama adalah hubungan motivasi kerja terhadap penjualan, yang menunjukkan bahwa motivasi berperan sebagai energi psikologis yang membuat staf telemarketing bersemangat untuk mencapai target. Tema kedua adalah hubungan efisiensi kerja terhadap penjualan, yang menegaskan bahwa efisiensi membantu staf mengelola waktu, tenaga, dan strategi secara efektif.

4.2.2 Identifikasi Tema

Berdasarkan hasil wawancara, tema utama yang muncul adalah hubungan motivasi kerja terhadap penjualan. Responden A1 menyampaikan, “*Motivasi utama saya lebih ke kepuasan pelanggan, rasanya senang saja kalau pelanggan merasa*

terbantu sama penjelasan saya”. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi sumber semangat yang kuat. Responden A2 juga menegaskan *“Kalau saya motivasi utamanya lebih ke pengembangan diri saya, saya merasa dengan mengejar target penjualan, otomatis skil komunikasi sama cara saya menghadapi pelanggan itu meningkat”*. Dengan demikian, motivasi juga bersifat personal untuk pengembangan kemampuan diri. Selain itu, motivasi juga datang dari penghargaan sosial sebagaimana disampaikan A3 *“Motivasi saya dapat apresiasi dari teman – teman dan atasan, jadi kalau target tercapai, otomatis dapat apresiasi dan itu buat semangat”*. Motivasi tersebut ternyata berpengaruh pada strategi komunikasi dengan pelanggan. Responden A1 mengatakan *“Karena bikin cara saya jelasin produk lebih fokus, karena ada tujuan jelas, saya jadi lebih detail nerangin ke pelanggan sampai mereka benar – benar paham”*. Responden A2 menambahkan *“Soalnya kalau motivasi saya tinggi biasanya ngomong ke pelanggan jadi lebih antusias, jadi komunikasi jadi lebih enak”*.

Hubungan efisiensi kerja terhadap penjualan juga menjadi tema penting yang memengaruhi kinerja staf. Responden A4 menyatakan *“Strategi itu cukup membantu, karena buat kerjaan terarah, jadi saya gak bingung harus mulai darimana dan apa yang harus dikerjain duluan”*. Pernyataan ini menegaskan bahwa efisiensi mampu membuat pekerjaan lebih terstruktur. Responden A6 juga menekankan pentingnya penjadwalan dalam efisiensi *“Saya buat jadwal harian yang lebih terstruktur, jadi saya bisa atur jam tertentu untuk follow up pelanggan lama dan jam lain untuk cari pelanggan baru”*. Hal tersebut membuktikan bahwa pengelolaan waktu yang baik dapat meningkatkan efektivitas kerja. Akan tetapi, tidak semua staf merasa strategi efisiensi membantu, seperti yang disampaikan A5 *“Buat saya kadang terasa tambah beban, soalnya aturan yang terlalu ketat buat kita harus ikutin pola yang sama terus, padahal kondisi lapangan beda – beda”*. Dengan demikian, meskipun efisiensi dianggap penting, penerapannya masih perlu disesuaikan dengan kondisi di lapangan agar tidak menjadi hambatan baru.

4.2.3 Perbandingan Hasil Wawancara dan Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode yaitu wawancara dan observasi yang bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh terkait pelaksanaan strategi telemarketing pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon dalam melakukan penjualan IndiHome. Dari hasil wawancara, para narasumber menegaskan bahwa motivasi kerja mereka sangat dipengaruhi oleh target penjualan yang diberikan perusahaan, penghargaan dari atasan, serta rasa puas setelah berhasil membantu pelanggan. Mereka memandang target bukan hanya sebagai tuntutan, melainkan sebagai dorongan untuk terus mengembangkan kemampuan komunikasi, strategi pendekatan, dan daya juang dalam menghadapi tantangan kerja. Hal ini, sejalan dengan hasil observasi, dimana peneliti menyaksikan staf telemarketing tetap bersemangat dan konsisten melakukan panggilan meskipun sering menghadapi penolakan, menunjukkan bahwa motivasi kerja menjadi faktor penting dalam menjaga kinerja. Dari sisi efisiensi kerja, wawancara mengungkap bahwa strategi efisiensi yang diterapkan perusahaan membantu mereka lebih fokus, terarah, serta mampu memanfaatkan waktu dengan baik. Narasumber juga menekankan pentingnya penggunaan data pelanggan yang akurat agar proses penjualan lebih efektif. Hasil ini didukung oleh observasi lapangan yang menunjukkan bahwa staf telemarketing berusaha mengikuti skrip standar namun juga berimprovisasi agar komunikasi lebih natural, serta terlihat mengatur jadwal panggilan secara sistematis demi meningkatkan peluang keberhasilan. Meski demikian, terdapat hambatan yang konsisten muncul baik dari wawancara maupun observasi, antara lain data pelanggan yang tidak valid, penolakan langsung dari pelanggan, serta keterbatasan waktu dalam menyeimbangkan pekerjaan administrasi dan aktivitas penjualan. Dengan demikian, perbandingan hasil wawancara dan hasil observasi menunjukkan adanya konsistensi dan keterkaitan erat, di mana data subjektif dari narasumber selaras dengan kondisi nyata dilapangan, sehingga kedua metode saling melengkapi dalam memberikan pemahaman yang lebih valid dan komprehensif mengenai pelaksanaan telemarketing di perusahaan tersebut. Hal ini semakin menegaskan bahwa keberhasilan PT. Telkom

Akses Cabang Takengon dalam memasarkan layanan IndiHome tidak lepas dari kombinasi motivasi kerja yang tinggi dan penerapan strategi efisiensi yang tepat.

4.2.4 Hubungan Motivasi Kerja Terhadap Penjualan IndiHome

Salah satu tema yang muncul setelah wawancara dilakukan adalah hubungan motivasi kerja terhadap penjualan. Motivasi kerja terbukti menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi penjualan. Sebagian staf menyatakan bahwa target penjualan yang ditetapkan perusahaan justru menjadi pendorong semangat mereka. Target tersebut dianggap sebagai tantangan yang harus dicapai sehingga membuat staf lebih berusaha maksimal. Beberapa responden menyatakan bahwa ada kepuasan tersendiri ketika mereka berhasil menutup penjualan sesuai target. Rasa puas ini kemudian menumbuhkan motivasi baru untuk terus meningkatkan performa kerja. Selain itu, apresiasi dari atasan membuat staf merasa dihargai dan termotivasi untuk bekerja lebih keras. Ada juga responden yang mengatakan bahwa motivasi muncul karena ingin menunjukkan kemampuan diri didepan tim. Hal ini membuktikan bahwa motivasi bukan hanya datang dari faktor materi, melainkan juga dari faktor psikologis. Kepercayaan ini membuat mereka terdorong untuk tidak mengecewakan perusahaan. Dengan motivasi yang tinggi, staf lebih konsisten dalam menghubungi pelanggan dan menjelaskan produk dengan baik. Komunikasi yang dibangun pun lebih antusias dan meyakinkan. Konteks ini sangat relevan dengan kondisi di PT. Telkom Akses Cabang Takengon, di mana staf telemarketing dituntut untuk memasarkan produk IndiHome agar target penjualan perusahaan tercapai.

Selain itu, motivasi kerja juga mempengaruhi cara staf menghadapi hambatan penjualan di lapangan. Beberapa responden mengatakan tetap semangat meskipun sering menghadapi penolakan dari pelanggan. Mereka berpendapat bahwa motivasi yang kuat membantu mereka lebih sabar dalam menjelaskan produk. Kesabaran ini menjadi kunci agar pelanggan merasa dihargai sehingga tidak menutup diri terhadap penawaran. Ada responden yang mengatakan bahwa motivasi membuat mereka lebih kreatif dalam menggunakan strategi komunikasi. Misalnya, ketika pelanggan tampak tidak tertarik, mereka mencoba pendekatan dengan bahasa yang lebih santai. Kreativitas

ini lahir karena adanya dorongan motivasi untuk tetap mencapai target. Dalam kondisi penuh tekanan, motivasi juga menjadi penguat agar staf tidak mudah menyerah. Beberapa responden menegaskan bahwa mereka mampu bertahan karena selalu mengingat tujuan yang ingin dicapai. Motivasi pun terbukti menjaga konsistensi kerja sehari-hari. Konsistensi ini membuat staf mampu menghubungi lebih banyak pelanggan dalam suatu hari. Hasil wawancara menunjukkan bahwa staf yang memiliki motivasi tinggi cenderung lebih produktif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja tidak hanya mendorong semangat individu, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam pencapaian target penjualan. Hal ini semakin menegaskan bahwa pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon, motivasi kerja staf telemarketing berperan penting dalam meningkatkan penjualan layanan IndiHome.

Hasil wawancara menunjukkan sebagian besar responden menekankan bahwa motivasi muncul dari kepuasan pribadi, tantangan target, maupun apresiasi dari atasan kerja. Seperti yang disampaikan salah satu narasumber :

“Motivasi utama saya lebih ke kepuasan pelanggan, rasanya senang saja kalau pelanggan merasa terbantu dengan penjelasan saya” (Hasil Wawancara Narasumber A1, 2025).

Hal senada diungkapkan oleh narasumber lain yang menilai motivasi berasal dari pengembangan diri :

“Dengan mengejar target penjualan, otomatis skill komunikasi sama cara saya menghadapi pelanggan itu meningkat” (Hasil Wawancara Narasumber A2, 2025).

Bahkan salah satu narasumber menegaskan pentingnya apresiasi :

“Motivasi saya dapat apresiasi dari teman – teman dan atasan, jadi kalau target tercapai otomatis dapat apresiasi dan itu buat semangat” (Hasil Wawancara Narasumber A3).

Secara naratif, pengalaman para responden menggambarkan perjalanan bagaimana motivasi mempengaruhi penjualan. Cerita bermula dari sumber motivasi yang beragam, mulai dari kepuasan pelanggan, tantangan target, hingga apresiasi sosial. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu narasumber

“Kalau ga ada target kerjaan jadi datar saja, tapi kalau ada target ngerasa jadi lebih tertantang saja untuk buktiiin kemampuan saya” (Hasil Wawancara Narasumber A2, 2025).

Narasi ini memperlihatkan bahwa target penjualan bukan dianggap sebagai tekanan, melainkan pendorong untuk meningkatkan performa. Perjalanan cerita kemudian berlanjut pada bagaimana motivasi membantu staf menghadapi hambatan, sebagaimana dari salah satu narasumber yang mungkin sering menghadapi penolakan dan mencoba mencoba mengubah pendekatan :

“Kalau jumpa pelanggan yang langsung nolak, saya ubah pendekatannya, biasanya saya ajak ngobrol ringan dulu biar suasananya lebih cair sebelum melakukan penawaran”. (Hasil Wawancara Narasumber A5, 2025). Ini menegaskan bahwa motivasi melahirkan kreativitas.

4.2.5 Hubungan Efisiensi Kerja Terhadap Penjualan IndiHome

Hasil wawancara menunjukkan bahwa efisiensi kerja memiliki pengaruh besar terhadap pencapaian penjualan. Beberapa responden menyebutkan bahwa strategi efisiensi membantu mereka bekerja lebih terarah. Dengan adanya aturan kerja yang jelas, staf tidak bingung harus memulai darimana dan apa yang perlu diprioritaskan. Efisiensi ini membuat waktu yang digunakan menjadi lebih produktif. Ada responden yang menegaskan bahwa strategi efisiensi membantu menghemat tenaga karena mereka bisa fokus pada pelanggan yang potensial. Dengan begitu, staf tidak perlu membuang waktu untuk pelanggan yang sejak awal menunjukkan penolakan. Efisiensi juga terlihat dalam staf membagi jadwal panggilan. Beberapa responden menyebutkan bahwa mereka membuat perencanaan harian agar target lebih mudah dicapai. Dengan pembagian waktu yang baik, jumlah pelanggan yang dihubungi pun menjadi lebih banyak. Semakin banyak pelanggan yang dihubungi, semakin besar peluang untuk closing. Selain itu, efisiensi membuat staf lebih cepat beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan. Mereka bisa segera memberikan informasi yang relevan tanpa harus bertele – tele. Hal ini membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih efektif. Efisiensi

juga membantu staf dalam mengurangi kesalahan kerja karena setiap langkah sudah diatur dengan sistematis. Oleh karena itu, strategi efisiensi berperan langsung dalam mempercepat proses penjualan. Kondisi ini sangat relevan di PT. Telkom Akses Cabang Takengon, di mana efisiensi kerja tim telemarketing menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan layanan IndiHome secara signifikan.

Meskipun begitu, beberapa responden juga menyampaikan bahwa strategi efisiensi kadang menimbulkan hambatan. Ada staf yang merasa aturan efisiensi terlalu kaku sehingga sulit menyesuaikan dengan kondisi pelanggan di lapangan. Mereka menilai setiap pelanggan memiliki karakter berbeda, sehingga pendekatan komunikasi juga harus fleksibel. Namun, meskipun ada rasa terbebani, staf tetap berusaha menyesuaikan strategi agar efisiensi bisa berjalan efektif. Dari hasil wawancara, terlihat bahwa staf yang mampu mengkombinasikan efisiensi dengan improvisasi cenderung lebih berhasil mencapai target penjualan. Efisiensi dalam hal ini bukan hanya soal mengikuti aturan, tetapi bagaimana menggunakan waktu dan sumber daya secara optimal. Responden juga menambahkan bahwa efisiensi membantu mereka mengurangi stres kerja. Dengan alur kerja yang lebih teratur, tekanan target penjualan terasa lebih ringan. Dengan demikian, efisiensi kerja dapat dikatakan sebagai salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan staf telemarketing dalam mencapai apa yang ditetapkan perusahaan. Hal ini semakin menegaskan pentingnya strategi efisiensi kerja di lingkungan PT. Telkom Akses Cabang Takengon untuk mendukung pencapaian target penjualan produk IndiHome.

Pada tema ini responden menyoroti pentingnya strategi kerja terstruktur, pembagian waktu, dan fokus pada pelanggan potensial. Seperti yang disampaikan oleh salah satu narasumber :

“Saya buat jadwal harian yang lebih terstruktur, jadi saya bisa atur jam tertentu untuk follow up pelanggan lama dan jam lain untuk cari pelanggan baru” (Hasil Wawancara Narasumber A6, 2025).

Sementara itu salah satu narasumber menekankan manfaat efisiensi dalam membuat pekerjaan lebih terarah :

“Strategi itu cukup membantu, karena buat kerjaan terarah, jadi saya ga bingung harus mulai darimana dan apa yang harus dikerjain duluan” (Hasil Wawancara Narasumber A4, 2025).

Namun ada juga yang merasa terbebani seperti apa yang disampaikan oleh narasumber :

“Buat saya kadang terasa tambah beban, soalnya aturan yang terlalu ketat buat kita harus ikutin pola yang sama terus, padahal kondisi lapangan beda – beda” (Hasil Wawancara Narasumber A5, 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi kerja efektif jika dikombinasikan dengan fleksibilitas dalam menghadapi karakteristik pelanggan yang beragam.

Sementara itu, tema efisiensi muncul dalam narasi mengenai strategi kerja sehari – hari. A6 menceritakan bagaimana dirinya menyusun jadwal agar lebih fokus, sementara A4 merasakan manfaat efisiensi untuk mengurangi kebingungan dalam memulai pekerjaan. Namun, narasi juga menunjukkan adanya dilema, seperti yang dialami A5, yang merasa strategi efisiensi terlalu kaku ketika berhadapan dengan realita di lapangan. Cerita – cerita ini membangun pemahaman bahwa efisiensi memberikan arah dan struktur kerja.

4.2.6 Analisis Tematik

Hubungan antara kedua tema sangat erat hubungannya dengan kinerja tim telemarketing dalam mencapai target penjualan IndiHome di PT. Telkom Akses Cabang Takengon. Tema motivasi kerja menunjukkan bahwa dorongan internal seperti kepuasan pelanggan, pengembangan diri, dan apresiasi dari atasan berpengaruh langsung pada semangat kerja. Ketika staf memiliki motivasi tinggi, mereka lebih bersemangat dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan, lebih tekun menghadapi penolakan, serta konsisten dalam mengejar target. Hal ini menjawab rumusan masalah penelitian bahwa motivasi kerja memberikan energi psikologis yang mendorong staf untuk mencapai target penjualan yang ditentukan.

Di sisi lain, tema efisiensi kerja menegaskan pentingnya pengelolaan waktu, data, dan strategi kerja yang terstruktur. Staf yang mampu bekerja dengan efisien dapat

memanfaatkan jam kerja lebih optimal, mengurangi hambatan teknis, serta meningkatkan peluang *closing* dari setiap interaksi dengan pelanggan. Efisiensi juga membantu staf mengurangi beban kerja yang tidak produktif, meskipun sebagian responden menilai penerapan efisiensi yang terlalu kaku justru bisa menambah tekanan. Temuan ini menunjukkan bahwa efisiensi kerja menjadi faktor penentu keberhasilan penjualan karena membantu staf memaksimalkan hasil dari usaha yang dilakukan.

Kedua tema tersebut saling melengkapi dalam menjawab pertanyaan penelitian. Motivasi kerja tanpa efisiensi dapat membuat staf bersemangat tetapi tidak terarah, sementara efisiensi kerja tanpa motivasi membuat kerja terasa kaku dan kurang berdaya. Dengan adanya sinergi antara motivasi dan efisiensi, kinerja staf telemarketing menjadi lebih optimal baik dari sisi semangat maupun hasil penjualan. Dengan demikian, Motivasi kerja berperan sebagai pendorong utama, sedangkan efisiensi kerja berfungsi sebagai pengarah strategi, dan keduanya secara bersama – sama memengaruhi pencapaian target penjualan IndiHome di PT. Telkom Akses Cabang Takengon.

4.3 Pembahasan Hasil

Berdasarkan hasil wawancara dari 6 narasumber, motivasi kerja dan efisiensi kerja memiliki peranan yang sangat penting dalam memengaruhi pencapaian staf telemarketing dalam penjualan produk IndiHome pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon. Dari sisi motivasi kerja, sebagian responden mengatakan bahwa adanya target penjualan yang ditetapkan perusahaan justru menjadi pendorong semangat karena dianggap sebagai tantangan yang harus dicapai, sehingga mereka terdorong untuk bekerja lebih maksimal. Rasa puas ketika berhasil melakukan *closing* dan mendapatkan apresiasi dari atasan atau dukungan dari rekan kerja menambah motivasi internal yang pada akhirnya tercermin dalam sikap kerja sehari – hari. Motivasi yang tinggi ini justru berpengaruh terhadap kualitas komunikasi dengan pelanggan, di mana staf menjadi lebih antusias, persuasif, dan sabar ketika menghadapi penolakan, sehingga peluang terjadinya penjualan semakin meningkat. Sementara itu, dari aspek efisiensi kerja, sebagian responden menilai bahwa strategi efisiensi yang diterapkan perusahaan membantu mereka untuk lebih terarah, fokus, dan terstruktur dalam menyelesaikan

pekerjaan. Efisiensi memungkinkan staf untuk menggunakan waktu dan tenaga secara lebih optimal, misalnya dengan menargetkan pelanggan potensial, menyusun jadwal panggilan harian, serta mengurangi kesalahan teknis dalam komunikasi saat menawarkan IndiHome. Hal ini terbukti meningkatkan produktivitas karena semakin banyak pelanggan yang dapat dihubungi, semakin besar juga peluang tercapainya penjualan. Namun demikian, terdapat pula sebagian responden yang merasa strategi efisiensi terkadang menambah beban kerja karena dianggap terlalu kaku, sehingga kurang fleksibel dalam menghadapi variasi karakter pelanggan di lapangan. Meskipun begitu, staf yang mampu mengkombinasikan efisiensi dengan kreativitas dan improvisasi justru lebih berhasil mencapai penjualan karena dapat menyesuaikan pendekatan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa motivasi kerja dan efisiensi kerja tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dan saling mendukung dalam menentukan keberhasilan penjualan. Motivasi yang tinggi mendorong staf untuk tetap konsisten, sementara efisiensi memberikan kerangka kerja yang lebih sistematis, sehingga keduanya bersama – sama menjadi faktor dominan dalam membantu staf telemarketing dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.

4.3.1 Hubungan Motivasi Kerja Terhadap Penjualan IndiHome

Motivasi kerja terbukti menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan staf telemarketing dalam mencapai target penjualan IndiHome pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar staf menilai target penjualan bukan hanya sebagai tuntutan perusahaan, tetapi juga sebagai tantangan yang mendorong mereka untuk bekerja lebih maksimal. Kepuasan setelah berhasil menutup penjualan, apresiasi dari atasan, serta rasa ingin menunjukkan kemampuan diri di depan tim menjadi dorongan psikologis yang menjaga konsistensi kerja. Dengan motivasi yang tinggi, staf lebih antusias dalam menghubungi pelanggan, menjelaskan produk dengan jelas, dan berupaya meyakinkan calon pelanggan, sehingga peluang keberhasilan penjualan semakin besar.

Secara teoritis, hubungan motivasi kerja dengan pencapaian penjualan dapat dijelaskan melalui *Expectancy Theory* dari Victor Vroom. Menurut teori ini, seseorang akan termotivasi apabila seseorang yakin bahwa usaha yang dilakukan akan menghasilkan kinerja, dan kinerja tersebut membawa pada hasil yang diinginkan. Dalam konteks penelitian ini, staf telemarketing meyakini bahwa kerja keras dalam menawarkan produk IndiHome akan menghasilkan pencapaian target penjualan dan memperoleh penghargaan dari perusahaan, baik berupa insentif maupun pengakuan. Keyakinan ini membentuk dorongan internal untuk bekerja lebih tekun dan konsisten. Selain itu, teori dua faktor Herzberg juga menegaskan bahwa faktor motivator seperti prestasi, pengakuan, dan pengembangan diri mampu meningkatkan kepuasan kerja sekaligus mendorong peningkatan kinerja, yang dalam konteks penelitian ini berhubungan dengan keberhasilan penjualan IndiHome pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sonny Setiawan & Ati Cahyani (2020) yang menyatakan bahwa motivasi kerja berhubungan positif dengan pencapaian target individu dalam bidang penjualan. Hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa karyawan dengan motivasi tinggi cenderung lebih tekun menghadapi hambatan kerja dan memiliki kemampuan komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan. Hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa motivasi merupakan pendorong utama yang menentukan keberhasilan. Selain itu, Anisa Nuraeni & Yacobo P. Sijabat (2021) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa motivasi kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja penjualan pada karyawan bagian pemasaran. Dalam penelitiannya, menegaskan bahwa karyawan yang memiliki motivasi tinggi mampu mengelola tekanan pekerjaan lebih baik dan pada akhirnya lebih mudah mencapai target yang telah ditetapkan. Kesimpulan dari penelitian terdahulu sejalan dengan tugas akhir ini, di mana motivasi menjadi faktor penentu yang dapat memperkuat fokus, semangat, serta konsistensi staf dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja memiliki hubungan yang erat dengan pencapaian target penjualan

IndiHome pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon. Motivasi tidak hanya menjadi dorongan psikologis, tetapi juga membentuk sikap kerja yang lebih terarah dan berorientasi pada hasil. Kombinasi temuan penelitian ini dengan teori dan penelitian terdahulu menguatkan pemahaman bahwa peningkatan motivasi kerja akan berbanding lurus dengan peningkatan kinerja penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian lebih pada faktor – faktor yang dapat menumbuhkan motivasi, seperti pemberian penghargaan, dukungan lingkungan kerja, serta kesempatan pengembangan diri staf telemarketing.

4.3.2 Hubungan Efisiensi Kerja Terhadap Penjualan IndiHome

Efisiensi kerja memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat penjualan IndiHome pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon. Efisiensi kerja mencerminkan bagaimana tenaga kerja dapat mengoptimalkan waktu, energi, dan sumber daya yang tersedia untuk menghasilkan output penjualan yang maksimal. Dalam konteks telemarketing IndiHome pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon, staf yang mampu bekerja secara efisien terlihat lebih cepat dalam merespon calon pelanggan, memberikan informasi produk secara jelas, dan mengurangi kesalahan administrasi sehingga berdampak langsung pada meningkatnya jumlah penjualan. Hal ini menegaskan bahwa pencapaian target penjualan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan individu dalam mengelola pekerjaannya dengan efektif.

Temuan ini sejalan dengan teori dua faktor Herzberg, yang membedakan faktor motivator dan faktor *hygiene* dalam memengaruhi kinerja. Efisiensi kerja dapat dikategorikan sebagai bagian dari faktor motivator, karena mencakup pencapaian dan tanggung jawab. Ketika karyawan merasa mampu menyelesaikan pekerjaannya secara efisien, maka timbul kepuasan kerja yang lebih tinggi, yang pada gilirannya mendorong peningkatan produktivitas. Di sisi lain, jika efisiensi rendah, karyawan akan menghadapi beban kerja yang menumpuk, kesalahan dalam pelayanan, serta keluhan pelanggan, yang dapat menurunkan motivasi dan secara otomatis berdampak pada penjualan IndiHome di PT. Telkom Akses Cabang Takengon. Dengan demikian,

efisiensi kerja tidak hanya berhubungan dengan aspek teknis penyelesaian pekerjaan, tetapi juga terkait erat dengan kondisi psikologis yang dijelaskan dalam teori Herzberg.

Selain itu penelitian Ferozi Ramdana Irsyad *et al* (2020) yang menyatakan bahwa efisiensi kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan, khususnya pada sektor jasa. Ferozi menemukan bahwa tenaga kerja yang mampu mengelola waktunya dengan baik dan meminimalisir kesalahan teknis dalam bekerja lebih cepat mencapai target penjualan yang ditetapkan perusahaan. Penelitian Agil Sugih Prayuda (2021) juga memperkuat hasil ini dengan menunjukkan bahwa efisiensi kerja berkontribusi besar dalam meningkatkan penjualan karena berkaitan dengan kecepatan layanan dan kualitas komunikasi dengan pelanggan. Menurut Agil, tenaga penjual yang efisien dalam memberikan informasi produk dan menangani pertanyaan konsumen akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan, sehingga peluang konversi penjualan meningkat.

Keterkaitan antara hasil penelitian dengan temuan terdahulu memperlihatkan bahwa efisiensi kerja merupakan variabel penting yang konsisten memengaruhi penjualan pada berbagai sektor. Dengan kata lain, semakin tinggi efisiensi kerja yang dimiliki karyawan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan yang dapat dicapai. Penerapan efisiensi kerja juga berimplikasi pada efektivitas organisasi secara keseluruhan, karena berhubungan langsung dengan pencapaian target penjualan yang merupakan indikator keberhasilan perusahaan. Secara keseluruhan pembahasan ini menunjukkan bahwa efisiensi kerja tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan secara kualitatif, tetapi juga meningkatkan kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Dalam perspektif teori dua faktor, kondisi ini menjadi pendorong motivasi kerja yang lebih besar, karena karyawan merasakan keberhasilan dalam pencapaian target, mendapatkan pengakuan dari perusahaan, dan merasa tanggung jawab kerjanya dapat dijalankan dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian khusus dalam menciptakan sistem kerja yang mendukung efisiensi, seperti penggunaan teknologi penunjang, pelatihan keterampilan komunikasi, serta manajemen yang baik pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dari 6 narasumber dan 12 pertanyaan, yang di mana pertanyaan dibagi menjadi 6 untuk staf yang mencapai target dan 6 yang tidak mencapai target. Dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja memiliki peranan yang sangat penting dalam pencapaian target penjualan pada staf telemarketing. Motivasi kerja terbukti menjadi pendorong utama yang membuat staf lebih bersemangat dalam melaksanakan tugas sehari – hari. Target penjualan yang ditetapkan perusahaan dipandang sebagai tantangan sekaligus tujuan yang harus dicapai. Hal ini, mendorong staf untuk lebih konsisten dalam melakukan panggilan dan menjaga komunikasi dengan pelanggan. Apresiasi dari atasan serta dukungan dari rekan kerja juga menambah semangat kerja staf telemarketing. Kepuasan pribadi ketika berhasil melakukan closing memberikan energi positif untuk terus meningkatkan performa. Responden menyatakan bahwa motivasi membantu mereka tetap sabar dalam menghadapi penolakan pelanggan, selain itu, motivasi juga membuat staf lebih kreatif dalam menggunakan strategi komunikasi yang bervariasi. Dorongan motivasi internal juga mendorong staf untuk menunjukkan kemampuan terbaik mereka. Semangat yang tinggi juga mempengaruhi kualitas interaksi dengan pelanggan sehingga lebih persuasif dan meyakinkan. Pelanggan yang merasa dihargai lebih mudah menerima penawaran produk. Dengan demikian, motivasi kerja terbukti memiliki dampak langsung terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan motivasi kerja staf agar target penjualan dapat tercapai secara konsisten. Oleh karena itu, motivasi kerja dapat dikatakan sebagai salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan staf telemarketing dalam menjalankan tugasnya.

Selain motivasi kerja, efisiensi kerja juga berperan penting dalam mempengaruhi penjualan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi efisiensi membuat staf lebih terarah dan fokus dalam menyelesaikan pekerjaannya. Efisiensi memungkinkan staf

untuk mengatur waktu secara lebih optimal sehingga dapat menghubungi lebih banyak pelanggan dalam satu hari. Dengan adanya jadwal kerja yang lebih terstruktur, staf mampu meningkatkan produktivitas mereka. Efisiensi juga membantu staf untuk fokus pada pelanggan yang potensial sehingga tenaga dan waktu tidak terbuang sia – sia. Beberapa responden menyatakan bahwa strategi efisiensi memudahkan mereka dalam mencapai target karena pekerjaan menjadi lebih sistematis. Namun, ada pula staf yang menganggap strategi ini terasa kaku dan menambah beban kerja karena tidak sesuai dengan kondisi pelanggan di lapangan. Meskipun demikian, staf yang mampu mengkombinasikan efisiensi dengan fleksibilitas justru lebih berhasil dalam mencapai penjualan, efisiensi juga membantu mengurangi kesalahan kerja karena setiap langkah dilakukan secara lebih teratur. Dengan efisiensi, komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih singkat, jelas, dan efektif. Hal ini mempercepat proses pengambilan keputusan pelanggan dalam membeli produk. Efisiensi juga berkontribusi pada pengamatan tenaga staf sehingga mereka tetap bugar dalam menjalankan tugas harian. Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa efisiensi kerja memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperbaiki sistem kerja agar efisiensi dapat berjalan seimbang dengan fleksibilitas di lapangan. Kesimpulan ini memperlihatkan bahwa motivasi kerja dan efisiensi kerja merupakan dua variabel penting yang saling melengkapi dalam menentukan penjualan staf telemarketing.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, secara umum penting bagi perusahaan untuk selalu menjaga keseimbangan antara motivasi kerja dan efisiensi kerja agar kinerja tim tetap optimal. Perusahaan perlu memberikan apresiasi yang layak kepada karyawan sebagai bentuk penghargaan terhadap usaha mereka. Dukungan lingkungan kerja yang kondusif juga sangat diperlukan agar karyawan merasa nyaman dan termotivasi dalam menyelesaikan tugas. Selain itu, pembagian kerja yang jelas akan membantu meningkatkan efisiensi dan mengurangi risiko terjadinya beban kerja yang tidak seimbang. Komunikasi yang efektif antar anggota tim maupun dengan atasan juga menjadi kunci penting untuk memperlancar koordinasi dan menghindari kesalahpahaman.

Perusahaan disarankan untuk menyediakan pelatihan rutin guna meningkatkan keterampilan serta wawasan karyawan. Perusahaan juga perlu memanfaatkan teknologi secara tepat agar pekerjaan lebih terstruktur dan efisien. Displin kerja tetap harus dijaga, namun diimbangi dengan fleksibilitas sesuai dengan kondisi di lapangan. Perhatian terhadap kesejahteraan karyawan, baik dari sisi materi maupun non materi, sangat penting untuk menciptakan semangat kerja yang tinggi. Dengan menerapkan langkah – langkah tersebut, organisasi dapat mempertahankan stabilitas kinerja sekaligus meningkatkan daya saing dalam menghadapi tantangan bisnis yang semakin kompleks.

5.2.1 Rekomendasi Praktis

Perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas data pelanggan yang digunakan dalam proses telemarketing. Validitas data menjadi faktor kunci agar staf tidak membuang waktu untuk menghubungi nomor yang tidak aktif atau tidak relevan. Selain itu, pelatihan rutin sangat diperlukan bagi staf untuk mengasah kemampuan komunikasi, khususnya dalam menghadapi penolakan pelanggan. Dengan adanya pelatihan ini, staf akan lebih percaya diri dalam menjalankan pekerjaannya. Perusahaan juga dapat menyediakan modul atau skrip telemarketing yang lebih fleksibel agar komunikasi dengan pelanggan tidak terdengar kaku. Disarankan pula adanya pembekalan terkait teknik persuasi yang efektif agar staf mampu meningkatkan tingkat keberhasilan penawaran produk. Selain aspek komunikasi, staf juga perlu dilatih dalam manajemen waktu agar lebih efisien dalam mengatur jadwal panggilan. Hal ini dapat mengurangi hambatan kerja yang sering muncul akibat administrasi yang menumpuk.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Manajemen perusahaan perlu memberikan perhatian lebih terhadap faktor motivasi kerja yang memengaruhi kinerja staf telemarketing. Apresiasi dari atasan dapat diberikan tidak hanya dalam bentuk insentif finansial, tetapi juga penghargaan non – material seperti sertifikat atau pengakuan resmi. Supervisor sebaiknya melakukan evaluasi secara rutin untuk memberikan umpan balik yang konstruktif. Dengan adanya evaluasi yang teratur, staf dapat mengetahui kelemahan dan kelebihan mereka dalam

melaksanakan tugas. Selain itu, manajemen dapat membangun sistem penghargaan yang adil dan transparan untuk meningkatkan semangat kerja. Dukungan supervisor juga sebaiknya tidak hanya sebatas pengawasan, tetapi mencakup pendampingan dan motivasi yang berkesinambungan.

5.2.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lingkup kajian dengan melibatkan cabang perusahaan lain agar lebih representatif. Dengan melibatkan berbagai cabang, peneliti dapat membandingkan perbedaan motivasi dan efisiensi kerja antar wilayah. Selain itu, penelitian dapat menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dan observasi untuk memperoleh data yang valid. Dengan demikian, hasil penelitian akan lebih komprehensif dan mendalam. Selanjutnya, peneliti dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti kepuasan kerja, budaya organisasi, dan gaya kepemimpinan. Variabel – variabel tersebut diyakini berpengaruh terhadap kinerja telemarketing.

Dengan demikian, keseluruhan saran yang diajukan dalam penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan motivasi kerja dan efisiensi kerja staf telemarketing merupakan dua aspek utama yang harus dikelola secara seimbang oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan. Motivasi yang terjaga secara berkelanjutan akan meningkatkan semangat karyawan, sementara efisiensi kerja yang terarah akan membantu mempercepat proses penjualan dengan tetap menjaga kualitas pelayanan. Integrasi keduanya akan menciptakan kondisi kerja yang lebih produktif, efektif, dan mendukung pencapaian target perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan penjualan tidak hanya bergantung pada hasil akhir, tetapi juga pada proses yang didukung oleh strategi motivasi dan efisiensi yang tepat serta fasilitas pendukung yang memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, V. S. (2023). Pengaruh Pengembangan Karir Dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pt Kna. *Jurnal USAHA*, 4(1), 86–94. <https://doi.org/10.30998/juuk.v4i1.1922>
- Bone, U. M. (2019). *SEMIOTIK*. January. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21963.41767>
- Dewi, S. (2020). Teori Motivasi. *Pengantar Manajemen (Teori Dan Konsep*, 5(3), 117–118.
- Djendoko, D. (2003). *Motivasi Kerja*. January. <http://dewey.petra.ac.id>.
- Earnest, D. (2020). Quality in qualitative research: An overview. *Indian Journal of Continuing Nursing Education*, 21(1), 76. https://doi.org/10.4103/ijcn.ijcn_48_20
- Fatawa Imam Al Muftin, & Fendi Hidayat. (2024). Sistem Informasi Penjualan. *Zona Komputer: Program Studi Sistem Informasi Universitas Batam*, 13(3), 232–237. <https://doi.org/10.37776/zkomp.v13i3.1461>
- H.Vroom, V. (2021). *Teori Harapan*. 96.
- Joni Dwi Pribadi, Permanasari, K. I., Utaminingsih, A., Hadi, M., & Fadilah, Z. N. (2023). Pengaruh Digitalisasi, Keamanan Dokumen dan Efisiensi Kerja terhadap Kinerja Tata Kelola Dokumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(4), 389–402. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i4.859>
- Kaewkongnok, S., & Wonglorsaichon, P. (2023). The Effective Ways to Increase the Sales of Telemarketing. *Journal of Family Business and Management Studies FBMS | 141 Journal of Family Business and Management Studies*, 15(1), 141–154.
- Landasan, P. D. A. N. (n.d.). *Prinsip dan landasan tata kelola*. 160–164.
- Lestari, S., & Fatmarida, L. (2023). Pengaruh Efisiensi Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Sales PT. Paragon Technology And Innovation (. *Kinerja*, 5(02), 270–285. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2705>
- Luthfiyah, M. F. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus*. November, 26.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Peerboom, M. (2011). Transformation Toward Excellence. *TAPPI Corrugated*

Conference 2011, CorrExpo 2011, 166–183.

Rozali, Yuli, A. (2022). Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik. *Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik Forum Ilmiah*, 19, 68. www.researchgate.net

Sebayang, E. J. (2022). *Laporan Tahunan 2022 PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk*. 1–487. <http://www.telkom.co.id>

Sofiana Tambunan, Y., & Azwarni Sinaga, N. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Omzet Penjualan Pada Cv. Graha Mineral Arsi Sibolga. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(3), 14. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i3.1543>

Tarumasely, Y. (2024). Meningkatkan Kemampuan Belajar Mandiri (Panduan untuk Mengembangkan Self-Regulated Learning). *Academia Publication*, 2–4. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Bk33EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Tarumasely,+Y.+\(2024\).+Meningkatkan+Kemampuan+Bela+jar+Mandiri+\(Panduan+untuk+Mengembangkan+Self-Regulated+Learning\).+Academia+Publication&ots=TYUkJYrx1&sig=g3BxOwtXeO4d4c7epDlIdK](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Bk33EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Tarumasely,+Y.+(2024).+Meningkatkan+Kemampuan+Bela+jar+Mandiri+(Panduan+untuk+Mengembangkan+Self-Regulated+Learning).+Academia+Publication&ots=TYUkJYrx1&sig=g3BxOwtXeO4d4c7epDlIdK)

Veronika Made Aprilia Kartika Dewi, I Wayan Sumandya, & Ni Made Ari Septiani. (2024). Implementasi Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Stad Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Matematika Peserta Didik Kelas Xi. *Jurnal Pembelajaran Dan Pengembangan Matematika*, 4(2), 13–21. <https://doi.org/10.36733/pemantik.v4i2.9412>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Magang



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 2905/Ka.ProdiMnj/10/Prodi.Mj/XII/2023 Yogyakarta, 1 Desember 2023
Perihal : Permohonan Izin Magang

Kepada Yth.

Pimpinan

PT TELKOM INDONESIA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi Pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

Nama : Rezi Riski
NIM : 21311470
Alamat : Asir Asir Asia, Takengon, Aceh Tengah, Aceh
Tempat/Tgl. Lahir : Aceh, 20 Januari 2003
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Sarjana
Periode Magang : 20 Februari 2023 – 7 Juli 2023

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kaprodi Manajemen S1



Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
NIK : 133110105

Lampiran 2 Surat Keterangan Izin Magang

SURAT KETERANGAN IZIN MAGANG

Nomor : 2905/Ka.ProdiMnj/10/Prodi.Mj/XII/2023
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Permohonan Magang

Kepada Yth,
Ketua Prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Di
Tempat

Sehubungan dengan Surat Permohonan Magang dengan No.
2905/Ka.ProdiMnj/10/Prodi.Mj/XII/2023

Nama : **REZI RISKI**
NIM : 21311470
Jurusan/Program Studi : Manajemen

Dengan ini kami pihak **PT.TELKOM AKSES Cabang Takengon, Kabupaten Aceh Tengah** memberikan izin kepada mahasiswa tersebut diatas untuk melakukan Kegiatan Magang dan Kegiatan lainnya yang berhubungan dengan kegiatan tersebut diatas **terhitung mulai 25 Januari s/d 25 Mei 2024**

Demikian Surat Penerimaan Magang ini di buat untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

TelkomAkses
by Telkom Indonesia

FIRDAUS

Lampiran 3 Transkrip Wawancara

Narasumber 1 Bapak Amris Primayadi

K : Assalamualaim Warahmatullahi Wabarakatuh, selamat siang bapak Amris

A : Waalaikumsalam, siang

K : Pertama-tama saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya karena Bapak telah bersedia meluangkan waktu di tengah kesibukan Bapak hari ini untuk hadir dalam sesi wawancara ini. Perkenalkan, saya Rezi Riski, mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, jurusan Manajemen. Saat ini saya berada pada tahap akhir perkuliahan dan sedang menyusun tugas akhir sebagai syarat kelulusan. Adapun fokus penelitian saya, ini adalah motivasi kerja dan efisiensi kerja serta pengaruhnya terhadap penjualan Bapak. Saya merasa terhormat bisa berwawancara dengan Bapak karena pengalaman langsung yang Bapak miliki dalam kerja sehari-hari adalah sumber informasi yang sangat berarti untuk penelitian saya ini Bapak. Sebelumnya, izinkan saya sedikit menjelaskan latar belakang penelitian saya ini agar pemahaman Bapak dan saya ketika wawancara sejalan Bapak. Dalam dunia kerja saat ini, khususnya di industri komunikasi, persaingan kan semakin ketat ya Bapak. Jadi, perusahaan itu tidak bisa hanya mengandalkan kualitas produk semata tapi juga harus memastikan strategi kerja internal itu berjalan secara maksimal. Khususnya untuk di PT. Telkom Akses Cabang Takengon yang merupakan salah satu cabang yang memiliki tanggung jawab besar dalam mendukung pemasaran dan penjualan produk Indihome. Jadi, target penjualan yang ditetapkan setiap periode itu menjadi tolak ukur keberhasilan tim. Namun, untuk mencapai target itu bukanlah hal yang mudah ya Bapak. Jadi, banyak faktor yang menentukan. Dan dua di antaranya yang sangat penting itu adalah motivasi kerja dan efisiensi kerja. Dimana motivasi kerja itu merupakan pendorong yang membuat seorang karyawan tetap bersemangat, tekun, dan mampu bekerja dengan

konsisten meskipun menghadapi berbagai tantangan. Jadi, tanpa motivasi ini, karyawan mungkin hadir secara fisik tetapi produktivitasnya tidak optimal. Kemudian, dari sisi efisiensi kerja adalah bagaimana tugas diselesaikan dengan cara yang paling efektif, hemat waktu, terstruktur, dan minim hambatan. Dalam telemarketing, efisiensi tercermin dari cara mengatur jadwal, mengelola database pelanggan, dan menggunakan script percakapan hingga melakukan tindak lanjut yang tepat. Jadi, ketika motivasi kerja dan efisiensi kerja ini berjalan seimbang Bapak, maka peluang untuk mencapai target penjualan itu semakin besar. Sebaliknya, jika salah satu lemah, dampaknya bisa langsung terlihat pada ekonomi kerja tim secara keseluruhan. Maka dari itu Bapak, saya tertarik untuk meneliti hubungan kedua aspek ini dalam konteks PT.Telkom Akses Cabang Takengon, di mana penelitian ini tidak hanya berorientasi akademis, tetapi juga diharapkan memberi gambaran praktis tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan kinerja timnya.

K : Baik, Bapak, kemudian saya akan menjelaskan sedikit tentang tujuan wawancara ini, di mana secara khusus tujuan wawancara ini adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang bagaimana motivasi kerja tersebut terbentuk, dijaga, dan ditingkatkan dalam lingkungan tim telemarketing. Kemudian untuk mengetahui praktik efisiensi kerja sehari-hari yang paling membantu dalam mencapai target. Yang terakhir, memahami bagaimana kedua faktor tersebut berinteraksi secara bersama-sama dan mempengaruhi pencapaian target penjualan Indihome di PT.Telkom Akses Cabang Takengon. Dengan tujuan tersebut, saya berharap wawancara ini menjadi sarana untuk menggali informasi secara mendalam, sehingga penelitian saya bisa memberikan gambaran yang utuh tentang kondisi di lapangan. Baik Bapak, sebelum lanjut ke wawancara, dan wawancaranya agar berjalan lancar, saya akan menyampaikan sedikit teknis dari wawancara ini Bapak. Kemungkinan untuk wawancara ini berlangsung sekitar 10 sampai 20 menit. Kemudian seluruh informasi dan jawaban yang Bapak berikan

hanya digunakan untuk keperluan akademis. Kemudian saya izin merekam seluruh proses wawancara Bapak gunanya untuk keperluan akademis, dan rekaman tidak akan dipublikasikan tanpa izin Bapak. Dengan teknis seperti ini, saya berharap wawancara dapat berjalan terarah, efektif, dan nyaman bagi kedua belah pihak Bapak. Terus, setelah saya jelaskan latar belakang, tujuan serta teknis wawancara Bapak, sekarang kita akan masuk ke sesi pertanyaan inti. Apakah Bapak sudah bersedia Bapak?

A : Oke lanjut

K : Baik Bapak, untuk pertanyaan pertama, apa motivasi utama Bapak dalam bekerja sehingga bisa mencapai target penjualan Bapak?

A : Motivasi ya, motivasi utama saya itu lebih ke kepuasan pelanggan, pelayanan pelanggan, memberikan kebutuhan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Jadi ada rasa kepuasan tersendiri, ada rasa senang tersendiri saja kalau misalkan yang mereka butuhkan, apa yang saya jelaskan. Jadi itu ada rasa kepuasan tersendiri. Bisa membantu orang-orang yang awalnya tidak tahu menjadi apa itu sebuah produk yang akan saya jelaskan nanti.

K : Baik Bapak, mungkin saya lanjut ke pertanyaan kedua. Apakah dengan motivasi tersebut mempengaruhi cara Bapak berkomunikasi dengan pelanggan Bapak?

A : Pasti, pasti.

K : Kalau boleh saya tahu, ada alasannya nggak Pak, kenapa motivasi tersebut mempengaruhi cara Bapak berkomunikasi?

A : Bisa membangun building trust, rasa percaya pelanggan. Membangun rasa percaya pelanggan itu kan kita baru kenal. Kita tidak kenal dengan orang itu,

orang itu tidak kenal dengan kita. Jadi membangun rasa percaya diri mereka sehingga bisa percaya dengan kita itu sebuah capaian yang luar biasa. Karena dengan komunikasi tersebut bisa bikin penjelasan saya itu ke produk lebih fokus. Karena ada tujuan jelas, saya lebih detail penjelasan ke pelanggan sampai mereka benar-benar paham apa yang saya jelaskan dan apa yang saya jual ini. Itu motivasi saya itu yang benar-benar membuat saya lebih fokus terhadap jualan ini.

K : Baik Bapak, untuk pertanyaan selanjutnya. Apakah target yang ditetapkan perusahaan itu membuat Bapak menjadi lebih termotivasi, Bapak?

A : Iya, target perusahaan itu membuat saya termotivasi.

K : Kenapa Bapak bisa lebih termotivasi dengan target tersebut, Bapak?

A : Karena target dari perusahaan itu bisa bikin saya lebih semangat soalnya ada tujuan jelas dari target tersebut jadi buat lebih semangat. Tujuannya apa? Tujuan dari target perusahaan adalah membangun value dari perusahaan tersebut. Yang pertama. Yang kedua, membangun nilai rasa percaya diri ke pelanggan. Dan yang ketiga, membuat pelanggan itu paham dengan produk kita, mengenal produk kita. Jadi dari satu pelanggan ke pelanggan lain itu bisa dari mulut ke mulut itu tanpa kita juga tanpa kita berbicara juga bisa meluas.

K : Baik Bapak. Kemudian untuk pertanyaan selanjutnya Bapak. Bagaimana Bapak mengatasi tekanan jika target itu dirasa sulit untuk dicapai Bapak?

K : Kalau target merasa berat atau sulit dicapai itu kalau saya kerja dengan tim, saya bagi kerjanya. Jadi teamwork itu harus diutamakan. Kenapa? Karena nggak ada target yang tercapai tanpa ada tim yang di bawah kita atau setara dengan kita. Jadi kalau kita berbagi dengan tim itu saya rasa nggak terlalu mikirin skala besarnya masalah itu apa. Tapi lebih ringan karena bisa membagi. Satu lagi, strategi. Ketika ada tekanan yang berat, berarti ada strategi yang harus diubah. Dan ada strategi yang harus dicapai sehingga target itu tercapai.

K : Baik, Bapak. Kemudian untuk pertanyaan selanjutnya. Faktor apa yang menurut Bapak paling memudahkan dalam pencapaian target ke lapangan, Bapak?

A : Seperti yang sebelumnya saya jelaskan, faktor tim, teamwork sama strategi. Teamwork berarti kita membagi pekerjaan. Strategi itu sudah pasti, strateginya secara lapangan maupun digital. Jadi memudahkan strategi ke lapangan. Strategi ke lapangan itu adalah strategi komunikasi. Komunikasi yang tepat dengan pelanggan. Jadi kalau komunikasinya tepat, biasanya lebih cepat tertariknya. Jadi tidak berbelit-belit, langsung ke inti produknya. Intinya, building trust seperti yang pertama saya jelaskan. Setelah mereka percaya, jadi apapun yang kita katakan, mereka bisa nangkap dengan jelas. Itu kan strategi ke lapangan. Ketika kita masuk ke strategi digital, tidak semua pelanggan bisa kita jumpain face-to-face. Jadi kita harus punya strategi lain. Di samping strategi ke lapangan, strategi face-to-face, kita harus punya strategi di luar itu, yaitu strategi digital. Ketika kita tidak jumpa pelanggan secara langsung, kita bisa memberikan penjelasan lewat sosial media, lewat web, penyebaran brosur. Itu kan tidak jumpa pelanggan. Tapi tertera PIC atau yang bisa dihubungi. Sehingga ketika mereka membaca itu, dan mereka mau bertanya, apa sih produk ini? Mereka bisa langsung bertanya dengan kita. Lalu kita lanjut ke strategi komunikasi.

K : Baik Bapak, mungkin saya lanjut ke pertanyaan terakhir. Bagaimana faktor tersebut membantu Bapak mempermudah penjualan Bapak?

A : Strategi komunikasi yang tepat itu bisa bikin pelanggan itu lebih nyaman. Jadi kalau mereka merasa didengerin, apa-apa saja yang mereka butuhkan, kita tidak perlu maksanya. Yang penting dengerin saja dulu apa yang mereka butuhkan. Kita kasih solusinya. Jadi mereka lebih terbuka untuk menerima produk yang kita tawarkan. Building fast, kita harus membangun kepercayaan dulu. Kita tanya dulu, Bapak, biasanya apa yang Bapak butuhkan? Apa kendalanya? Dari kendala dan apa yang dibutuhkan itu, kita rangkum menjadi sebuah solusi yang kita tawarkan untuk kebutuhan yang dia butuhkan.

K : Baik Bapak, mungkin wawancara kita hari ini telah sampai pada bagian penutup. Saya ingin menyampaikan sekali lagi terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu, perhatian, dan keterbukaan yang Bapak berikan dalam berbagai pengalaman. Jawaban-jawaban yang Bapak berikan sangat berarti tidak hanya bagi penyusunan tugas akhir saya, tapi juga bagi pemahaman saya secara pribadi tentang dunia kerja yang sesungguhnya.

Saya sangat menghargai kesempatan ini dan saya yakin awasan yang saya boleh akan menjadi bekal berharga untuk penelitian maupun pengembangan diri saya ke depannya. Sebagai tindak lanjut, Bapak, saya akan melakukan transkripsi dari hasil wawancara ini, kemudian mengelolanya menjadi data penelitian Bapak. Jika suatu saat nanti saya membutuhkan klarifikasi tambahan, saya mohon izin untuk dapat menghubungi Bapak kembali. Dan saya juga ingin menegaskan bahwa seluruh informasi dan jawaban yang Bapak berikan akan saya kelola secara hati-hati dan hanya untuk kepentingan akademis. Tidak ada data pribadi yang akan dipublikasikan tanpa izin Bapak. Dengan demikian, wawancara ini saya nyatakan selesai, Bapak. Saya berharap hasil penelitian ini nantinya tidak hanya bermanfaat bagi saya sebagai peneliti, tetapi juga bisa memberikan kontribusi positif bagi perusahaan. Mungkin hanya itu dari wawancara hari ini Bapak. Kurang lebih saya mohon maaf. Saya tutup bapak Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

A : Waalaikumsalam

Narasumber 2 Ibu Ainal Cahyani

K : Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh. Selamat pagi Ibu Ainal

A : Waalaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh. Pagi.

K : Baik, Ibu. Sebelumnya, pertama-tama saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya karena Ibu telah bersedia meluangkan waktu di tengah kesibukan Ibu untuk hadir dalam sesi wawancara ini. Perkenalkan, Rezi

Riski, mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Prodi Manajemen. Saat ini saya berada pada tahap akhir perkuliahan dan sedang menyusun tugas akhir sebagai syarat kelulusan. Ada pun fokus penelitian saya adalah motivasi kerja dan efisiensi kerja, serta pengaruhnya terhadap penjualan Indihome pada PT Telekom Akses Jelang Pakengon Ibu. Saya sangat merasa terhormat bisa menguasai Ibu, karena pengalaman langsung yang Ibu berikan selama menjalani pekerjaan sehari-hari adalah sumber informasi yang sangat berarti untuk penelitian saya.

K : Baik Ibu, disini izinkan saya sedikit menjelaskan latar belakang dari penelitian saya, agar pemahaman Ibu dan saya bisa sejalan ketika menjalani proses wawancara. Baik, dalam dunia kerja saat ini kan, khususnya di industri telekomunikasi itu, persaingan semakin ketat Ibu. Jadi, perusahaan itu tidak hanya bisa mengandalkan kualitas produk semata, tetapi juga harus memastikan bahwa strategi kerja internal itu bisa berjalan maksimal. Khususnya di PT. Telkom Akses Sabang Takiwon merupakan salah satu cabang yang memiliki tanggung jawab besar, dalam mendukung pemasaran dan penjualan produk Indihome. Jadi target penjualan yang ditetapkan setiap periodenya itu menjadi tolak ukur keberhasilan tim. Namun kan mencapai target itu bukanlah hal yang mudah Ibu. Jadi banyak faktor yang menentukan, dan dua di antaranya itu sangat penting, yaitu motivasi kerja dan efisiensi kerja. Di mana motivasi kerja itu adalah pendorong yang membuat seorang karyawan tetap bersemangat, tekun, dan mampu bekerja dengan konsisten, meskipun menghadapi berbagai tantangan. Jadi tanpa motivasi, karyawan mungkin hadir secara fisik, tetapi produktivitasnya tidak optimal. Kemudian, dari sisi efisiensi kerja adalah bagaimana tugas diselesaikan dengan cara yang paling efektif, hemat waktu, terstruktur, dan minim pembahambatan. Jadi dalam telemarketing, efisiensi itu tersebut dari cara mengatur jadwal, mengelola database pelanggan, menggunakan skrip persakapan, hingga melakukan tindak lanjut yang tepat. Jadi, ketika motivasi kerja dan efisiensi kerja itu berjalan seimbang, maka peluang untuk mencapai target penjualan itu semakin

besar. Sebaliknya, jika salah satu lemah, dampaknya bisa langsung terlihat pada kinerja tim secara keseluruhan. Maka dari itu Ibu, saya tertarik untuk meliti hubungan kedua aspek ini dalam konteks PT. Telkom Akses Sabang Platinon. Jadi penelitian ini tidak hanya berorientasi akademik, tetapi juga diharapkan memberikan gambaran praktis tentang bagaimana perusahaan dapat terus meningkatkan kinerja timnya. Nah, di sini saya juga sedikit menjelaskan tujuannya ibu yang pertama itu untuk mendapatkan pemahaman tentang bagaimana motivasi kerja terbentuk dijaga dan ditingkatkan di lingkungan tim telemarketing kemudian untuk mengetahui praktik efisiensi kerja sehari-hari yang paling membantu dalam mencapai target yang ketiga memahami bagaimana kedua faktor tersebut berinteraksi dan bersama-sama mempengaruhi pencapaian target penjualan Indiho jadi dengan tujuan tersebut ibu saya berharap wawancara ini menjadi sarana untuk mengalami informasi secara mendalam, sehingga penelitian saya bisa memberikan gambaran yang butuh tentang kondisi di lapangan.

K : Baik, mungkin supaya wawancara ini bisa berjalan dengan lancar, izinkan saya menyampaikan beberapa teknis wawancara ini, Bu. Mungkin wawancara ini berjalan sekitar 15-20 menit, kemudian seluruh informasi dan jawaban yang Ibu berikan hanya digunakan untuk keperluan akademik dan tidak akan dipublikasikan tanpa izin Ibu. Dan di sini saya izin untuk merekam seluruh aktivitas wawancara ini Ibu, rekaman hanya untuk kebutuhan akademis dan tidak akan dipublikasikan juga tanpa izin dari Ibu. Jadi dengan teknis seperti ini, wawancara ini terarah, efektif, dan nyaman bagi kedua belah pihak Ibu. Baik, setelah saya jelaskan latar belakang tujuan serta teknis wawancara, sekarang kita akan masuk ke sesi pertanyaan intinya Ibu Apakah Ibu sudah bersedia?

A : Iya bersedia

K : baik saya akan masuk ke pertanyaan awal cara pertama Ibu jadi apa

K : Apa motivasi utama Ibu dalam bekerja sehingga bisa mencapai target penjualan Ibu?

A : kalau saya motivasi utamanya mungkin lebih ke pengembangan diri saya merasa dengan mengejar target penjualan otomatis skill komunikasi juga sama cara saya menghadapi pelanggan itu semakin mendudukan.

K : Oh, jadi kayak misalnya dengan adanya target penjualan itu, jadi Ibu lebih termotivasi untuk mengejar target itu ya Ibu? Iya, Ibu. Baik, untuk pertanyaan kedua Ibu,

K : apakah dengan motivasi tersebut mempengaruhi cara Ibu berkomunikasi dengan pelanggan Ibu?

A : Tentunya pasti berpengaruh.

K : Kalau saya boleh tahu, ada alasannya nggak Ibu kenapa itu berpengaruh?

A : Soalnya kalau motivasi saya tinggi, biasanya ngomong ke pelanggannya juga jadi lebih antusias. Jadi komunikasinya kan jadi lebih enak.

K : Oh, berarti kayak misalnya kalau kita punya motivasi tinggi, jadi untuk menyampaikan dan menawarkan produk ke pelanggan itu lebih nyaman dan enak gitu ya Ibu?

A : Iya, betul.

K : Baik, langsung saja saya ke pertanyaan berikutnya. Apakah target yang ditetapkan perusahaan membuat Ibu menjadi lebih termotivasi?

A : Tentunya pasti iya. Pasti lebih termotivasi.

K : Kenapa Ibu lebih termotivasi dengan target tersebut, Ibu?

A : Karena kan dengan adanya target itu saya lebih termotivasi karena bisa jadi patokan dalam perkembangan kerja saya. Jadi saya bisa lihat juga sejauh mana kemampuan saya.

K : Berarti misalnya dengan adanya target Ibu berarti kayak misalnya apa ya dengan adanya target Ibu tuh lebih bisa untuk melihat perkembangan dari Ibu terus perkembangan kemampuan kerja Ibu gitu ya Ibu?

A : Iya betul

K : Baik, selanjutnya faktor apa yang menurut Ibu paling memudahkan pencapaian target di lapangan?

A : Menurut saya pencapaian target itu di lapangan adalah perlunya tim yang kompak. Jadi kalau ada kerja sama tim yang bagus antar karyawan. Pastinya kerjaan juga terasa lebih ringan. Karena dikerjakan bersama tim, apalagi kalau timnya kompak.

K : Baik Ibu, mungkin ini menjadi pertanyaan yang terakhir Ibu. Bagaimana faktor tersebut membantu Ibu mempermudah penjualan?

A : Jadi tim yang kompak itu kan pastinya akan sangat membantu ya kalau lagi saya lagi mengalami kesulitan. Jadi dengan adanya tim yang kompak ada teman yang kasih saran juga. Ada juga yang back up saya jadi proses penjualannya juga enggak stuck di situ aja.

K : jadi berarti dengannya adanya tim yang kompak itu membuat apa ya penjualan itu menjadi lebih mudah ya Ibu berarti ya.

A : iya betul.

K : baik Ibu mungkin wawancara kita hari ini telah sampai pada bagian penutup. Saya ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas waktu, perhatian, dan keterbukaan Ibu dalam berbagai pengalaman. Jawaban-jawaban yang Ibu sampaikan ini sangat bernilai dan tidak hanya bagi penyusunan tugas akhir saya, tetapi juga bagi pemahaman saya secara pribadi tentang dunia kerja yang sesungguhnya. Saya sangat menghargai kesempatan ini dan saya yakin wawasan yang saya peroleh akan menjadi bekal berharga untuk penelitian maupun pengembangan diri saya ke depannya. Kemudian sebagai tindak lanjut, saya akan melakukan transkripsi data dari wawancara ini Ibu. Kemudian mengelolanya menjadi data penelitian. Jika suatu saat saya membutuhkan kalifikasi tambahan, saya mohon izin untuk dapat menghubungi Ibu kembali. Saya juga menegaskan kembali Ibu bahwa seluruh informasi ini akan dikelola secara berhati-hati dan hanya untuk kepentingan akademis. Dan tidak ada data pribadi yang akan dipublikasikan tanpa izin Ibu. Baik, dengan demikian, mungkin

wawancara ini saya nyatakan selesai Ibu. Saya berharap hasil penelitian ini nantinya tidak hanya bermanfaat bagi saya sebagai peneliti, tapi juga bisa memberikan kontribusi positif bagi perusahaan. Khususnya dalam memahami lebih jauh bagaimana motivasi kerja dan efisiensi kerja dapat terus ditingkatkan.

Sekali lagi, Ibu, saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya. Mungkin wawancaranya saya tutup, Ibu. Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Narasumber 3 Ibu Lusiya Banurea

K : Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh. Selamat pagi Ibu Lusiana Banurea.

L : Selamat pagi.

K : Pertama-tama saya ingin mengampai rasa terima kasih yang sebesar-besarnya karena Ibu telah bersedia meluangkan waktu Ibu di tengah kesibukan Ibu hari ini untuk hadir dalam proses wawancara ini Ibu. Perkenalkan, saya Rezi Riski, mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Prodi Manajemen. Saat ini saya sedang berada pada tahap akhir perkuliahan Ibu dan sedang menyusun tugas akhir sebagai syarat kelulusan. Adapun fokus penelitian saya ini adalah motivasi kerja dan efensi kerja serta pengaruhnya terhadap penjualan Ibu. Saya merasa terhormat bisa berwawancara dengan Ibu karena pengalaman yang langsung Ibu berikan dalam bekerja sehari-hari adalah sumber informasi yang sangat berarti untuk penelitian saya ini. Sebelumnya izinkan saya sedikit menjelaskan latar belakang penelitian saya ini agar pemahaman Ibu dan saya ketika wawancara sejalan. Dalam dunia kerja saat ini, khususnya di industri komunikasi, persaingan kan semakin ketat ya Ibu ya. Jadi perusahaan itu tidak hanya mengandalkan kualitas produk semata tetapi juga harus memastikan strategi kerja internal itu berjalan secara maksimal. Khususnya untuk di PT. Telkom Akses Cabang Takengon yang merupakan salah satu cabang yang memiliki tanggung jawab besar dalam mendukung pemasaran dan penjualan produk Indihome. Jadi target penjualan yang ditetapkan setiap periode itu menjadi tolak ukur keberhasilan tim. Namun untuk mencapai target itu kan bukan hal yang

mudah ya Ibu ya. Jadi banyak faktor yang menentukan dan dua di antaranya itu yang sangat penting adalah motivasi kerja dan efisiensi kerja. Dimana motivasi kerja itu merupakan pendorong yang membuat seorang karyawan tetap bersemangat, tekun dan mampu bekerja dengan konsisten meskipun menghadapi berbagai tantangan. Jadi dengan motivasi ini karyawan mungkin hadir secara fisik tetapi produktivitasnya tidak optimal. Kemudian dari sisi efisiensi kerja adalah bagaimana tugas diselesaikan dengan cara yang paling efektif, hemat waktu, terstruktur dan minim hambatan. Dalam telemarketing efisiensi tercermin dari cara mengatur jadwal, mengelola database pelanggan dan menggunakan skrip percakapan hingga melakukan tindak lanjut yang tepat. Jadi ketika motivasi kerja dan efisiensi kerja ini berjalan seimbang maka peluang untuk mencapai target penjualan itu semakin besar. Sebaliknya jika salah satu rumah nampaknya bisa langsung terlihat pada ekonomi kerja tim secara keseluruhan. Maka dari itu Ibu saya tertarik untuk meneliti hubungan kedua aspek ini dalam konteks PT. Telkom Akses Cabang Takengon di mana penelitian ini tidak hanya berorientasi akademis tapi juga diharapkan memberikan gambaran praktis tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan kinerja timnya. Baik Ibu, kemudian saya akan menjelaskan sedikit tentang tujuan dari wawancara ini di mana secara khusus tujuan wawancara ini adalah untuk mendapat pemahaman tentang bagaimana motivasi kerja tersebut terbentuk, dijaga, dan ditingkatkan dalam lingkungan tim telemarketing. Kemudian untuk mengetahui praktik efisiensi kerja sehari-hari yang paling membantu dalam mencapai target. Dan yang terakhir, memahami bagaimana kedua faktor tersebut berinteraksi secara bersama-sama dan mempengaruhi pencapaian target penjualan Indihome di PT. Telkom Akses Cabang Takengon. Dengan tujuan tersebut, saya berharap wawancara ini menjadi sarana untuk menggali informasi secara mendalam sehingga penelitian saya bisa memberikan gambaran yang utuh tentang kondisi di lapangan. Baik Ibu, sebelum lanjut ke wawancara, dan wawancaranya agar berjalan lancar saya akan menyampaikan sedikit teknis dari wawancara ini Ibu. Kemungkinan untuk wawancara ini akan berlangsung sekitar 10-20 menit kemudian seluruh informasi

dan jawaban yang Ibu berikan hanya digunakan untuk keperluan akademis. Kemudian, saya izin merekam seluruh proses wawancara ini Ibu gunanya untuk keperluan akademis dan rekaman tidak akan dipublikasikan tanpa izin Ibu. Dengan teknis seperti ini, saya berharap wawancara dapat berjalan terarah efektif dan nyaman bagi kedua pihak Ibu. Selanjutnya, setelah saya jelaskan latar belakang tujuan serta teknis wawancara, sekarang kita akan masuk ke sesi pertanyaan inti Ibu Apakah Ibu sudah bersedia Ibu?

L : Ya, silakan.

K : Baik, Ibu untuk pertanyaan pertama Apa motivasi utama Ibu dalam bekerja sehingga mencapai target penjualan?

L : Ya, terima kasih sebelumnya. Motivasi saya dalam bekerja itu yang pertama adalah mendapatkan apresiasi dari teman dan atasan. Jadi, jika target saya terpenuhi, otomatis semangat saya juga bertambah karena mendapatkan apresiasi dan itu membuat saya semakin baik dalam kinerja ke depannya.

K : Berarti apresiasi dari atasan dan teman-teman itu menjadi salah satu motivasi Ibu untuk mencapai target penjualan itu ya Ibu?

L : Ya, benar begitu.

K : Baik, lanjut ke pertanyaan berikutnya Ibu. Apakah dengan motivasi tersebut, mempengaruhi cara Ibu berkomunikasi dengan pelanggan?

L : Saya rasa tidak terlalu berpengaruh karena begini, saya memiliki komitmen. Jadi, motivasi itu muncul karena memang dari diri saya. Jadi, tidak ada berpengaruh terhadap pelanggan.

K : Kalau boleh tahu, alasannya apa ya Ibu yang motivasi tersebut tidak mempengaruhi cara Ibu berkomunikasi?

L : Kita punya trik tersendiri dalam mencapai target. Kita punya komunikasi dengan cara tersendiri. Jadi, komunikasi yang profesional itu akan membuat pelanggan nyaman sehingga pelanggan akan tertarik dengan produk yang akan kita tawarkan.

K : Baik Ibu, lanjut ke pertanyaan berikutnya. Apakah target yang ditetapkan perusahaan itu membuat Ibu menjadi lebih termotivasi?

L : Iya, karena target yang mereka berikan itu akan membuat kita lebih semangat, lebih tahu bagaimana cara kita bekerja nantinya.

K : Apa ya Ibu alasan yang membuat Ibu termotivasi dengan target tersebut Ibu?

L : Yang membuat saya termotivasi yaitu bisa menjadi patokan untuk pengembangan kerja saya. Membuat saya berkembang dalam berkinerja ke depannya. Jadi, saya tahu ukuran sejauh mana kemampuan saya dalam mencapai target tersebut.

K : Baik Ibu, langsung ke pertanyaan berikutnya. Bagaimana Ibu mengatasi tekanan jika target dirasa untuk sulit dicapai Ibu?

L : Hambat begitu.

K : Mohon maaf Ibu, bisa diulang Ibu, tadi videonya terjeda.

L : Oh iya, maaf. Biasanya saya break dulu, kemudian saya tenangin diri dulu, saya atur strategi baru agar ke depannya itu lebih efektif, sehingga target dari apa yang saya inginkan itu bisa tercapai.

K : Baik Ibu, lanjut ke pertanyaan berikutnya. Faktor apa yang menurut Ibu paling memudahkan pencapaian target di lapangan Ibu?

L : Yang paling mudah jika data dari pelanggan itu sudah lengkap. Jadi, kalau misalnya datanya lengkap, kita akan lebih gampang untuk menghubungi dan menawarkan produk ke pelanggan-pelanggan. Jadi, tanpa lagi membuang waktu untuk mencari data, mencari tahu bagaimana pelanggan, sehingga kita lebih mudah dalam bekerja.

K : Berarti dengan adanya data pelanggan yang jelas ini, jadi kita tidak perlu mencari nomor pelanggan yang satu, yang satu, jadi sudah terstruktur gitu ya Ibu?

L : Iya, jam kerja kita lebih efisien sih.

K : Baik Ibu, lanjut ke pertanyaan yang terakhir. Bagaimana faktor tersebut membantu mempermudah penjualan Ibu?

L : Kalau kita sudah punya data pelanggan, kalau kita sudah tahu produk yang mana yang mau kita tawarkan, kita akan lebih gampang. Jadi, kita tidak buangbuang waktu lagi untuk memikirkan hari ini apa, hari ini targetnya bagaimana, hari ini Ibu kerjanya apa, tidak lagi demikian. Kita sudah punya strategi-strategi khusus untuk pelanggan agar lebih gampang untuk kita raih targetnya.

K : Baik Ibu. Mungkin wawancara ini sudah sampai di tahap akhir Ibu. Saya sangat menghargai kesempatan ini, dan saya yakin wawasan yang Ibu berikan akan menjadi bekal berharga untuk penelitian maupun pengembangan diri saya ke depannya. Sebagai tindak lanjut Ibu, saya akan melakukan transkripsi dari hasil wawancara ini, kemudian mengelolanya menjadi data penelitian Ibu. Jika suatu saat nanti saya membutuhkan klarifikasi tambahan, saya mohon izin untuk dapat menghubungi Ibu kembali, dan saya juga ingin menegaskan sekali lagi bahwa seluruh informasi dan jawaban yang Ibu berikan akan saya kelola secara hati-hati dan hanya untuk kepentingan akademis. Tidak ada data pribadi yang akan dipublikasikan tanpa izin Ibu. Dengan demikian, wawancara ini saya nyatakan kelas saya Ibu, saya berharap hasil penelitian ini nantinya tidak hanya bermanfaat bagi saya sebagai peneliti, tetapi juga bisa memberikan kontribusi positif bagi perusahaan. Mungkin hanya itu dari wawancara ini. Kurang lebih saya mohon maaf Ibu, saya tutup. Wassalamualaikum warahmatullahi Wabarakatuh

L : Wassalamualaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Narasumber 4 Bapak Suherman

K : Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh, selamat pagi Bapak Suherman.

S : Waalaikumsallam Selamat pagi.

K : Baik, Bapak pertama-tama saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya, karena Bapak telah bersedia meluangkan waktu Bapak di pagi hari ini, di tengah kesibukan Bapak untuk hadir dalam sesi wawancara ini. Sebelumnya perkenalkan saya Rezi Riski, mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Prodi Manajemen. Saat ini saya sedang berada pada tahap akhir perkuliahan Bapak, dan sedang menyusun tugas akhir saya sebagai syarat kelulusan. Adapun fokus penelitian saya yaitu motivasi kerja dan efisiensi kerja, serta pengaruhnya terhadap penjualan IndiHome di PT. Telkom Akses Cabang Takengon Bapak. Saya sangat merasa terhormat sekali bisa melakukan wawancara dengan Bapak, karena pengalaman langsung yang Bapak miliki selama menjalankan pekerjaan sehari-hari adalah sumber informasi yang sangat berarti bagi penelitian saya Bapak. Sebelumnya saya izin menjelaskan sedikit tentang latar belakang penelitian saya Bapak, agar pemahaman Bapak dan saya sejalan ketika melakukan proses wawancara. Jadi di dalam dunia kerja saat ini Bapak khususnya di industri telekomunikasi, persaingan kan semakin ketat, jadi perusahaan itu tidak hanya mengandalkan kualitas produk semata, tapi juga harus memastikan serta sedikit kerja internal berjalan secara maksimal. Khususnya untuk di PT. Telkom Akses Cabang Takengon yang merupakan salah satu cabang yang memiliki tanggung jawab besar dalam mendukung pemasaran dan penjualan produk IndiHome. Maka dari itu target penjualan yang ditetapkan setiap periodenya menjadi tolak ukur keberhasilan tim. Namun mencapai target itu kan bukanlah hal yang mudah ya Bapak ya, jadi banyak faktor yang menentukan, dan dua faktor di antaranya yang sangat pentingnya itu motivasi kerja dan efisiensi kerja, di mana motivasi kerja adalah pendorong yang membuat seorang karyawan tetap bersemangat, tekun, dan mampu bekerja dengan konsisten meskipun menghadapi berbagai tantangan. Jadi Bapak tanpa motivasi, mungkin karyawan hadir secara fisik, tetapi produktivitasnya tidak optimal. Kemudian dari sisi efisiensi kerja, adalah bagaimana tugas diselesaikan dengan cara yang paling efektif, hemat waktu, terstruktur, dan minim hambatan. Jadi di dalam telemarketing itu, efisiensi tercermin dari cara mengatur jadwal, mengelola

database pelanggan, serta menggunakan transkrip percakapan, hingga melakukan tindak lanjut yang tepat. Jadi ketika motivasi kerja dan efisiensi kerja itu berjalan seimbang Bapak, maka peluang untuk mencapai target penjualan itu kan semakin besar. Jadi sebaliknya juga, jika salah satu lemah, dampaknya bisa langsung terlihat pada kinerja tim secara keseluruhan. Maka dari itu, saya tertarik untuk meneliti hubungan kedua aspek ini dalam konteks PT. Akses Cabang Takengon. Di mana penelitian ini tidak hanya berorientasi akademis, tetapi juga diharapkan memberikan gambaran praktis tentang bagaimana perusahaan dapat terus meningkatkan kinerja timnya. Baik, secara khusus Bapak, saya akan menjelaskan sedikit juga dari tujuan wawancara saya ini, di mana tujuannya yang pertama itu mendapatkan pemahaman tentang bagaimana motivasi kerja terbentuk, dijaga, dan ditingkatkan di lingkungan telemarketing. Kemudian, untuk mengetahui praktik efisiensi kerja sehari-hari yang membantu dalam mencapai target. Kemudian, memahami bagaimana kedua faktor tersebut berinteraksi dan bersama-sama memengaruhi pencapaian target penjualan. Jadi, dengan tujuan tersebut, Bapak, saya berharap wawancara ini menjadi sarana untuk menggali informasi secara mendalam, sehingga penelitian saya ini bisa memberikan gambaran yang utuh tentang kondisi di lapangan. Supaya wawancara ini berjalan lancar, izinkan saya menyampaikan beberapa teknis Bapak, di mana wawancara ini diselenggarakan sekitar 10-20 menit. Kemudian, seluruh informasi dan jawaban yang Bapak berikan akan digunakan untuk keperluan akademis. Identitas Bapak akan dijaga dengan penuh tanggung jawab. Kemudian, saya izinkan untuk merekam semua proses video wawancara ini ya Bapak, rekaman ini hanya untuk kebutuhan transkripsi pribadi dan tidak akan dipublikasikan tanpa izin dari Bapak. Dengan teknis ini, saya berharap wawancara ini dapat berjalan terarah, efektif, dan nyaman bagi kedua belah pihak. Baik, Bapak, setelah saya jelaskan latar belakang, tujuan serta teknis wawancara ini, sekarang kita akan masuk ke sesi pertanyaan Bapak. Apakah Bapak sudah siap bapak?

S : siap

K : Baik Bapak, untuk pertanyaan pertama, apa hambatan yang Bapak hadapi sehingga tidak berhasil mencapai target penjualan Bapak?

S : Untuk hambatannya itu mungkin pelanggan yang langsung menolak. Jadi tidak mendengarkan penjelasan dari saya, itu membuat komunikasi saya susah berkembang.

K : Baik Bapak, jadi misalnya pelanggan itu yang ketika dihubungi, mereka langsung menolak tanpa mendengarkan sedikit penjelasan dari Bapak, ya Bapak?

S : Iya benar

K : Baik Bapak, mungkin lanjut ke pertanyaan berikutnya, bagaimana cara Bapak untuk mengatasi kendala tersebut, Bapak?

S : Biasanya itu saya langsung minta update data terbaru ke bagian terkait, biar lebih tepat pelanggan yang mau dihubungi.

K : Berarti tepatnya kayak misalnya minta update an data terbaru terus nomor yang bisa dihubungi yang aktif gitu ya Bapak maksudnya?

S : Iya seperti itu

K : Baik Bapak, saya lanjut ke pertanyaan berikutnya. Menurut Bapak, apakah strategi yang Bapak gunakan saat ini kurang tepat?

S : Sepertinya iya

K : Kalau saya boleh tahu Bapak, mengapa strategi yang Bapak gunakan itu kurang tepat, Bapak

S : Karena mungkin saya terlalu fokus menawarkan produk, tapi tidak mendengarkan kebutuhan pelanggan, jadi akhirnya pelanggan itu kurang tertarik.

K : Baik Bapak, berarti misalnya Bapak lagi menawarkan 2 produk, terus Bapak menawarkan sekaligus tanpa mendengarkan pelanggan itu butuhnya yang produk yang kayak gimana gitu ya Bapak?

S : Iya benar

K : Baik Bapak lanjut ke pertanyaan berikutnya

K : strategi seperti apa yang Bapak harap bisa membantu Bapak dalam mencapai target penjualan Bapak?

S : Saya harap itu ada strategi pendekatan yang lebih personal ke pelanggan. Jadi nggak semuanya ditawarkan dengan cara yang sama. Jadi lebih menyesuaikan kebutuhan mereka, kebutuhan pelanggan.

K : Baik, berarti misalnya contohnya kayak Bapak lagi menawarkan produk IndiHome yang 1 semisal 30 MBPS, yang 1 semisal 10 MBPS. Jadi Bapak lebih mendengarkan dulu mereka butuhnya yang mana, maksudnya bukan langsung menawarkan 2 produk sekaligus gitu ya, Bapak?

S : Iya benar

K : Baik Bapak. Saya akan melanjutkan pertanyaan berikutnya.

K : Bagaimana pendapat Bapak tentang strategi efisiensi kerja yang diterapkan saat ini oleh perusahaan?

S : Menurut saya, strateginya itu, efisiensi kerja udah lebih membantu, Soalnya waktunya jadi lebih terarah.

K : Jadi maksud dari waktu terarah ini dengan adanya strategi efisiensi ini, jadi Bapak, jadi kerjaan untuk menghubungi pelanggan itu tidak menumpuk dan tidak dihubungi sekaligus, jadi satu persatu, satu persatu gitu ya Bapak?

S : Iya satu persatu

K : Baik Bapak. Saya lanjut ke pertanyaan berikutnya. Apakah strategi tersebut membantu atau justru menambah beban kerja bagi Bapak?

S : Ya, menurut saya sih cukup membantu

K : Kalau saya boleh tahu, kenapa menurut Bapak strategi itu cukup membantu pekerjaan Bapak?

S : Karena dengan adanya strategi itu membuat kerjaan lebih terarah. Jadi saya nggak bingung harus mulai dari mana dan apa yang harus dikerjakan duluan.

K : Jadi menurut Bapak efisensi kerja ini sangat membantu pekerjaan ya, Pak? Misalnya harus mulai dari mengecek data pelanggan, baru menghubungi, baru menawarkan produk.

S : Iya jadi sudah terstruktur

K : Baik, Bapak. Mungkin wawancara kita hari ini telah sampai pada bagian penutup ya Bapak. Saya ingin menyampaikan sekali lagi terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu dan perhatian yang Bapak berikan. Dan keterbukaan Bapak dalam berbagai pengalaman. Jawaban-jawaban yang Bapak berikan dan Bapak sampaikan itu sangat berarti tidak hanya bagi penyusunan tugas akhir saya, tetapi juga bagi pemahaman saya secara pribadi tentang dunia kerja yang sesungguhnya. Saya sangat menghargai kesempatan ini dan saya yakin wawasan yang saya peroleh akan menjadi bekal berharga untuk penelitian maupun pengembangan diri saya ke depannya. Sebagai tindak lanjut Bapak, saya di sini akan melakukan transkripsi data yang kemudian mengolahnya menjadi data penelitian. Jadi jika suatu saat saya membutuhkan klarifikasi tambahan, saya mohon izin Bapak untuk dapat menghubungi Bapak kembali. Dan di sini saya juga ingin menegaskan bahwa seluruh informasi yang Bapak berikan akan saya olah secara hati-hati dan hanya untuk kepentingan akademis, tidak ada data pribadi yang akan dipublikasikan tanpa izin Bapak. Mungkin Bapak, dengan demikian, wawancara ini saya nyatakan selesai. Saya berharap hasil penelitian ini nantinya tidak hanya bermanfaat bagi saya sebagai peneliti, tapi juga bisa memberikan kontribusi positif bagi perusahaan. Khususnya dalam memahami lebih jauh bagaimana motivasi kerja dan efisiensi kerja dapat ditingkatkan. Mungkin terima kasih sekali lagi Bapak. Wawancara ini saya tutup. Wabillahi Taufikul Lidayah. Assalamualaikum. Warahmatullahi wabarakatuh.

Narasumber 5 Ibu Novalisa

K : Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh, selamat siang Ibu Novalisa.

N : Waalaikumsalam Mas Rezi.

K : Baik Ibu, pertama-tama saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar - besarnya karena Ibu telah bersedia meluangkan waktunya di tengah kesibukan hari ini untuk hadir pada sesi wawancara pada hari ini. Sebelumnya, perkenalkan Ibu, saya Rezi Riski, mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Prodi Manajemen. Saat ini Ibu saya sedang berada pada tahap akhir perkuliahan dan sedang menyusun tugas akhir sebagai syarat kelulusan. Adapun fokus penelitian saya pada tugas akhir ini ialah motivasi kerja dan efisiensi kerja serta pengaruhnya terhadap penjualan. Saya sangat merasa terhormat bisa berwawancara dengan Ibu karena pengalaman langsung yang Ibu jalani dalam pekerjaan sehari-hari adalah sumber informasi yang sangat berarti dan berharga untuk penelitian saya Ibu. Sebelumnya, saya izin menjelaskan sedikit latar belakang penelitian saya Ibu agar pemahaman kita sejalan pada saat nanti sesi wawancara. Jadi, dalam dunia kerja saat ini, khususnya di industri telekomunikasi, persaingan kan semakin ketat ya Ibu. Jadi, perusahaan itu tidak bisa hanya mengandalkan kualitas produk semata tetapi juga harus memastikan strategi kerja internalnya itu berjalan secara maksimal. Khususnya untuk di PT. Telkom Akses Cabang Takengon Ibu yang merupakan salah satu cabang yang memiliki tanggung jawab besar dalam mendukung pemasaran dan penjualan produk Indihome. Maka dari itu ada target penjualan yang ditetapkan setiap periode menjadi tolak ukur keberhasilan tim. Namun, dalam mencapai target itu bukanlah hal yang mudah ya Ibu. Jadi, banyak faktor yang menentukan. Dan dua di antaranya itu yang sangat penting adalah motivasi kerja dan efisiensi kerja. Dimana motivasi kerja ini adalah pendorong yang membuat seorang karyawan bersemangat, tekun, dan mampu bekerja dengan konsisten meskipun menghadapi berbagai tantangan. Tanpa motivasi, karyawan mungkin hadir secara fisik tetapi produktivitasnya tidak optimal. Selanjutnya, di efisiensi kerja, yaitu adalah bagaimana tugas diselesaikan dengan cara yang paling efektif, hemat waktu, terstruktur, dan minim hambatan. Di dalam telemarketing, efisiensi ini tercermin dari cara mengatur jadwal, mengelola

database pelanggan, menggunakan skrip wawancara, hingga melakukan tindak lanjut yang tepat. Jadi Ibu, ketika motivasi kerja dan efisiensi kerja itu berjalan seimbang, maka peluang untuk mencapai target penjualan itu semakin besar. Sebaliknya, jika salah satu lemah, dampaknya bisa langsung terlihat pada kinerja tim secara keseluruhan. Maka dari itu, saya tertarik untuk meneliti hubungan kedua aspek ini dalam konteks Telkom Akses Cabang Takengon, dimana penelitian ini tidak hanya berorientasi secara akademis tetapi juga diharapkan memberi gambaran praktis tentang bagaimana perusahaan dapat terus meningkatkan kinerja timnya Ibu.

K : Baik, selanjutnya, disini saya akan menjelaskan sedikit juga tentang tujuan wawancara ini, Ibu. Jadi, yang pertama tujuannya itu adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang bagaimana motivasi kerja terbentuk dijaga dan ditingkatkan di lingkungan tim telemarketing PT Telkom Akses Cabang Takengon. Kemudian untuk mengetahui praktik efisiensi kerja sehari - hari yang paling membantu dalam mencapai target. Kemudian yang ketiga, memahami bagaimana kedua faktor tersebut berinteraksi dan bersama - sama memengaruhi pencapaian target penjualan di PT Telkom Akses Cabang Takengon. Dengan tujuan tersebut, saya berharap wawancara ini menjadi sarana untuk mengalami informasi secara mendalam sehingga penelitian saya ini bisa memberikan gambaran yang jauh tentang kondisi di lapangan. Kemudian, agar wawancara ini berjalan dengan lancar Ibu, saya akan menjelaskan sedikit teknis wawancara ini di mana wawancara ini direncanakan berlangsung mungkin sekitar 10-20 menit Ibu. Kemudian, seluruh informasi dan jawaban yang Ibu berikan hanya digunakan untuk keperluan akademis. Kemudian, disini saya juga izin untuk merekam segala proses wawancara ini Ibu. Gunanya untuk kebutuhan transkripsi pribadi dan kebutuhan akademis saya Ibu. Dan rekamannya tidak akan dipublikasikan tanpa izin Ibu. Baik Ibu setelah saya jelaskan latar belakang, tujuan, serta teknis wawancara, sekarang kita akan masuk ke sesi pertanyaan inti. Apakah Ibu sudah bersedia, Ibu?

N : Iya, bersedia, Mas Rezi.

K : Baik, Ibu. Untuk pertanyaan pertama, apa hambatan yang Ibu hadapi sehingga tidak berhasil mencapai target penjualan?

N : Disini mungkin hambatan yang sering terjadi adalah di pelanggan yang kebanyakan langsung menolak ketika para sales kita dari pihak kita mengunjungi mereka. Jadi, mereka tidak langsung mendengarkan penjelasan dari pihak marketingnya. Jadi, disini kita harus membuat komunikasi dulu. Jadi, mungkin agak susah berkembang. Mungkin begitu, Mas.

K : Berarti, banyak pelanggan yang ketika dihubungi mereka langsung menolak panggilan atau entah dalam menolak panggilan atau enggak, ketika kita baru menawarkan produk, mereka langsung menolak itu ya Ibu?

N : Iya, baik secara langsung turun ke lapangan juga maupun melewati via handphone, kebanyakan mereka langsung menolak sebelum dijelaskan.

K : Baik, Ibu. Saya lanjut ke pertanyaan berikutnya Ibu. Bagaimana cara Ibu untuk mengatasi kendala tersebut, Ibu?

N : Kita mencoba dulu. Jika kita berjumpa dengan pelanggan yang langsung menolak, mungkin disini saya mengubah dulu pendekatannya. Biasanya kita ajak ngobrol ringan dulu, biar suasananya lebih akrab atau mencair sebelum melakukan penawaran. Mungkin lebih ke situ dulu Mas.

K : Berarti lebih ke mencairkan suasana biar ngobrolnya lebih enak ya Ibu?

N : Oke, benar.

K : Kemudian, menurut Ibu, apakah strategi yang Ibu gunakan itu kurang tepat Ibu?

N : Menurut saya, iya Mas.

K : Kalau saya boleh tahu, kenapa, Ibu, strategi yang Ibu gunakan itu kurang tepat, Ibu?

K : Karena disini saya sering menggunakan pendekatan yang sama ke setiap pelanggan. Artinya tidak ada pendekatan yang berbeda. Disini monoton hanya

dengan satu pendekatan ke semua pelanggan. Padahal sifat penerimaan, penawaran itu di setiap orang kan berbeda-beda. Jadi sepertinya pendekatannya harus disesuaikan dengan keadaan lingkungan maupun dari tipikal karakter para pelanggannya sendiri Mas.

K : Baik, berarti apa ya Ibu misal kita menawarkan produk ke pelanggan yang satu dan pelanggan lain itu pendekatannya harus berbeda-beda ya Ibu. Maksudnya sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan kondisi di lapangan saat menawarkan produk ya ibu?

N : Benar, benar Mas.

K : Baik, Ibu, lanjut ke pertanyaan berikutnya. Strategi apa yang Ibu harap bisa membantu Ibu dalam mencapai target penjualan Ibu?

N : Menurut saya strategi follow-up yang lebih teratur bisa membantu. Kadang pelanggan butuh waktu mikir dulu nih. Bisa enggak ya terkait kebutuhan maupun finansialnya. Mungkin mereka lebih mikir dulu. Jadi kalau ada sistem yang ngingetin atau follow-up itu kayaknya targetnya lebih gampang tercapai. Mungkin begitu Mas.

K : Berarti cara menawarkan produknya itu enggak langsung sehari harus didesak gitu ya ibu. Kayak misalnya hari ini kita nawarin dulu produk ke pelanggan, mungkin pelanggan enggak bales atau dia cuma bales gimana, besok kita follow-up lagi gitu ya Ibu

N : Ya, artinya namanya kita menawarkan sebagai marketing, artinya kita harus tidak bosan-bosan, baik melalui sistem maupun dari langsung ke lapangan jumpa dengan pelanggannya ya artinya memang harus tidak bosan-bosan gitu, Mas. Selalu mengingatkan.

K : Baik, Ibu. Saya lanjut ke pertanyaan berikutnya Ibu. Bagaimana pendapat Ibu tentang strategi efisiensi kerja yang diterapkan saat ini Ibu?

N : Saya lihat strategi efisiensi kerja mengatur ritme hariannya ya, waktunya ya, Mas ya. Biar enggak buang-buang waktu. Tapi kalau terlalu, tapi terkadang ya,

waktu ini terlalu ketat, kadang bikin kita susah juga untuk berimprovisasi ketemu dengan pelanggan. Artinya waktu kita kan semua punya kepentingan ya, Mas ya. Jadi untuk mengatur pengaturan jadwal bertemu dengan pelanggan itu agak sedikit sulit sih Mas.

K : Berarti kalau menurut Ibu, strategi efisiensi kerja ini sangat membantu ya, Ibu? Maksudnya membantu dalam mengatur waktu untuk menghubungi pelanggan, menawarkan produk gitu ya Ibu ya?

N : Benar, benar sekali Mas.

K : Baik, Ibu. Saya lanjut ke pertanyaan berikutnya. Apakah strategi tersebut membantu atau justru menambah beban kerja bagi Ibu?

N : Buat saya ya, pribadi ya, Mas ya. Untuk desain pribadi, terkadang ini terasa nambah beban sih, Mas.

K : Baik, Ibu. Kenapa menurut Ibu strategi itu menambah beban buat Ibu?

N : Artinya begini Mas. Terkadang kita terikat dengan aturan yang terlalu ketat buat kita yang kita harus ikuti dengan pola yang sama, yang sama terus nih. Jadi padahal sebenarnya kondisi di lapangan tidak semua sama. Artinya kan berbeda-beda Mas, kondisi di lapangannya. Mungkin di sini yang agak sulit karena terikat peraturan yang ketat mungkin.

K : Baik Ibu. Berarti misal apa ya peraturan yang ketat itu tidak setiap hari bisa diaplikasikan ketika kita menawarkan produk ke pelanggan. Karena kan kondisi pelanggan itu berbeda-beda Ibu gitu ya Ibu, ya?

N : Benar, benar, Mas. Terkait juga. Terkadang pelanggan kan terkait dengan waktunya kepentingan. Mungkin di sini agak sulit Mas.

K : Baik, Ibu. Mungkin wawancara kita hari ini telah sampai pada bagian penutup ya Ibu. Saya ingin menyampaikan sekali lagi terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu, perhatian, dan keterbukaan Ibu dalam berbagi pengalaman ini Ibu. Jawaban yang Ibu sampaikan sangat bernilai tidak hanya bagi penyusunan tugas akhir saya, tetapi juga bagi pemahaman saya secara pribadi tentang dunia kerja

yang sesungguhnya. Saya sangat menghargai kesempatan ini Ibu. Dan saya yakin wawasan yang saya peroleh akan menjadi bekal berharga untuk penelitian maupun pengembangan diri saya ke depannya Ibu. Kemudian Ibu, saya sampaikan sebagai tindak lanjut, saya akan melakukan transkripsi dari wawancara ini, kemudian mengolahnya menjadi data penelitian Ibu. Jadi, jika suatu saat saya membutuhkan klarifikasi tambahan, saya mohon izin untuk dapat menghubungi Ibu kembali. Saya juga ingin menegaskan Ibu, bahwa seluruh informasi ini akan saya kelola secara hati-hati dan hanya untuk kepentingan akademis, Ibu. Mungkin dengan demikian wawancara ini saya nyatakan selesai, Ibu. Saya berharap hasil penelitian ini nantinya tidak hanya bermanfaat bagi saya sebagai peneliti, tetapi juga bisa memberikan kontribusi positif bagi perusahaan. Kurang lebih wawancara hari ini seperti itu Ibu. Kurang lebih saya mohon maaf. Saya tutup. Wabillahi taufiq walidayah. Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

N : Waalaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh. Terima kasih juga, sukses terus ya untuk tugas akhirnya.

K : Terima kasih, Ibu.

Narasumber 6 Bapak Musyadid

K : Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh, selamat siang Bapak Musyadid. Pertama-tama, saya ingin mengampaiakan perasaan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak telah bersedia meluangkan waktu di tengah kesibukan Bapak hari ini untuk hadir dalam sesi wawancara ini, Bapak. Perkenalkan, saya Rezi Riski, mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Prodi Manajemen. Saat ini saya sedang berada pada tahap akhir perkuliahan Bapak dan sedang menyusun tugas akhir sebagai syarat kelulusan. Adapun, fokus penelitian saya ini adalah motivasi kerja dan efisiensi kerja, serta pengaruhnya terhadap penjualan. Saya merasa terhormat bisa berwawancara dengan Bapak karena pengalaman langsung yang Bapak miliki dalam bekerja sehari-hari adalah sumber informasi yang sangat berarti untuk penelitian saya ini Bapak. Sebelumnya, izinkan saya sedikit menjelaskan latar

belakang penelitian saya ini agar pemahaman Bapak dan saya ketika wawancara bisa sejalan Bapak. Dalam dunia kerja saat ini, khususnya di industri komunikasi, persaingan semakin ketat ya Bapak. Jadi perusahaan itu tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga harus memastikan strategi kerja internal itu berjalan secara maksimal. Khususnya untuk di PT.Telkom Akses Cabang Takengon, yang merupakan salah satu cabang yang memiliki tanggung jawab dalam mendukung pemasaran dan penjualan produk Indihome. Jadi, target penjualan yang ditetapkan setiap periode itu menjadi tolak ukur keberhasilan. Namun, untuk mencapai target itu bukan hal yang mudah ya Bapak. Jadi banyak faktor untuk mencapai target tersebut. Dan dua di antaranya yang sangat penting itu adalah motivasi kerja dan efisiensi kerja. Dimana motivasi kerja itu merupakan pendorong yang membuat seorang karyawan tetap bersemangat, tekun, dan mampu bekerja dengan minim hambatan. Jadi, tanpa motivasi ini karyawan mungkin hadir secara fisik, tetapi produktivitasnya tidak optimal. Kemudian, dari sisi efisiensi kerja adalah bagaimana tugas diselesaikan dengan cara yang paling efektif, hemat waktu, dan terstruktur. Dalam telemarketing, efisiensi tersermin dari cara mengatur jadwal, mengelola database pelanggan, dan menggunakan script percakapan hingga melakukan tindak lanjut yang tepat. Jadi, ketika motivasi kerja dan efisiensi kerja ini berjalan seimbang, maka peluang untuk mencapai target penjualan itu semakin besar. Sebaliknya, jika salah satu lemah, nampaknya bisa langsung terlibat pada ekonomi kerja tim secara keseluruhan. Maka dari itu, Bapak, saya tertarik untuk meneliti hubungan kedua aspek ini dalam konteks PT. Telkom Akses Cabang Takengon di mana penelitian ini tidak hanya berorientasi akademis, tetapi juga diharapkan memberikan gambaran praktis tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan kinerja timnya. Baik, Bapak, kemudian saya akan menjelaskan sedikit tentang tujuan wawancara ini, di mana secara khusus tujuan wawancara ini adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang bagaimana motivasi kerja tersebut terbentuk, dijaga, dan ditingkatkan dalam lingkungan tim telemarketing. Kemudian untuk mengetahui praktik efisiensi kerja sehari-hari yang paling membantu dalam mencapai target, dan yang

terakhir, memahami bagaimana kedua faktor tersebut berinteraksi secara bersama-sama dan mempengaruhi pencapaian target penjualan Indihome PT. Telkom Akses Cabang Takengon. Dengan tujuan tersebut, saya berharap wawancara ini menjadi sarana untuk menggali informasi secara mendalam, sehingga penelitian saya ini bisa memberikan gambaran yang utuh tentang kondisi di lapangan. Baik, Bapak, sebelum lanjut ke wawancara dan wawancaranya agar berjalan dengan lancar, saya akan menyampaikan sedikit teknis dari wawancara ini, Bapak. Kemungkinan untuk wawancara ini berlangsung sekitar 10-20 menit, kemudian seluruh informasi dan jawaban yang Bapak berikan akan digunakan untuk keperluan akademis, kemudian saya izin Bapak untuk merekam seluruh proses wawancara ini gunanya untuk keperluan akademis, dan rekaman tidak akan dipublikasikan tanpa izin Bapak. Dengan teknis seperti ini, saya berharap wawancara dapat berjalan terarah, efektif, dan nyaman bagi kedua belah pihak. Terus, setelah saya jelaskan latar belakang, tujuan serta wawancara, maka kita akan memasuki ke pertanyaan inti, Bapak. Apakah Bapak sudah bersedia, Bapak?

M : Ya, bersedia-bersedia.

K : Baik. Untuk pertanyaan pertama Bapak, apa hambatan yang Bapak hadapi sehingga tidak berhasil mencapai target penjualan, Bapak?

M : Hambatannya saya susah mengatur waktu, karena banyaknya panggilan.

K : Mohon maaf Bapak. Bisa diulang Bapak. Tadi videonya terjeda.

M : Hambatan saya susah untuk mengatur waktu, karena banyaknya panggilan yang harus dilakukan dalam sehari. Jadi, fokusnya terbagi-bagi.

K : Jadi, maksudnya kerjaan itu menumpuk, ya Bapak? Maksudnya data dari pelanggan satu dan lainnya menumpuk. Jadi, menjadikan hambatan untuk itu, ya Bapak?

M : Ya, benar.

K : Baik, Bapak. Lanjut ke pertanyaan kedua. Bagaimana cara Bapak untuk mengatasi kendala tersebut, Bapak?

M : Untuk kendalanya, saya buat jadwal harian yang lebih terstruktur. Jadi, saya bisa atur jam tertentu untuk follow up pelanggan lama dan jam lain untuk cari pelanggan-pelanggan baru.

K : Berarti Bapak setiap bekerja itu membuat jadwal harian untuk menghubungi pelanggan, ya Bapak? Jadi, fokusnya gak terbagi dan lebih efisien untuk menghubungi pelanggan baru dan pelanggan lama, ya Bapak?

M : Ya, pelanggan baru biar tidak terabaikan, saya bisa juga selingkan dengan pelanggan baru.

K : Baik, Bapak. Lanjut ke pertanyaan berikutnya. Menurut Bapak, apakah strategi yang Bapak gunakan itu kurang tepat?

M : Sepertinya iya.

K : Kalau saya boleh tahu, mengapa strategi yang Bapak gunakan kurang tepat, Bapak?

M : Kadang saya terlalu fokus untuk menawarkan produk, gak banyak mendengarkan kebutuhan pelanggan-pelanggan lainnya. Jadi, akhirnya mereka kurang tertarik.

K : Jadi, Bapak, berarti maksudnya misal Bapak menawarkan produk yang 10 Mbps, sedangkan kebutuhan pelanggan itu yang 30, jadi mereka tidak tertarik dengan penawaran Bapak, ya Bapak?

M : Ya, bisa dibilang begitu.

K : Baik, lanjut ke pertanyaan berikutnya. Bapak, strategi seperti apa yang Bapak harap bisa membantu Bapak dalam mencapai target penjualan?

K : Saya ingin strategi pelatihan komunikasi yang lebih intens. Jadi, kita bisa belajar dengan cara menghadapi berbagai macam pelanggan, biar bisa lebih fleksibel waktu ngobrol-ngobrol tentang kerja yang diterapkan saya.

K : Baik, Bapak. Lanjut ke pertanyaan berikutnya. Bagaimana pendapat Bapak tentang strategi efisiensi kerja yang diterapkan saat ini, Bapak?

M : Strategi efisiensi kerja?

K : Ya, Bapak.

M : Menurut saya, strategi cukup efektif karena bisa bikin kita lebih disiplin dan fokus, tapi tetap perlu menyesuaikan penyesuaian, biar sesuai sama kondisi yang ada di lapangan.

K : Berarti, strategi Bapak itu menyesuaikan sama kondisi lapangan, ya Bapak?

M : Iya.

K : Baik, Bapak. Lanjut. Apakah strategi tersebut membantu atau justru menambah beban kerja bagi Bapak?

K : Kalau saya merasa lebih ke arah membantu, sih.

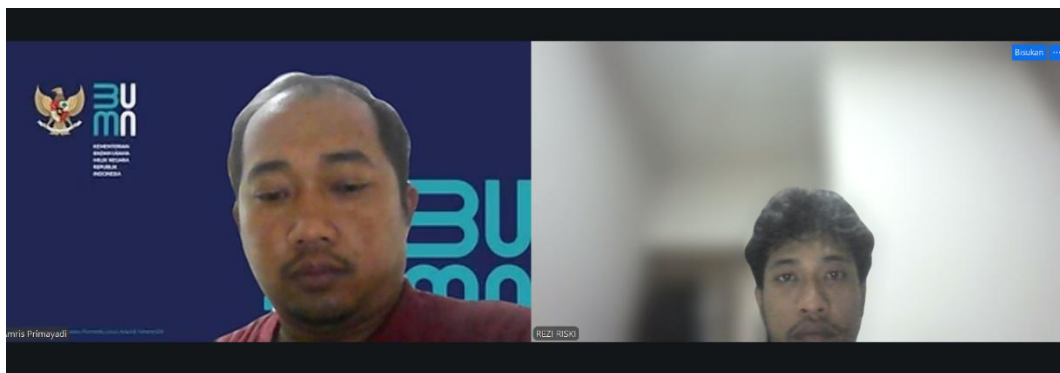
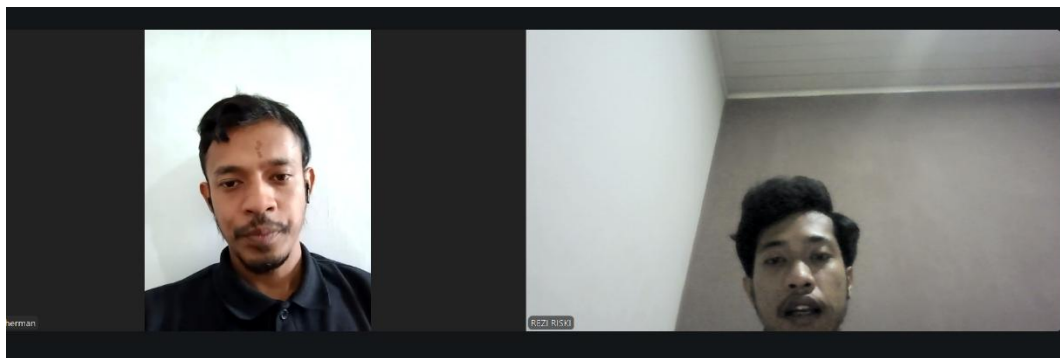
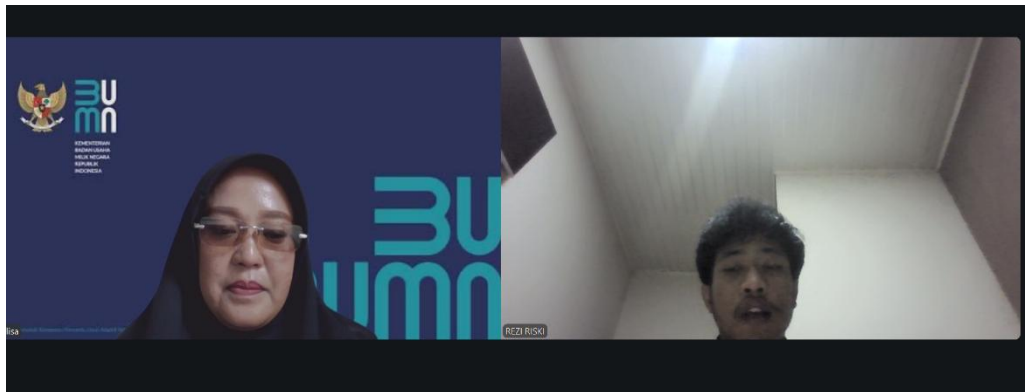
M : Menurut Bapak, kenapa strategi itu membantu Bapak?

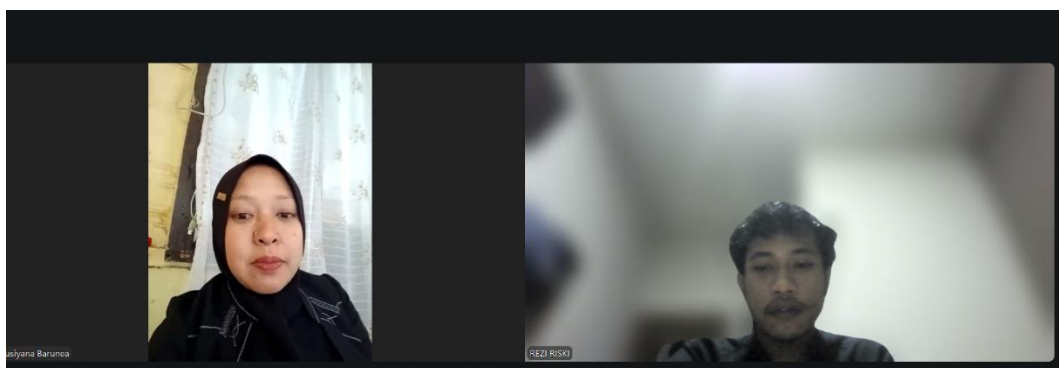
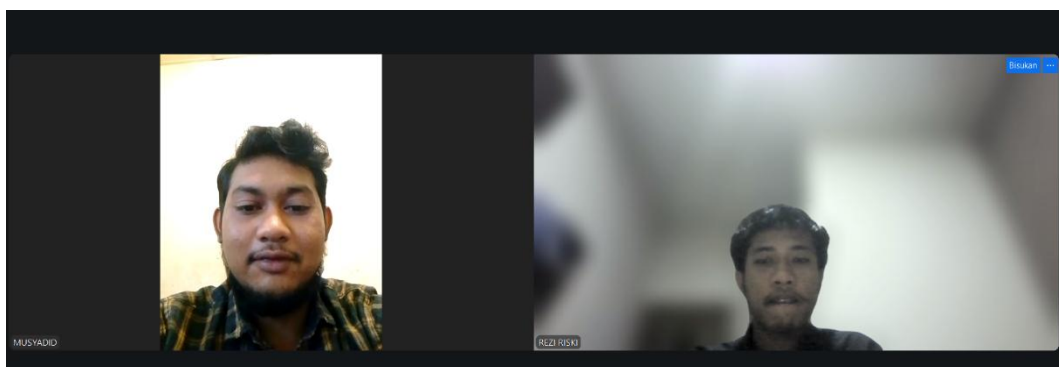
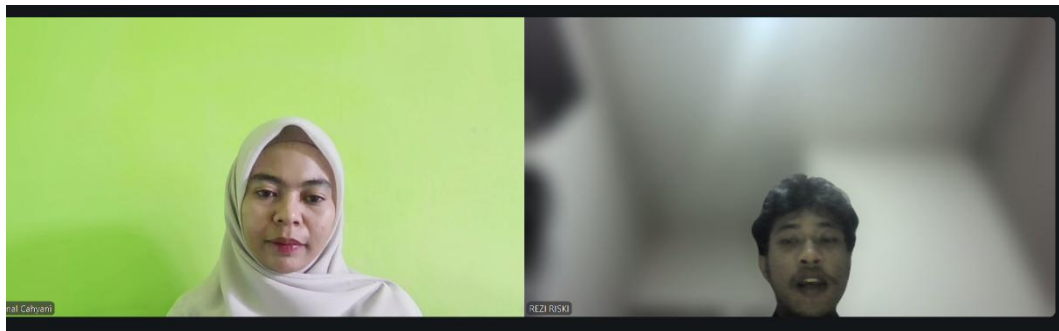
K : Karena lebih bisa mengirit waktu dan tenaga saya. Karena cara kerja yang lebih efisien, saya fokus ke lapangan tanpa potensial daripada buangbuang waktu.

K : Baik, Bapak. Mungkin wawancara ini sudah sampai di tahap akhir, Bapak. Ya. Selanjutnya, sebagai tindak lanjut, saya akan melakukan transkripsi dari hasil wawancara ini, kemudian mengelola menjadi data penelitian. Bapak, saya mengucapkan terima kasih sekali lagi kepada Bapak. Jika suatu saat nanti saya membutuhkan klarifikasi tambahan, saya mohon izin untuk dapat menghubungi Bapak kembali. Dan saya juga menegaskan bahwa seluruh informasi dan jawaban yang Bapak berikan akan saya kelola secara hati-hati dan hanya untuk kepentingan akademis. Tidak ada data pribadi yang akan dipublikasikan tanpa izin Bapak. Dengan demikian, Bapak, wawancara ini saya nyatakan selesai. Saya berharap hasil penelitian ini nantinya tidak hanya bermanfaat bagi saya sebagai peneliti, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi perusahaan. Mungkin hanya itu dari wawancara ini, Bapak. Kurang lebih saya mohon maaf, saya tutup. Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

M : Waalaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh.

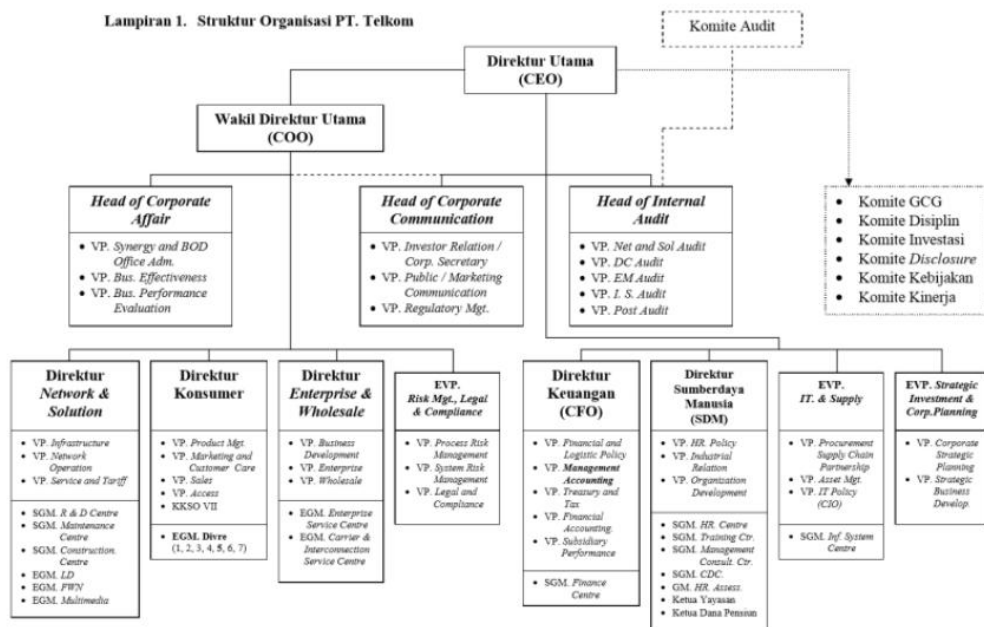
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara





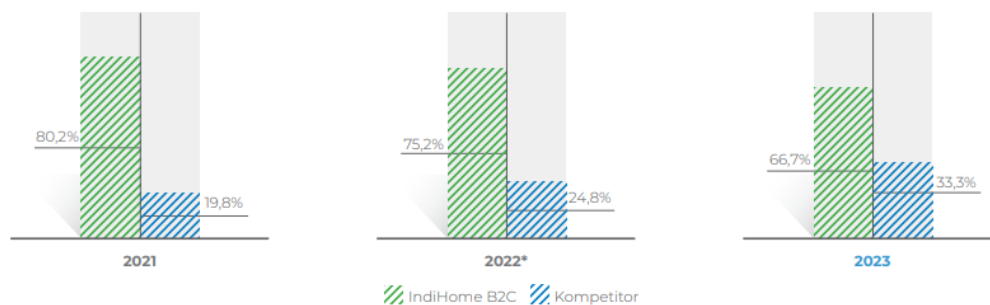
Lampiran 5 Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia

Lampiran 1. Struktur Organisasi PT. Telkom



Lampiran 6 Market Share IndiHome

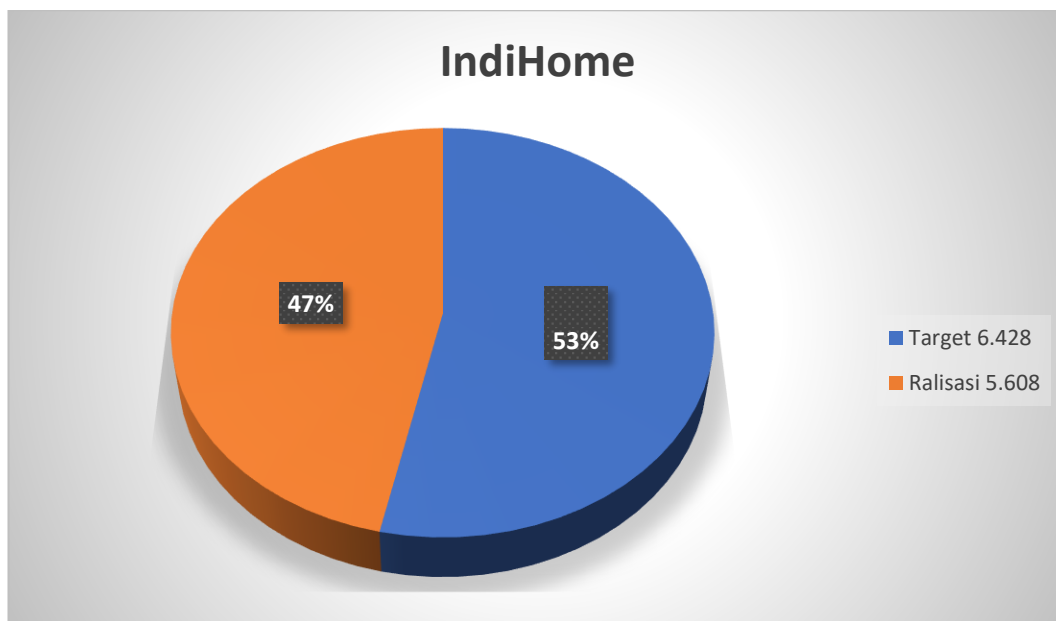
Market Share Fixed Broadband IndiHome B2C dan Kompetitor Tahun 2021-2023



Lampiran 7 Pertumbuhan IndiHome

	Satuan	Tahun-tahun yang berakhir pada 31 Desember		
		2023	2022	2021
PELANGGAN				
Pelanggan Seluler ¹⁾	juta pelanggan	159,3	156,8	176,0
Telkomsel Halo	juta pelanggan	7,5	7,1	7,2
Telkomsel Prabayar	juta pelanggan	151,8	149,7	168,8
Pelanggan Broadband	juta pelanggan	137,2	130,1	129,1
Fixed broadband IndiHome ²⁾	juta pelanggan	10,1	9,2	8,6
Mobile broadband ³⁾	juta pelanggan	127,1	120,9	120,5

Lampiran 8 Penjualan IndiHome PT. Telkom Akses Cabang Takengon 2024



Lampiran 9 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Sonn y Setia wan & Ati Cahy ani (2021)	Analisis Motivasi Kerja Karyawan pada Masa Pandemi Covid – 19	Mengan alisis bagaima na motivasi kerja memeng aruhi kinerja penjuala n <i>sales</i> VIVO selama masa pandemi	Kualitatif (menggu nakan teknik pengump ulan data berupa wawanca ra mendala m dan observasi tidak terstrukt ur).	Meskipun kondisi sulit, motivasi kerja menjadi faktor penting yang memungki nkan tenaga <i>sales</i> untuk tetap	Meneliti pengaru h motivasi kerja terhadap pencapa ian penjuala n	Penelitian terdahulu hanya menyoroti motivasi kerja, sementara tugas akhir ini meneliti motivasi kerja

			Covid – 19		bekerja dan mempertahankan penjualan dari VIVO selama pandemi		
2	Ferozi Ramdana Irsyad, Putri Kema la Dewi Lubis, Ange lina Rolas Olivi a Naiba ho (2024)	Analisis Strategi Perencanaan Tenaga Kerja Untuk Meningkatkan Efisiensi dan Produktivitas Dalam Organisasi	Menyajikan strategi perencanaan tenaga kerja efektif untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas organisasi	Kualitatif (menggunakan teknik pengumpulan data tinjauan pustaka dan analisis konten).	1.Strategi seperti analisis kebutuhan tenaga kerja, pemetaan keterampilan, dan rekrutmen terarah terbukti efektif 2.Perencanaan tenaga kerja ditambah pelatihan, pengembangan	Meneliti efisiensi kerja dan hubungannya dengan pencapaian target	Penelitian terdahulu berfokus pada strategi perencanaan tenaga kerja secara umum dalam organisasi, sementara tugas akhir ini lebih berfokus pada efisiensi kerja staf

					keterampilan, dan sistem penilaian kinerja meningkatkan efisiensi dan produktivitas		telemarketing dalam pencapaian target penjualan
3	Anisa Nuraeni & Yacob P. Sijabat (2021)	Meningkatkan Produktivitas Kerja Karyawan Melalui Motivasi PT. Orson Indonesia	Melakukan pengamatan dan penelitian terhadap faktor – faktor yang berhubungan dengan meningkatkan produktivitas karyawan	Kualitatif (Menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara)	Meningkatkan produktivitas kerja karyawan melalui motivasi dapat dilakukan perusahaan dengan memberikan pendidikan dan pelatihan	Meneliti motivasi kerja sebagai variabel penting yang memengaruhi kinerja karyawan	Penelitian terdahulu menitikberatkan pada peningkatan produktivitas kerja karyawan, sementara tugas akhir ini menitikberatkan pada keberhasilan

			n dan mengevaluasi sejauh mana motivasi telah dilakukan sebagai bahan referensi yang dapat digunakan oleh perusahaan				karyawan dalam mencapai target penjualan yang ditetapkan perusahaan
--	--	--	--	--	--	--	---

4	Agil Sugih Prayuda (2021)	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Efisiensi Kerja Pegawai di Kecamatan Buahdua Kabupaten Sumedang	Untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi efisiensi kerja pegawai di kantor Kecamatan Buahdua Kabupaten Sumedang	Kualitatif (menggunakan teknik wawancara dan observasi)	Faktor – faktor yang memengaruhi efisiensi kerja pegawai adalah, hasil produksi, proses dan prosedur, fasilitas, dan alat yang memadai	Fokus penelitian diarahkan pada faktor internal yang berhubungan langsung dengan pencapaian target atau hasil kerja	Penelitian terdahulu mengidentifikasi faktor – faktor efisiensi kerja pegawai secara umum, sedangkan tugas akhir ini mengevaluasi sejauh mana motivasi dan efisiensi kerja memengaruhi keberhasilan penjualan
---	---------------------------	---	---	---	--	---	---

Lampiran 10 Pertanyaan Wawancara Mencapai Target

No	Pertanyaan	
	Mencapai Target	Tema
1	Apa motivasi utama Anda dalam bekerja sehingga bisa mencapai target penjualan?	Sumber Motivasi Kerja
2	Apakah dengan motivasi tersebut mempengaruhi cara Anda berkomunikasi dengan pelanggan? Jika iya berikan alasannya, jika tidak berikan alasannya	Dampak Motivasi Terhadap Strategi Komunikasi
3	Apakah target yang ditetapkan perusahaan membuat Anda lebih termotivasi? Mengapa?	Pengaruh Target Perusahaan Terhadap Motivasi
4	Bagaimana Anda mengatasi tekanan jika target dirasa sulit untuk dicapai?	Strategi Menghadapi Tekanan
5	Faktor apa yang menurut Anda paling memudahkan pencapaian target dilapangan?	Faktor Pendukung Pencapaian Target
6	Bagaimana faktor tersebut membantu mempermudah penjualan?	Peran Faktor Pendukung Dalam Proses Penjualan

Lampiran 11 Pertanyaan Wawancara Tidak Mencapai Target

No	Pertanyaan	
	Mencapai Target	Tema
1	Apa hambatan yang Anda hadapi sehingga tidak berhasil mencapai target penjualan?	Hambatan Pencapaian Target
2	Bagaimana cara Anda untuk mengatasi kendala tersebut?	Strategi Mengatasi Hambatan
3	Menurut Anda, apakah strategi yang Anda gunakan kurang tepat? Jika iya, mengapa?	Evaluasi Efektivitas Strategi
4	Strategi seperti apa yang Anda harap bisa membantu Anda dalam mencapai target penjualan?	Strategi Menghadapi Tekanan Target
5	Bagaimana pendapat Anda tentang strategi efisiensi kerja yang diterapkan saat ini?	Persepsi Terhadap Strategi Efisiensi Kerja
6	Apakah strategi tersebut membantu atau justru menambah beban kerja? Jika membantu mengapa? Jika menambah beban kerja mengapa?	Pengaruh Target Terhadap Motivasi

Lampiran 12 Daftar Narasumber

No	Nama	Kode	Divisi
1	Amris Primayadi	A1	Telemarketing
2	Ainal Cahyani	A2	Telemarketing
3	Lusiyana Banurea	A3	Telemarketing
4	Suherman	A4	Telemarketing
5	Novalisa	A5	Telemarketing

6	Musyadid	A6	Telemarketing
---	----------	----	---------------

Lampiran 13 Hasil Wawancara Mencapai Target

No	Pertanyaan	Nara sumber	Jawaban
1	Apa motivasi utama Anda dalam bekerja sehingga bisa mencapai target penjualan produk IndiHome pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon?	A1	“Motivasi utama saya lebih ke kepuasan pelanggan, rasanya senang saja kalau pelanggan merasa terbantu sama penjelasan saya”
		A2	“Kalau saya motivasi utamanya lebih ke pengembangan diri, saya merasa dengan mengejar target penjualan, otomatis skill komunikasi sama cara saya menghadapi pelanggan itu meningkat”
		A3	“Motivasi saya dapat apresiasi dari teman teman dan atasan, jadi kalau target tercapai otomatis dapat apresiasi dan itu buat semangat”
		A1	“Iya, karena bikin cara saya jelasin produk lebih fokus, karena ada tujuan jelas, saya jadi lebih detail nerangin ke pelanggan sampai mereka benar – benar paham”

2	Apakah dengan motivasi tersebut mempengaruhi cara Anda berkomunikasi dengan pelanggan? Jika iya beri alasannya, Jika tidak beri alasannya	A2	“Iya, soalnya kalau motivasi saya tinggi biasanya ngomong kepelanggan jadi lebih antusias, jadi komunikasi jadi lebih enak”
		A3	“Tidak terlalu berpengaruh, karena saya tetap berusaha konsisten dalam komunikasi, karena saya tetap pakai cara berkomunikasi yang profesional biar pelanggan tetap nyaman”
3	Apakah target yang ditetapkan perusahaan membuat anda lebih termotivasi? Mengapa?	A1	“Iya, target dari perusahaan bikin saya lebih semangat, soalnya ada tujuan jelas, jadi buat saya lebih semangat”
		A2	“Menurut saya iya, karena kalau ga ada target kerjaan jadi datar saja, tapi kalau ada target ngerasa jadi lebih tertantang saja untuk buktiiin kemampuan saya”
		A3	“Iya, target bikin saya lebih termotivasi karena bisa jadi patokan perkembangan kerja saya, jadi saya bisa lihat sejauh mana kemampuan

			saya”
4	Bagaimana Anda mengatasi tekanan jika target dirasa sulit untuk dicapai?	A1	“Kalau target terasa berat, biasanya saya bagi kerjanya, jadi ga terlalu mikirin skala besarnya, fokus harian dulu biar lebih ringan”
		A2	“Biasanya saya sharing sama teman, jadi dengan ngobrol kadang dapat trik baru untuk ngejar target”
		A3	“Saya coba tenangin diri dulu biar ga panik, abis itu saya baru atur stratefi lagi biar lebih efektif”
5	Faktor apa yang menurut	A1	“Menurut saya yang paling memudahkan itu strategi komunikasi yang tepat, kalau komunikasinya tepat biasanya mereka lebih cepat tertariknya”
		A2	“Menurut saya tim yang kompak, jadi kalau ada kerja sama tim yang bagus antar karyawan, kerjaan jadi lebih terasa ringan”

	anda paling memudahkan pencapaian target penjualan IndiHome dilapangan?	A3	“Menurut saya yang paling memudahkan itu data pelanggan yang jelas, jadi kalau datanya lengkap, saya jadi lebih enak untuk hubungin dan nawarin produk ke mereka”
6	Bagaimana faktor tersebut membantu mempermudah penjualan?	A1	“Jadi strategi komunikasi yang tepat itu bikin pelanggan lebih nyaman, jadi kalau mereka merasa didengerin dan ga terlalu dipaksa, biasanya mereka lebih terbuka buat nerima produk yang ditawarkan”
		A2	“Jadi tim yang kompak itu sangat membantu kalau saya lagi kesulitan, jadi ada teman yang ngasi saran dan backup saya, jadi proses penjualan ngga ngestuck disitu situ saja”
		A3	“Kalau data pelanggan jelas, saya jadi lebih gampang nyesuain penawaran, jadi nggak buang buang waktu”

Lampiran 14 Hasil Wawancara Tidak Mencapai Target

No	Pertanyaan	Nara	Jawaban
----	------------	------	---------

		sumber	
1	Apa hambatan yang Anda hadapi sehingga tidak berhasil mencapai target penjualan IndiHome?	A4	“Hambatannya data pelanggan yang kurang valid, jadi banyak nomor yang ga bisa dihubungi, jadi waktu terbuang untuk coba coba kontak”
		A5	“Hambatannya pelanggan yang langsung nolak langsung jadi ga dengerin penjelasan dari saya, jadi buat komunikasi saya susah berkembangnya”
		A6	“Hambatannya saya susah untuk ngatur waktu, karena banyak panggilan yang harus dilakukan dalam sehari, jadi fokusnya terbagi”
2	Bagaimana cara Anda untuk mengatasi kendala tersebut?	A4	“Biasanya saya langsung minta update data terbaru ke bagian terkait biar lebih tepat pas dihubungi”
		A5	“Kalau jumpa pelanggan yang langsung nolak, saya ubah pendekatannya, biasanya saya ajak ngobrol ringan dulu biar suasananya lebih cair sebelum melakukan penawaran”

		A6	“Saya buat jadwal harian yang lebih terstruktur, jadi saya bisa atur jam tertentu untuk follow up pelanggan lama dan jam lain untuk cari pelanggan baru”
3	Menurut Anda, apakah strategi yang Anda gunakan kurang tepat? Jika iya mengapa?	A4	“Sepertinya iya, kadang saya terlalu fokus nawarin produk tapi ga banyak mendengarkan kebutuhan pelanggan, jadi akhirnya mereka kurang tertarik”
		A5	“Menurut saya iya, soalnya saya sering pakai pendekatan yang sama ke semua pelanggan, padahal tiap orang beda beda, jadi keknya pendekatannya harus lebih disesuaikan”
		A6	“Iya, karena saya lebih banyak ngandelin skrip standar, kadang pelanggan butuh penjelasan yang lebih detail dan tidak kaku”
		A4	“Saya harap ada strategi pendekatan yang lebih personal ke pelanggan, jadi

4	Strategi seperti apa yang Anda harap bisa membantu Anda dalam mencapai target penjualan IndiHome?		nggak semua ditawarkan dengan cara yang sama, jadi lebih menyesuaikan kebutuhan mereka”
		A5	“Menurut saya strategi follow up yang lebih teratur bisa membantu, kadang pelanggan butuh waktu mikir dulu, jadi kalau ada sistem yang ngingetin untuk follow up, target lebih gampang tercapai”
		A6	“Saya ingin ada strategi pelatihan komunikasi yang lebih intens, jadi kita bisa belajar cara menghadapi berbagai tipe pelanggan biar lebih fleksibel pas ngobrol”
5	Bagaimana pendapat Anda tentang strategi efisiensi kerja yang diterapkan saat ini?	A4	“Menurut saya strategi efisiensi kerja yang ada sekarang lumayan membantu, soalnya waktu jadi lebih terarah”
		A5	“Saya lihat strategi efisiensi kerja ini bagus buat ngatur ritme harian, biar ngga buang buang waktu, tapi kalau terlalu ketat, kadang bikin kita susah improvisasi ketemu pelanggan”

		A6	“Menurut saya strateginya cukup efektif, karena bisa bikin kita lebih disiplin dan fokus, tapi tetap perlu penyesuaian terus, biar sesuai sama kondisi lapangan”
6	Apakah strategi tersebut membantu atau justru menambah beban kerja? Jika membantu mengapa, Jika menambah beban kerja mengapa?	A4	“Menurut saya strategi itu cukup membantu, karena buat kerjaan terarah, jadi saya ngga bingung harus mulai darimana dan apa yang harus dikerjain duluan”
		A5	“Buat saya kadang terasa tambah beban, soalnya aturan yang terlalu ketat buat kita harus ikutin pola yang sama terus, padahal kondisi dilapangan beda beda”
		A6	“Kalau saya merasa lebih kearah membantu, karena bisa irit waktu dan tenaga, dengan cara kerja yang lebih efisien saya bokus ke pelanggan yang potensial daripada buang waktu”

Lampiran 15 Daftar Hadir Magang

DAFTAR HADIR MAGANG Bulan/Tahun: 25 Januari – 25 Februari 2024

Nama Instansi : PT Telkom Akses Cabang Takengon
 Nama Mahasiswa : REZI RISKI
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	25 Januari 2024	7 Jam	Perkenalan Karyawan dan juga adaptasi lingkungan .
2	26 Januari 2024	7 Jam	Mempelajari lebih dalam tentang produk dan layanan yang di taawarkan, strategi pemasaran serta target pasar perusahaan
3	27 Januari 2024	7 Jam	Di ajarkan untuk menggunakan tools dan software yang di gunakan untuk melakukan pemasaran
4	29 Januari 2024	7 Jam	Mulai melakukan pembuatan dan analisis konten
5	30 Januari 2024	7 Jam	Mengikuti kegiatan pemasaran lapangan, melakukan kunjungan ke klien atau pelanggan
6	31 Januari 2024	7 Jam	Membuat ide pemasaran untuk melakukan pemasaran
7	1 Februari 2024	7 Jam	Melakukan pengamatan pasar, untuk menganalisis data
8	2 Februari 2024	7 Jam	Turun ke lapangan untuk bersama anggota lain mengerjakan sebuah tugas
9	3 Februari 2024	7 Jam	Menganalisis data pelanggan, dan mengikuti workshop
10	5 Februari 2024	7 Jam	Turun ke lapangan
11	6 Februari 2024	7 Jam	Melakukan analisis mendalam tentang pasar
12	7 Februari 2024	7 Jam	Membuat data pelanggan, dan laporan

13	9 Februari 2024	7 Jam	Membuat tugas yang akan di tunjukkan nanti kepada pelanggan
14	10 Februari 2024	7 Jam	Membantu dalam pengumpulan data untuk analisis pasar yang sedang berlangsung.
15	12 Februari 2024	7 Jam	Terlibat dalam diskusi strategi untuk produk atau layanan tertentu, memberikan masukan berdasarkan analisis pasar yang telah dipelajari.
16	13 Februari 2024	7 Jam	Membantu dalam persiapan materi promosi dan mungkin terlibat dalam pelaksanaan online atau offline.
17	14 Februari 2024	7 Jam	Terlibat dalam pengumpulan dan analisis data kinerja dari yang baru saja dilaksanakan.
18	15 Februari 2024	7 Jam	Belajar tentang metrik kinerja untuk menilai efektivitas pemasaran Berkontribusi pada pembuatan konten, bisa berupa tulisan untuk blog, postingan media sosial, atau materi visual lainnya.
19	16 Februari 2024	7 Jam	Memahami pentingnya konten dalam pemasaran digital dan cara mengembangkan konten yang menarik
20	17 Februari 2024	7 Jam	Memahami dasar-dasar analisis pasar dan bagaimana data dikumpulkan dan dianalisis.
	19 Februari 2024	7 Jam	Pengenalan terhadap berbagai strategi pemasaran dan bagaimana strategi itu disesuaikan dengan tujuan bisnis.
	20 Februari 2024	7 Jam	penulisan draft awal untuk blog atau media sosial
	21 Februari 2024	7 Jam	pelatihan internal atau workshop
	22 Februari 2024	7 Jam	Mengikuti proses perencanaan dan pelaksanaan pemasaran.
	23 Februari 2024	7 Jam	Mengerjakan dan meng update tentang tugas atau proyek spesifik yang telah saya kerjakan
	24 Februari 2024	7 Jam	Menganalisis data pelanggan

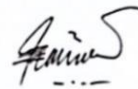
Catatan dari supervisor:

Cukup baik dalam melakukan pekerjaan di kantor maupun lapangan

Kota, Takengon, 27 Februari 2024



REZI RISKI
(Mahasiswa)



WANAZIR
(supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: 26 Februari – 29 Maret 2024

Nama Instansi : PT Telkom Akses Cabang Takengon
 Nama Mahasiswa : REZI RISKI
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	26 Februari 2024	7 Jam	Melakukan pengumpulan data pelanggan .
2	27 Februari 2024	7 Jam	Memasarkan produk atau layanan kepada pelanggan
3	28 Februari 2024	7 Jam	Membuat konten dan iklan pemasaran
4	29 Februari 2024	7 Jam	Turun ke lapangan untuk melakukan pemasaran
5	1 Maret 2024	7 Jam	Menganalisis data pemasaran
6	2 Maret 2024	7 Jam	Membuat laporan data pelanggan
7	4 Maret 2024	7 Jam	Melakukan pengamatan pasar untuk melakukan pemasaran
8	5 Maret 2024	7 Jam	Melakukan perincian data
9	6 Maret 2024	7 Jam	Mengikuti workshop
10	7 Maret 2024	7 Jam	Turun ke lapangan
11	8 Maret 2024	7 Jam	Mengerjakan laporan
12	9 Maret 2024	7 Jam	Memperbarui data yang sebelum nya telah di analisis
13	13 Maret 2024	7 Jam	Membuat blog yang nanti akan di jelaskan kepada pelanggan

14	14 Maret 2024	7 Jam	Melakukan analisis pasar bersama karyawan lain.
15	15 Maret 2024	7 Jam	Memberi masukan berdasarkan analisis pasar yang telah dipelajari.
16	16 Maret 2024	7 Jam	Membantu dalam persiapan materi promosi
17	18 Maret 2024	7 Jam	Menganalisis data kinerja yang baru di lakukan
18	19 Maret 2024	7 Jam	Melakukan dan mengerjakan strategi pemasaran
19	20 Maret 2024	7 Jam	Membuat dan mengembangkan konten yang menarik
20	21 Maret 2024	7 Jam	Menganalisis data mingguan yang masuk
21	22 Maret 2024	7 Jam	Menganalisis tentang metrik kinerja untuk menilai efektivitas pemasaran.
22	23 Maret 2024	7 Jam	Bimbingan tentang penggunaan software
23	25 Maret 2024	7 Jam	Membuat pelaporan data yang masuk dan data yang sudah di analisis
24	26 Maret 2024	7 Jam	Membuat laporan tentang metrik kinerja efektivitas pemasaran
25	27 Maret 2024	7 Jam	Turun ke lapangan
26	28 Maret 2024	7 Jam	Menjelaskan tentang produk baru kepada pelanggan
27	29 Maret 2024	7 Jam	Membuat laporan

Menjalankan dan mengerjakan semua tugas yang di berikan dengan cukup baik

Kota, Takengon, 29 Maret 2024



REZI RISKI
(Mahasiswa)



WANAZIR
(supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: 30 Maret – 25 April 2024

Nama Instansi : PT Telkom Akses Cabang Takengon
Nama Mahasiswa : **REZI RISKI**
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	30 Maret 2024	7 Jam	Membuat konten dan iklan pemasaran.
2	1 April 2024	7 Jam	Melakukan perincian data pelanggan
3	2 April 2024	7 Jam	Melakukan analisis pasar.
4	3 April 2024	7 Jam	Menganalisis data pelanggan
5	4 April 2024	7 Jam	Turun ke lapangan untuk memasarkan produk
6	5 April 2024	7 Jam	Melakukan pengamatan pasar
7	6 April 2024	7 Jam	Melakukan pengecekan data pelanggan yang masuk
8	8 April 2024	7 Jam	Membuat laporan data data pelanggan
9	15 April 2024	7 Jam	Mengikuti workshop
10	16 April 2024	7 Jam	Turun ke lapangan melakukan pengamatan
11	17 April 2024	7 Jam	Pembaruan data pelanggan
12	18 April 2024	7 Jam	Memperbarui data yang sebelum nya telah di analisis
13	19 April 2024	7 Jam	Memperbarui iklan pemasaran
14	20 April 2024	7 Jam	Pengecekan produk yang telah laku
15	22 April 2024	7 Jam	Menganalisis data kinerja
16	24 April 2024	7 Jam	Membantu dalam persiapan materi promosi
17	25 April 2024	7 Jam	Mengerjakan laporan

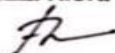
CS Dipindai dengan CamScanner

* Catatan dari supervisor

Cukup baik dan teratur dalam menjalankan kegiatan

Kota, Takengon, 25 April 2024

REZI RISKI



Wanazir



DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun : 26 April – 25 Mei 2024

Nama Instansi : PT Telkom Akses Cabang Takengon
Nama Mahasiswa : REZI RISKI
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	26 April 2024	7 Jam	Melakukan analisis pasar.
2	27 April 2024	7 Jam	Melakukan pengamatan pasar
3	29 April 2024	7 Jam	Melakukan perincian data pelanggan
4	30 April 2024	7 Jam	Menganalisis data pelanggan
5	2 Mei 2024	7 Jam	Membuat laporan data data pelanggan
6	3 Mei 2024	7 Jam	Membuat konten promosi
7	4 Mei 2024	7 Jam	Melakukan pengecekan data pelanggan yang masuk
8	6 Mei 2024	7 Jam	Membuat laporan data data pelanggan
9	7 Mei 2024	7 Jam	Turun ke lapangan melakukan analisis
10	8 Mei 2024	7 Jam	Pembaruan data pelanggan
11	10 Mei 2024	7 Jam	Melakukan pengecekan produk
12	11 Mei 2024	7 Jam	Menganalisis data yang masuk
13	13 Mei 2024	7 Jam	Turun ke lapangan
14	14 Mei 2024	7 Jam	Pengecekan produk yang telah laku
15	15 Mei 2024	7 Jam	Menganalisis data kinerja
16	16 Mei 2024	7 Jam	Membuat laporan
17	17 Mei 2024	7 Jam	Pengecekan produk yang masuk

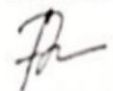
18	18 Mei 2024	7 Jam	Turun ke lapangan
19	20 Mei 2024	7 Jam	Menganalisis pasar
20	21 Mei 2024	7 Jam	Analisis data pelanggan
21	22 Mei 2024	7 Jam	Mengikuti workshop
22	24 Mei 2024	7 Jam	Pengecekan konten promosi
23	25 Mei 2024	7 jam	Membuat Laporan

Catatan dari supervisor:

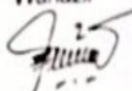
Lebih baik dari bulan sebelumnya dengan peningkatan kinerja yang baik

Kota, Takengon, 25 Mei 2024

REZI RISKI


(Mahasiswa)

Wanazir


(Supervisor)

Lampiran 16 Laporan *Member Checking*

Narasumber 1 Amris Primayadi

LAPORAN MEMBER CHECKING

Laporan ini merupakan hasil dari proses member checking yang dilakukan oleh peneliti bersama narasumber. Member checking dilakukan untuk memastikan kebenaran, keabsahan, dan kesesuaian data hasil wawancara dengan informasi yang sebenarnya disampaikan oleh narasumber.

Berikut adalah narasumber yang telah melakukan pengecekan data (*member checking*):

Narasumber : Amris Primayadi

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk Tugas Akhir Magang dengan judul "Evaluasi Motivasi Kerja dan Efisiensi Kerja Terhadap Keberhasilan Staf Telemarketing Dalam Pencapaian Target Penjualan IndiHome pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon", maka saya yang bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penelitian ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat digunakan sepenuhnya. Terima kasih.

Aceh Tengah, 1 September 2025



(Amris Primayadi)

Narasumber 2 Ainal Cahyani

LAPORAN *MEMBER CHECKING*

Laporan ini merupakan hasil dari proses *member checking* yang dilakukan oleh peneliti bersama narasumber. Member checking dilakukan untuk memastikan kebenaran, keabsahan, dan kesesuaian data hasil wawancara dengan informasi yang sebenarnya disampaikan oleh narasumber.

Berikut adalah narasumber yang telah melakukan pengecekan data (*member checking*):

Narasumber : Ainal Cahyani

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk Tugas Akhir Magang dengan judul "Evaluasi Motivasi Kerja dan Efisiensi Kerja Terhadap Keberhasilan Staf Telemarketing Dalam Pencapaian Target Penjualan IndiHome pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon", maka saya yang bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penelitian ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat digunakan sepenuhnya. Terima kasih.

Aceh Tengah, 1 September 2025



(Ainal Cahyani)

Narasumber 3 Lusiyana Banurea

LAPORAN MEMBER CHECKING

Laporan ini merupakan hasil dari proses *member checking* yang dilakukan oleh peneliti bersama narasumber. Member checking dilakukan untuk memastikan kebenaran, keabsahan, dan kesesuaian data hasil wawancara dengan informasi yang sebenarnya disampaikan oleh narasumber.

Berikut adalah narasumber yang telah melakukan pengecekan data (*member checking*):

Narasumber : Lusiyana Banurea

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk Tugas Akhir Magang dengan judul "Evaluasi Motivasi Kerja dan Efisiensi Kerja Terhadap Keberhasilan Staf Telemarketing Dalam Pencapaian Target Penjualan IndiHome pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon", maka saya yang bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penelitian ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat digunakan sepenuhnya. Terima kasih.

Aceh Tengah, 1 September 2025



(Lusiyana Banurea)

Narasumber 4 Suherman

LAPORAN *MEMBER CHECKING*

Laporan ini merupakan hasil dari proses *member checking* yang dilakukan oleh peneliti bersama narasumber. Member checking dilakukan untuk memastikan kebenaran, keabsahan, dan kesesuaian data hasil wawancara dengan informasi yang sebenarnya disampaikan oleh narasumber.

Berikut adalah narasumber yang telah melakukan pengecekan data (*member checking*):

Narasumber : Suherman

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk Tugas Akhir Magang dengan judul "Evaluasi Motivasi Kerja dan Efisiensi Kerja Terhadap Keberhasilan Staf Telemarketing Dalam Pencapaian Target Penjualan IndiHome pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon", maka saya yang bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penelitian ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat digunakan sepenuhnya. Terima kasih.

Aceh Tengah, 1 September 2025



(Suherman)

Narasumber 5 Novalisa

LAPORAN *MEMBER CHECKING*

Laporan ini merupakan hasil dari proses *member checking* yang dilakukan oleh peneliti bersama narasumber. Member checking dilakukan untuk memastikan kebenaran, keabsahan, dan kesesuaian data hasil wawancara dengan informasi yang sebenarnya disampaikan oleh narasumber.

Berikut adalah narasumber yang telah melakukan pengecekan data (*member checking*):

Narasumber : Novalisa

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk Tugas Akhir Magang dengan judul "Evaluasi Motivasi Kerja dan Efisiensi Kerja Terhadap Keberhasilan Staf Telemarketing Dalam Pencapaian Target Penjualan IndiHome pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon", maka saya yang bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penelitian ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat digunakan sepenuhnya. Terima kasih.

Aceh Tengah, 1 September 2025



(Novalisa)

Narasumber 6 Musyadid

▲ LAPORAN MEMBER CHECKING

Laporan ini merupakan hasil dari proses *member checking* yang dilakukan oleh peneliti bersama narasumber. Member checking dilakukan untuk memastikan kebenaran, keabsahan, dan kesesuaian data hasil wawancara dengan informasi yang sebenarnya disampaikan oleh narasumber.

Berikut adalah narasumber yang telah melakukan pengecekan data (*member checking*):

Narasumber : Musyadid

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk Tugas Akhir Magang dengan judul "Evaluasi Motivasi Kerja dan Efisiensi Kerja Terhadap Keberhasilan Staf Telemarketing Dalam Pencapaian Target Penjualan IndiHome pada PT. Telkom Akses Cabang Takengon", maka saya yang bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penelitian ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat digunakan sepenuhnya. Terima kasih.

Aceh Tengah, 1 September 2025



(Musyadid)