

**PERAN PENYEDIA JASA *TELE MARKETING* PT BERIJALAN  
BAGI PELAKU BISNIS PENJUALAN *ONLINE* MOBIL BEKAS  
DI *WEBSITE* SETIR KANAN**



Disusun oleh

Berilian Ayu Kusuma

21211071

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

**2025**

**PERAN PENYEDIA JASA *TELEMARKETING* PT BERIJALAN  
BAGI PELAKU BISNIS PENJUALAN *ONLINE* MOBIL BEKAS  
DI *WEBSITE* SETIR KANAN**

**LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

**Laporan Penelitian Terapan ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat  
Menyelesaikan Jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia**

**Disusun Oleh:**

**Berilian Ayu Kusuma – 21211071**

**Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia**

**2025**

## PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

"Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku".

Yogyakarta, 1 Desember 2025



Berilian Ayu Kusuma

**HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

**PERAN PENYEDIA JASA *TELE MARKETING* PT BERIJALAN  
BAGI PELAKU BISNIS PENJUALAN *ONLINE* MOBIL BEKAS  
DI *WEBSITE* SETIR KANAN**



**Nama** : Berilian Ayu Kusuma  
**NIM** : 21211071  
**Prodi** : Bisnis Digital

*Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing  
Pada tanggal : 1 Desember 2025*

**Dosen Pembimbing**



( Sukardi, SE, M.Si )

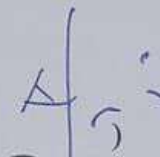

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN  
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan  
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar  
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,  
Universitas Islam Indonesia

Nama : Berilian Ayu Kusuma  
No. Mahasiswa : 21211071  
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 5 Januari 2026

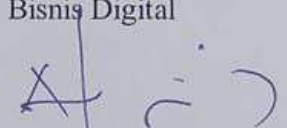
Disahkan oleh:

Penguji 1: Arief Darmawan (  )  
Penguji 2: SUKARDI, S.E.M.B. (  )

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital

  
( Arief Darmawan )

## ABSTRAK

Di era digital, strategi pemasaran konvensional mengalami penurunan efektivitas sehingga pelaku bisnis beralih ke pemasaran digital yang lebih hemat biaya, terukur, dan mampu menjangkau *audiens* luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran penyedia jasa telemarketing PT Berijalan dalam mendukung penjualan mobil bekas secara online melalui platform *Setir Kanan*, sebuah situs jual beli mobil bekas yang terintegrasi dengan Astra Credit Companies (ACC). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi, serta studi dokumentasi pada aktivitas telemarketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *telemarketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi langsung dengan calon pelanggan, tetapi juga menjadi strategi *personal selling* yang efektif dalam membangun kepercayaan, memperkuat citra merek, dan meningkatkan loyalitas konsumen. PT Berijalan memainkan peran penting dalam menjembatani interaksi antara konsumen dan *platform Setir Kanan* dengan memberikan informasi produk, penawaran, serta layanan konsultasi yang responsif. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa *telemarketing* mampu mendukung transformasi digital dalam bisnis otomotif, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing penjual mobil bekas di era modern.

**Kata kunci:** “*Telemarketing*, Pemasaran digital, Penjualan *online*, Mobil bekas, *Setir Kanan*”

## **ABSTRACT**

*In the digital era, conventional marketing strategies have become less effective, prompting businesses to adopt digital marketing as a more cost-efficient and measurable approach to reach broader audiences. This study aims to analyze the role of PT Berijalan's telemarketing services in supporting the online sales of used cars through Setir Kanan, a car marketplace platform integrated with Astra Credit Companies (ACC). A qualitative descriptive method was employed, utilizing in-depth interviews, observations, and documentation of telemarketing activities. The findings reveal that telemarketing not only serves as a direct communication channel with potential customers but also acts as an effective personal selling strategy in building trust, strengthening brand image, and fostering consumer loyalty. PT Berijalan plays a crucial role in bridging interactions between consumers and the Setir Kanan platform by providing product information, offers, and responsive consultation services. This study concludes that telemarketing contributes significantly to supporting digital transformation in the automotive business, expanding market reach, and enhancing the competitiveness of used car sellers in the modern era.*

**Keywords:** *"Telemarketing, Digital marketing, Online sales, Used cars, Setir Kanan"*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “*Peran Penyedia Jasa Telemarketing PT Berjalan bagi Pelaku Bisnis Penjualan Online Mobil Bekas di Website Setir Kanan*”. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari berbagai tantangan, baik dalam pengumpulan data, analisis, maupun penyusunan laporan. Namun berkat dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikan penelitian ini sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya.
2. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan motivasi tanpa henti.
3. Bapak Sukardi, SE, M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan dan masukan berharga dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Seluruh dosen dan staf akademik di lingkungan kampus yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

5. Pihak PT Berijalan antara lain karyawan C3 kak Clau, kak Ola, Kak Linda kak Ayu, pak Arpian, dan pengelola *Setir Kanan* yang telah memberikan izin, informasi, serta data yang diperlukan dalam penelitian ini.
6. Rekan-rekan seperjuangan dan sahabat yang selalu memberi dorongan moral serta motivasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang. Besar harapan penulis, semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis, khususnya bagi pihak-pihak yang berkecimpung dalam dunia pemasaran digital dan telemarketing.

Yogyakarta, 1 Desember 2025  
Penulis

## DAFTAR ISI

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN .....	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN TERAPAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	v
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN .....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	10
2.1 Pemasaran .....	10
2.2 Strategi Marketing.....	13
2.2.1. Pengertian strategi marketing.....	13
2.2.2. Komponen Strategi Marketing .....	14
2.2.3. Fungsi Strategi Pemasaran .....	18
2.2.4. Unsur pendukung Strategi marketing.....	22
2.2.5. Manfaat Strategi Digital Marketing .....	27
2.2.6. Unsur dan Praktik Kunci Strategi Telemarketing.....	30
2.3 Pemasaran digital.....	34
2.3.1. Pengertian Digital Marketing.....	35
2.3.2. Media Digital Marketing .....	38

2.3.3.	Dimensi digital marketing.....	43
2.3.4.	Manfaat dan tujuan Digital Marketing: Meningkatkan Kinerja, Jangkauan, dan Efisiensi Bisnis.....	48
2.3.5.	Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing .....	53
2.4	Telemarketing.....	58
2.4.1.	Pengertian telemarketing.....	58
2.4.2.	Jenis dan Strategi Telemarketing.....	59
2.4.3.	Fungsi Telemarketing dalam Kegiatan Pemasaran.....	60
2.4.4.	Sebagai Alat Promosi dan Komunikasi .....	60
2.4.5.	Tujuan utama telemarketing .....	65
2.4.6.	Tugas telemarketing .....	65
2.5	Penelitian Terdahulu.....	66
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>77</b>
3.1	Tipe Penelitian.....	77
3.2	Populasi dan sampel .....	77
3.3	Sumber data.....	78
3.4	Teknik pengumpulan data.....	79
3.4.1.	Observasi .....	80
3.4.2.	Wawancara .....	80
3.4.3.	Dokumentasi.....	81
3.4.4.	Triangulasi.....	82
3.5	Definisi dan pengukuran variabel.....	82
3.6	Kerangka pemikiran.....	84
3.7	Metode analitis data.....	85
3.7.1.	Reduksi data.....	86
3.7.2.	Penyajian Data .....	86
3.7.3.	Penarikan Kesimpulan.....	86
3.7.4.	Triangulasi.....	87
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>89</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	89

4.2	Hasil dan pembahasan .....	90
4.3	Pembahasan .....	92
4.3.1.	Deskripsi Informan Penelitian .....	92
4.3.2.	Deskripsi Hasil Penelitian .....	95
4.3.3.	Ringkasan Temuan Penelitian .....	118
BAB V	PENUTUP .....	121
5.1	Kesimpulan.....	121
5.2	Saran.....	123
	Daftar Pustaka .....	125

## **DAFTAR TABEL**

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	67
Table 4. 1 Peran telemarketer .....	96
Table 4. 2 Strategi Pemasaran Telemarketing .....	99
Table 4. 3 Hambatan dan Tantangan Telemarketing .....	102
Table 4. 4 Perbedaan Metode Pembayaran Penjualan Offline dan Online .....	106
Table 4. 5 Perbandingan Presentase Penjualan Online dan Offline .....	109

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Berfikir .....	85
Gambar 3. 2 Metode Analisis Data .....	88

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang

Di era yang serba digital saat ini, pemasaran digital juga dikenal sebagai metode baru yang sangat penting untuk pemasaran bisnis, terutama bisnis seperti toko *online*. Suatu bisnis memiliki kemampuan untuk membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasinya secara *online* melalui penggunaan pemasaran digital. Jumlah pengguna internet terus bertambah dari hari ke hari seiring dengan semakin mudahnya akses jaringan digital. Aktivitas masyarakat juga semakin banyak dialihkan ke ruang online, sehingga waktu yang dihabiskan di internet meningkat secara signifikan. Kondisi ini membuat strategi pemasaran tradisional tidak lagi seefektif sebelumnya, sebab sebagian besar konsumen kini lebih memilih melakukan pembelian secara daring. Oleh karena itu, pemasaran digital dipandang lebih efisien dari sisi biaya serta lebih mudah dievaluasi kinerjanya, sekaligus mampu menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan metode konvensional (Wijoyo, 2023).

Pemasaran dapat dipahami sebagai suatu rangkaian aktivitas manajerial yang mendorong individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai. Fungsi manajemen pemasaran berfokus pada upaya memperkenalkan produk, baik berupa barang maupun jasa, agar dikenal secara luas oleh masyarakat. Tujuan

utama dari manajemen pemasaran adalah memastikan perusahaan memperoleh pendapatan maksimal dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen melalui penyediaan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka (Barat, 2023).

Secara garis besar, pemasaran mencakup serangkaian aktivitas yang meliputi analisis pasar, perancangan dan penyempurnaan produk, penetapan harga, kegiatan promosi, hingga penyaluran produk kepada konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses strategis yang mencakup tahap perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi atas berbagai tindakan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjual, dan menyalurkan barang maupun jasa kepada pihak yang membutuhkan.

Strategi pemasaran yang tepat dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli jasa atau barang. Ilmu marketing juga membantu bisnis membangun reputasi merek yang kuat di mata pelanggan. Dalam menarik pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang, merek yang memiliki reputasi baik serta memiliki merek terkenal cenderung lebih bertahan lama dan sukses (LSPR, 2023).

Perencanaan pemasaran adalah suatu proses manajemen yang menghasilkan suatu strategi pemasaran dengan tujuan utama mencapai tujuan pemasaran. Solusi perencanaan pemasaran mencapai tujuan ini melalui koordinasi dan rangkaian tindakan yang teratur. Pemasaran menjadi salah satu tindakan utama yang harus diterapkan oleh perusahaan barang maupun jasa guna mempertahankan bisnisnya. Ini karena pemasaran adalah salah satu tindakan perusahaan yang berkaitan langsung dengan

konsumen. Oleh sebab itu, pemasaran dapat didefinisikan sebagai interaksi manusia-pasar (Nita et al., 2021).

Memanfaatkan peluang guna meningkatkan penjualan serta mempertahankan posisi pasar perusahaan dapat dicapai dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi pelanggan adalah bagian dari strategi memposisikan produk, yang bertujuan untuk merebut posisi dibenak konsumen (Sope et al., 2023).

Pemasaran digital sering disebut juga pemasaran berbasis online merupakan pendekatan promosi produk, jasa, atau merek dengan memanfaatkan berbagai kanal digital, seperti mesin pencari, website, platform media sosial, surat elektronik, webinar, hingga aplikasi pada perangkat seluler. Secara sederhana, pemasaran digital adalah metode pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik, aplikasi perangkat lunak, dan koneksi internet untuk merancang serta menyebarluaskan suatu kampanye promosi.

Dari waktu ke waktu pengguna internet semakin meningkat dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan, hal itu menandakan bahwa masyarakat saat ini akan semakin sadar terhadap transformasi digital dan teknologi. Transformasi digital dan teknologi membawa dampak besar terhadap perubahan berbagai bidang, salah satunya pada bidang bisnis. Di Era digital banyak bisnis yang mulai beralih ke sistem digital, yang awalnya barang dipasarkan dengan cara tradisional kini mulai beralih ke pemasaran modern, salah satu bentuk pemasaran modern adalah digital marketing, penjualan dilakukan melalui e-commerce, email, website dan berbagai media lainnya

untuk menjangkau konsumen lebih luas tanpa adanya batas wilayah geografis yang mampu mencapai target pasar lokal, nasional hingga mancanegara (Eldon et al., 2025).

Pada beberapa penelitian pemasaran digital dan e-commerce mampu berpengaruh positif terhadap keberlanjutan bisnis dari skala usaha kecil, menengah sampai skala usaha yang lebih besar (Bisnis et al., 2023). Dalam melakukan pemasaran barang atau jasa terdapat beberapa strategi komunikasi dalam memasarkannya, berikut beberapa komponen strategi pemasaran,

- a. *Advertising, Advertising* atau periklanan dipahami sebagai bentuk komunikasi berbayar yang bersifat nonpersonal, digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk, layanan, organisasi, atau gagasan tertentu, dan pihak yang mendanainya dapat diidentifikasi dengan jelas sebagai sponsor.
- b. *Direct Marketing, Direct marketing* juga dikenal sebagai pemasaran langsung, adalah ketika perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan target pelanggan untuk mendapatkan respons atau melakukan transaksi. Perusahaan menggunakan pemasaran langsung untuk menjual barang mereka melalui metode distribusi konvensional atau melalui tenaga penjualan mereka sendiri.
- c. *Interactive/Internet marketing*, Perkembangan Internet yang pesat mengakibatkan desain perusahaan dan cara perusahaan berubah dari strategi dan pemasarannya. Selain itu internet juga mengubah program komunikasi pemasaran perusahaan. Mulai dari perusahaan yang kecil hingga perusahaan

besar multinasional telah mengembangka *website* untuk mempromisikan produknya dengan berbagai layanan.

- d. *Sales Promotion, Sales promotion* atau Promosi penjualan adalah bentuk pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dengan memberikan nilai tambahan kepada karyawan penjualan, distributor, dan konsumen.
- e. *Public Relation*, Hubungan masyarakat merupakan bagian dari fungsi manajemen yang berfokus pada analisis persepsi publik, merumuskan kebijakan serta langkah organisasi atau individu yang mempertimbangkan kepentingan masyarakat, serta melaksanakan berbagai program komunikasi guna membangun pemahaman dan dukungan dari publik..
- f. *Personal Selling* atau penjualan pribadi, Penjual berusaha membantu dan atau meyakinkan calon pembeli untuk membeli barang atau jasa perusahaan atas gagasan yang dimiliki. Personal selling memiliki karakteristik yang berbeda dari periklanan karena prosesnya melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, baik secara tatap muka maupun melalui media komunikasi seperti telepon. Bentuk komunikasi ini memberikan ruang yang lebih fleksibel dalam aktivitas pemasaran, memungkinkan penjual mengamati serta mendengar respons calon konsumen dan menyesuaikan pesan secara tepat. Dengan pendekatan komunikasi individual, personal selling memberi peluang bagi penjual untuk menyampaikan informasi yang selaras dengan kebutuhan dan kondisi spesifik pelanggan. Selain itu, metode ini juga memungkinkan diperolehnya umpan balik secara cepat dan akurat terkait efektivitas

penyampaian penjualan, yang umumnya dapat terlihat melalui reaksi pelanggan (Gahari, n.d.).

*Telemarketing* merupakan salah satu bentuk dari personal selling, teknik ini dilakukan dengan menghubungi pelanggan melalui telepon untuk memberikan informasi dan menawarkan produk. Sementara itu, orang yang bertugas menghubungi pelanggan melalui telepon disebut "*telemarketer*". *Telemarketing* hampir di semua jenis industri, termasuk telekomunikasi, jasa, dan perbankan. Selain itu, berbagai macam barang dan jasa ditawarkan, mulai dari asuransi hingga meminta donasi (Azkiya, 2024).

Dalam penelitian ini, penulis akan membahas mengenai peran *telemarketing* dalam memasarkan dan membantu penjualan unit mobil dari *website* Setir Kanan, Setir Kanan adalah situs web dari platform jual beli mobil bekas dari Grup Astra yang bekerjasama dengan ACC (Astra Credit Companies) dalam hal pembiayaan. Setir kanan membantu penjualan *Dealer* atau *Showroom* mobil bekas dengan metode penjualan secara *online*. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui peran *telemarketing* dalam membantu memasarkan atau menjual mobil bekas kepada Customer Potensial.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas, dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

- a. Bagaimana peran telemarketing PT berijalan dalam membantu memasarkan *dealer* atau *showroom* mobil bekas dari situs web Setir Kanan?
- b. Bagaimana strategi pemasaran telemarketing PT berijalan guna meningkatkan penjualan mobil bekas di *website* Setir Kanan.
- c. Bagaimana perbedaan penjualan mobil secara *offline* dan *online* di *website* Setir Kanan.
- d. Apa saja hambatan dan tantangan yang dialami *telemarketing* PT. berijalan dalam melakukan proses penawaran dan penjualan mobil bekas dari situs web Setir Kanan?

### 1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya membahas mengenai peran PT berijalan sebagai penyedia layanan jasa *telemarketing* untuk meningkatkan penjualan mobil bekas dari situs web Setir Kanan yang memberi dampak pada penjualan *dealer/showroom* khususnya *dealer/showroom* yang berada di kota Yogyakarta.. Fokus penelitian hanya berkaitan dengan strategi *marketing* yang diterapkan dan upaya upaya yang dilakukan oleh *telemarketing*. Penelitian ini tidak membahas perihal pembiayaan kredit yang disediakan oleh ACC (*Astra Credit Companies*) dan alur analisis kredit yang diterapkan pada proses pengajuan mobil bekas di Setir Kanan. Data yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada periode 2019-2025, dan diperoleh melalui studi literatur, laporan perusahaan yang dipublikasikan, serta observasi dan wawancara

terhadap pihak PT berijalan dan pihak dari *dealer/showroom* Setir Kanan yang ada di Yogyakarta.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dituliskannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran *telemarketer* dalam meningkatkan penjualan mobil bekas dari situs web Setir Kanan, berikut beberapa tujuan dilakukannya penelitian ini,

- a. Untuk mengetahui peran *telemarketer* PT berijalan dalam memasarkan dealer atau showroom mobil bekas dari *website* Setir Kanan.
- b. Mengidentifikasi strategi pemasaran *telemarketing* PT berijalan yang diterapkan guna meningkatkan penjualan mobil bekas di *website* Setir Kanan.
- c. Mendeskripsikan perbedaan penjualan mobil secara *offline* dan *online* di *website* Setir Kanan.
- d. Untuk mengetahui kendala dan tantangan yang dihadapi *telemarketing* PT berijalan dalam melakukan proses penawaran dan penjualan mobil bekas dari *website* Setir Kanan.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoritis, Penelitian ini menambah wawasan berkaitan dengan sistem pemasaran dan strategi pemasaran dealer mobil bekas dengan bantuan perkembangan digital yaitu *website* Setir Kanan.

- b. Secara Praktis, Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan terhadap penerapan penjualan atau pemasaran barang *secara* offline yang dialihkan ke metode digital atau *online*.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### 2.1 Pemasaran

Memasarkan sebuah produk dengan tujuan untuk komersial atau dijual kepada konsumen melalui proses produksi agar memperoleh laba dan keuntungan. Kegiatan menjual produk yang telah dihasilkan dari proses produksi tersebut umumnya dikenal sebagai penjualan produk. Pada intinya dalam kegiatan produksi seorang produsen memiliki orientasi utama untuk memproduksi produk sebaik-baiknya dan mendapat laba sebanyak-banyaknya (P. Putra, 2023).

Dalam kegiatan menjual produk/berbisnis, manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu yang sangat diperlukan. Pemasaran salah satu faktor terpenting untuk mencapai tujuan perusahaan. Tak jarang perusahaan atau bisnis menjadikan pemasaran sebagai jantung perusahaan, sebab nasib perusahaan atau bisnis tergantung bagaimana pemasaran diterapkan.

Pemasaran ialah sebuah proses manajemen yang mendorong kelompok atau individu untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan, yaitu dengan membuat, menawarkan, dan memberi orang lain barang yang memiliki nilai. Manajemen pemasaran berkaitan dengan sebuah produk yaitu barang dan jasa agar lebih dikenal oleh khalayak luas (Barat, 2023).

Permintaan, keinginan, dan kebutuhan adalah konsep dasar pemasaran. Kebutuhan ialah keadaan di mana seseorang merasa kekurangan akan sesuatu.

Keinginan adalah jenis kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kepribadian dan budaya seseorang, sedangkan permintaan merupakan keinginan terhadap produk tertentu yang didukung oleh kemampuan atau kapasitas dan keinginan untuk membeli.

Pemasaran bukan lagi hanya membuat iklan atau promosi itu juga melibatkan identifikasi pasar yang tepat, pemahaman tentang perilaku konsumen, dan pembuatan barang dan jasa yang bermanfaat dan relevan. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan lebih dari transaksi singkat (Alang & Paga, 2024).

Pemasaran dapat dipahami sebagai keseluruhan rangkaian aktivitas perusahaan yang diarahkan pada perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik mereka yang sudah menjadi pembeli maupun yang berpotensi menjadi pelanggan di masa mendatang. Sementara itu, Hani dan Basudan (2004:4) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan kumpulan kegiatan yang bersifat menyeluruh, berorientasi pada pengembangan produk, penentuan harga, upaya memperluas jangkauan pasar, serta distribusi barang dan jasa guna memenuhi permintaan pelanggan saat ini maupun calon pelanggan (Nita et al., 2021).

Dari beberapa definisi diatas, secara umum pemasaran menekankan pentingnya penciptaan nilai, pemenuhan kebutuhan konsumen, dan pencapaian tujuan organisasi. Maka dari pemahaman tersebut perlu dilakukan langkah-langkah praktis yang harus diaplikasikan untuk mencapai tujuan bisnis/perusahaan. Salah satu konsep yang dapat diterapkan dalam proses pemasaran yaitu 4P yaitu, Product, Price, Place, dan Promotion atau yang biasa dikenal sebagai marketing mix atau bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), marketing mix diklasifikasikan menjadi empat kelompok, yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat) dan Promotion (Promosi). Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix, adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

- a. *Product* (Produk), Produk mencakup segala bentuk barang yang ditawarkan di pasar untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kebutuhan atau keinginan tersebut bisa berupa barang fisik maupun layanan.
- b. *Price* (Harga), Harga merujuk pada sejumlah biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada perusahaan untuk memperoleh produk yang mereka butuhkan atau inginkan. Pada tahap ini, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi agar pelanggan merasa bahwa nilai produk yang diterima sepadan dengan uang yang mereka keluarkan.
- c. *Place* (Tempat), Saluran distribusi, juga dikenal sebagai lokasi, adalah faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu strategi marketing. Untuk membuat barang atau jasa mudah diakses oleh pelanggan, perusahaan melakukan tindakan yang dikenal sebagai jalur distribusi sendiri.
- d. *Promotion* (Promosi), Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan dengan tujuan pelanggan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. (Ekonomi & Manajemen, 2019).

Di tengah persaingan bisnis yang ketat, perusahaan dan bisnis banyak mengadopsi strategi untuk mencapai tujuannya. Salah satu strategi yang diterapkan adalah pemasaran digital, strategi ini bertujuan untuk memberi dampak pada nilai merek, menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek (Studi et al., 2024).

## 2.2 Strategi Marketing

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi marketing berperan penting sebagai panduan dalam mengarahkan aktivitas pemasaran agar selaras dengan tujuan organisasi, memahami kebutuhan konsumen, serta menciptakan nilai yang berkelanjutan. Melalui strategi yang tepat, perusahaan dapat membangun keunggulan bersaing, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat citra merek di benak pelanggan. Oleh karena itu, sebelum membahas lebih jauh mengenai implementasi dan komponennya, perlu terlebih dahulu dipahami secara mendalam mengenai pengertian strategi marketing sebagai dasar konseptual dari seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

### 2.2.1. Pengertian strategi marketing

Strategi pemasaran adalah inti dari praktik pemasaran yang berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan keputusan penting untuk mencapai tujuan bisnis

melalui penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan. Dalam era digital dan persaingan yang semakin ketat, strategi ini menjadi kunci untuk membangun keunggulan kompetitif dan mempertahankan pertumbuhan bisnis (Munir & Mubarak, 2024).

Analisis situasi, penetapan target pasar, penentuan positioning, dan pemilihan bauran pemasaran (marketing mix) adalah bagian dari strategi marketing, yang merupakan pola keputusan terintegrasi yang menentukan pilihan utama organisasi terkait produk, pasar, aktivitas pemasaran, dan alokasi sumber daya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan/atau menyampaikan produk yang memberikan nilai kepada pelanggan sehingga organisasi dapat mencapai tujuan spesifiknya (Vishnu & Lavanya, 2019).

#### 2.2.2. Komponen Strategi Marketing

Strategi marketing merupakan rangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memperkuat posisi produk atau jasa di pasar. Dalam konteks pemasaran modern, strategi marketing tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi semata, tetapi juga mencakup analisis pasar, perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, serta pemanfaatan teknologi digital. Secara umum, komponen utama strategi marketing dapat dijelaskan melalui empat pilar penting: *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)*, *Marketing Mix*, *Analisis Lingkungan*, dan *Digital Marketing*.

#### 2.2.2.1. Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)

Model Segmenting, Targeting, Positioning (STP) merupakan fondasi utama dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Segmenting adalah proses mengelompokkan pasar ke dalam beberapa segmen berdasarkan karakteristik tertentu seperti psikografis, demografi, geografis, dan perilaku konsumen. Segmentasi memungkinkan perusahaan memahami perbedaan kebutuhan antar kelompok pelanggan, sehingga strategi dapat disesuaikan secara spesifik. Targeting melibatkan pemilihan segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani berdasarkan ukuran, profitabilitas, dan kesesuaian dengan kemampuan perusahaan. Positioning berfokus pada penentuan citra atau persepsi yang diinginkan agar produk atau merek menempati posisi unik di benak konsumen dibandingkan pesaing. Pendekatan STP membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya secara efisien dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan menentukan target pasar secara tepat dan membangun positioning yang jelas, perusahaan dapat memperkuat identitas merek serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Munir & Mubarak, 2024).

#### 2.2.2.2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Setelah menentukan target dan posisi pasar, langkah selanjutnya adalah merancang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai alat taktis dalam

mengimplementasikan strategi. Konsep klasik 4P (Product, Price, Place, Promotion) masih menjadi kerangka utama dalam pemasaran modern. Produk (Product) meliputi pengembangan jasa atau barang yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Harga (Price) mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan menjadi faktor penentu dalam proses pembelian. Tempat (Place) atau distribusi memastikan produk tersedia di lokasi yang mudah dijangkau oleh pasar sasaran. Promosi (Promotion) mencakup seluruh aktivitas komunikasi pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk membangun kesadaran dan mendorong pembelian.

Dalam praktik modern, beberapa ahli menambahkan elemen lain seperti *People, Process, dan Physical Evidence* (menjadi 7P), khususnya dalam sektor jasa. Bauran pemasaran yang dirancang dengan tepat akan menciptakan sinergi antar unsur dan menghasilkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang positif (Day et al., 2023).

#### 2.2.2.3. Analisis Lingkungan (Environmental Analysis)

Komponen penting lain dalam strategi marketing adalah analisis lingkungan (environmental analysis) yang berfungsi untuk memahami dinamika eksternal yang dapat memengaruhi keputusan pemasaran. Analisis ini mencakup pengamatan terhadap perubahan kebutuhan pelanggan, tren pasar, perkembangan teknologi, kondisi ekonomi, serta tindakan pesaing. Pendekatan analisis lingkungan yang komprehensif sering menggunakan model seperti PESTEL

(*Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal*) dan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk memetakan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran. Dalam konteks pemasaran lanjutan (*advanced marketing*), kemampuan perusahaan dalam membaca perubahan lingkungan secara cepat dan akurat menentukan keberhasilan adaptasi strategi di tengah persaingan yang semakin ketat (Prasetya et al., 2021).

#### 2.2.2.4. Digital Marketing sebagai Komponen Modern Strategi Pemasaran

Perkembangan teknologi informasi telah membawa transformasi besar dalam dunia pemasaran melalui munculnya digital marketing sebagai komponen strategis yang tidak terpisahkan dari keseluruhan aktivitas marketing. Digital marketing mencakup berbagai bentuk aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau, menarik, dan mempertahankan konsumen.

Beberapa bentuk penerapannya meliputi email marketing, yang digunakan untuk menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan secara personal; marketplace, yang memfasilitasi transaksi daring dalam skala luas; media sosial, yang berfungsi sebagai sarana interaksi, promosi, dan pembentukan komunitas merek; serta influencer marketing, yang memanfaatkan pengaruh individu di dunia digital untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli (Munir & Mubarak, 2024).

Digital marketing memungkinkan perusahaan menerapkan pendekatan yang lebih interaktif, terukur, dan berbasis data (data-driven marketing). Melalui analitik digital, perusahaan dapat memantau efektivitas kampanye secara *real-time* dan menyesuaikan strategi berdasarkan perilaku pengguna. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berperan sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan .

Secara keseluruhan, keempat komponen tersebut STP, marketing mix, analisis lingkungan, dan digital marketing saling berhubungan dan membentuk kerangka kerja strategis yang utuh. STP menjadi dasar segmentasi dan arah pasar, marketing mix menyediakan instrumen pelaksanaan, analisis lingkungan menjaga relevansi strategi, dan digital marketing menjadi jembatan modern untuk menjangkau konsumen secara aktif. Kombinasi keempatnya menjadikan strategi marketing lebih adaptif, responsif, dan berorientasi pada pelanggan di era transformasi digital.

### 2.2.3. Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan komponen penting dalam manajemen bisnis modern yang berfungsi sebagai panduan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Melalui langkah perencanaan strategi yang tepat, perusahaan dapat menetapkan arah kebijakan pemasaran, menyesuaikan diri dengan kondisi pasar, serta mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang

dimiliki. Dalam literatur pemasaran, strategi pemasaran memiliki beberapa fungsi utama yang saling berkaitan, di antaranya adalah mencapai tujuan bisnis, menguasai segmen pasar, meningkatkan daya saing, dan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis.

#### 2.2.3.1. Mencapai Tujuan Bisnis

Fungsi utama dari strategi pemasaran adalah menjadi alat bagi organisasi untuk mencapai tujuan bisnisnya, seperti pertumbuhan, peningkatan penjualan, serta perolehan keuntungan yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang terarah membantu perusahaan menentukan posisi pasar, memahami perilaku konsumen, serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mengarahkan seluruh aktivitas operasionalnya agar selaras dengan visi dan misi yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, strategi pemasaran berperan sebagai sarana untuk menghubungkan antara tujuan korporasi dan kebutuhan pasar, sehingga seluruh keputusan pemasaran memiliki dampak langsung terhadap kinerja keuangan dan reputasi perusahaan (Arini & Sari, 2023).

#### 2.2.3.2. Menguasai Segmen Pasar

Fungsi berikutnya adalah mengenali, menargetkan, dan memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu secara efektif. Proses ini melibatkan analisis perilaku konsumen, pembagian pasar ke dalam kelompok yang homogen, serta penentuan strategi yang sesuai dengan karakteristik setiap segmen. Melalui

pendekatan *Segmenting, Targeting, and Positioning (STP)*, perusahaan dapat memfokuskan sumber daya pada pasar yang paling potensial dan mengembangkan produk atau layanan yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan menguasai segmen pasar yang jelas, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan kepuasan yang lebih tinggi, serta memperoleh posisi kompetitif yang kuat di pasar (Megawati & Santoso, 2023).

#### 2.2.3.3. Meningkatkan Daya Saing

Strategi pemasaran juga berfungsi untuk meningkatkan daya saing perusahaan melalui penguatan aspek produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan menerapkan konsep *marketing mix* yang tepat, perusahaan dapat menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaingnya. Peningkatan kualitas produk, penyesuaian harga dengan daya beli konsumen, pemilihan saluran distribusi yang efisien, serta kegiatan promosi yang menarik menjadi salah satu elemen paling penting dalam memenangkan persaingan. Strategi pemasaran yang kompetitif tidak hanya berfokus pada peningkatan volume penjualan, akan tetapi juga pada penciptaan citra merek (*brand image*) yang kuat di benak konsumen. Hal ini penting untuk menjaga keberlangsungan bisnis di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks dan kompetitif (A. S. L. A. Putri et al., 2023).

#### 2.2.3.4. Menyesuaikan Diri terhadap Lingkungan Bisnis

Fungsi lain dari strategi pemasaran adalah menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar, perkembangan teknologi, dan pergeseran perilaku konsumen. Ekosistem bisnis yang kerap berubah menuntut perusahaan untuk memiliki strategi yang fleksibel dan adaptif. Melalui analisis lingkungan eksternal — mencakup faktor ekonomi, sosial, teknologi, dan kompetisi — perusahaan dapat mengidentifikasi peluang serta ancaman yang berpotensi memengaruhi operasionalnya.

#### 2.2.3.5. Membangun citra positif, loyalitas pelanggan dan kepercayaan konsumen

Strategi pemasaran juga berperan dalam membangun citra positif, loyalitas pelanggan, serta kepercayaan konsumen. Dengan menjaga konsistensi komunikasi merek dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan, pelanggan, dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen tidak hanya berfokus terhadap penjualan, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai fondasi utama keberlanjutan bisnis.

#### 2.2.3.6. Meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya

Strategi pemasaran berfungsi dalam meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya. Melalui perencanaan yang matang dan pemanfaatan teknologi digital, perusahaan berpeluang besar menekan biaya operasional tanpa mengurangi

nilai kualitas layanan atau efektivitas promosi. Penerapan pemasaran berbasis digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode konvensional. Dengan demikian, strategi pemasaran berperan sebagai alat untuk mengoptimalkan hasil bisnis dengan penggunaan sumber daya yang efisien dan terukur (Frederica & Oktavianti, 2023).

Secara keseluruhan, fungsi strategi pemasaran tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan atau promosi semata, melainkan mencakup perencanaan komprehensif yang berorientasi pada pencapaian tujuan bisnis, penguasaan segmen pasar, peningkatan daya saing, serta penyesuaian terhadap lingkungan eksternal yang dinamis. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap fungsi-fungsi tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang efektif, adaptif, dan berkelanjutan dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital.

#### 2.2.4. Unsur pendukung Strategi marketing

Strategi marketing dapat berjalan dengan baik jika memiliki beberapa unsur pendukung, antara lain,

##### 2.2.4.1. Kepemimpinan dan dukungan manajemen

Dalam implementasi strategi marketing, kepemimpinan dan dukungan manajemen puncak memiliki peranan yang sangat krusial. Kepemimpinan strategis (strategic leadership) tidak hanya berfungsi sebagai pengambil keputusan,

tetapi juga sebagai penggerak utama dalam membangun visi, misi, dan budaya organisasi yang mendukung strategi pemasaran. Keterlibatan aktif pimpinan dalam setiap tahap implementasi strategi memastikan adanya arah kebijakan yang konsisten serta meminimalkan risiko miskomunikasi antarunit kerja. Dukungan manajemen juga mencakup penyediaan sumber daya, pemantauan progres, serta pemberian motivasi kepada karyawan agar tujuan strategis dapat tercapai secara optimal.

Sejumlah literatur menekankan bahwa keberhasilan strategi marketing sangat bergantung pada komitmen manajerial dan gaya kepemimpinan yang partisipatif. Pemimpin yang adaptif dan visioner mampu mendorong inovasi serta menumbuhkan kepercayaan di antara tim, yang pada akhirnya memperkuat efektivitas strategi pemasaran di tingkat operasional maupun korporat. Dengan demikian, kepemimpinan bukan hanya aspek administratif, melainkan juga merupakan faktor determinan dalam keberlanjutan strategi marketing jangka Panjang (Vigfússon et al., 2021).

#### 2.2.4.2. Ketersediaan dan kualitas sumber daya

Efektivitas strategi marketing tidak dapat dilepaskan dari ketersediaan dan kualitas sumber daya organisasi, meliputi sumber daya manusia (SDM), teknologi, dan alokasi anggaran yang memadai. SDM yang kompeten berperan penting dalam menjalankan berbagai fungsi pemasaran — mulai dari riset pasar, perencanaan strategi, hingga pelaksanaan kampanye promosi. Kompetensi tenaga

kerja yang sesuai dengan kebutuhan strategi akan meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional.

Selain faktor manusia, infrastruktur teknologi menjadi elemen pendukung utama dalam menghadapi transformasi digital dalam dunia pemasaran. Pemanfaatan teknologi seperti big data analytics, artificial intelligence, dan sistem otomasi pemasaran memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan membuat keputusan berbasis data. Di sisi lain, dukungan anggaran yang proporsional menjadi faktor penentu dalam pelaksanaan strategi promosi, riset pasar, serta inovasi produk. Tanpa dukungan finansial yang memadai, strategi pemasaran sulit dijalankan secara optimal.

Oleh karena itu, sinergi antara SDM yang kompeten, teknologi yang mutakhir, dan pengelolaan anggaran yang efisien menjadi pondasi utama dalam kesuksesan implementasi strategi marketing. Keseimbangan ketiga elemen ini memungkinkan organisasi beradaptasi terhadap perubahan pasar, meningkatkan daya saing, dan mempertahankan posisi strategis dalam industry (Huang & Rust, 2020).

#### 2.2.4.3. Komunikasi dan consensus

Dalam konteks strategi pemasaran, komunikasi internal yang jelas merupakan faktor penting dalam memastikan seluruh elemen organisasi memahami arah dan tujuan strategis perusahaan. Komunikasi yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pemahaman bersama dan

kesepakatan strategis (strategic consensus) di antara karyawan. Menurut penelitian dalam manajemen pemasaran modern, keterlibatan karyawan melalui komunikasi dua arah dapat meningkatkan rasa memiliki terhadap strategi yang dijalankan serta memperkuat koordinasi lintas divisi. Dengan demikian, komunikasi dan konsensus menjadi fondasi bagi keberhasilan implementasi strategi marketing yang berkelanjutan (Köseoglu et al., 2020).

#### 2.2.4.4. Perencanaan dan pelaksanaan

Strategi marketing yang efektif memerlukan proses perencanaan dan pelaksanaan yang terstruktur, disertai dengan evaluasi kinerja secara berkala. Evaluasi ini berfungsi untuk menilai sejauh mana strategi yang diterapkan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta menjadi dasar dalam melakukan penyesuaian secara dinamis terhadap perubahan pasar atau perilaku konsumen. Pendekatan ini mencerminkan prinsip strategic agility, yaitu kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika lingkungan eksternal. Dengan adanya sistem evaluasi kinerja yang berkelanjutan, perusahaan dapat mempertahankan relevansi dan daya saing dalam pasar yang kompetitif (Tokhtamysh, 2023).

#### 2.2.4.5. Pengelolaan konten dan strategi promosi

Dalam era digital, pengelolaan konten (content management) dan strategi promosi yang tepat sasaran menjadi elemen kunci dalam keberhasilan marketing.

Konten berfungsi sebagai sarana komunikasi nilai merek (brand value) kepada konsumen, sementara promosi yang dirancang secara strategis berperan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens. Teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai kanal promosi untuk menciptakan citra merek yang kuat. Oleh karena itu, efektivitas strategi marketing sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola konten yang relevan serta mengoptimalkan berbagai media promosi sesuai dengan target pasar (Huynh, 2024).

#### 2.2.4.6. .Lingkungan eksternal dan kompetitor

Analisis terhadap lingkungan eksternal dan kompetitor merupakan tahap awal yang krusial dalam penyusunan strategi marketing. Melalui pendekatan analisis pasar, tren industri, dan perilaku pesaing, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Model seperti PESTEL (*Political, Economic, Social, Technological, Environmental, and Legal*) dan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sering digunakan untuk menilai kondisi eksternal secara komprehensif. Pemahaman terhadap lingkungan bisnis dan dinamika kompetitor membantu perusahaan melakukan penyesuaian strategi secara adaptif, sehingga tetap kompetitif di tengah perubahan pasar yang cepat (Rajer, 2023).

### 2.2.5. Manfaat Strategi Digital Marketing

Strategi digital marketing memiliki peran yang semakin penting dalam meningkatkan kinerja bisnis di era ekonomi digital. Sejumlah penelitian menyebutkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif tidak sekedar berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga memberikan dampak multidimensional terhadap kinerja organisasi, citra merek, serta hubungan dengan konsumen. Berikut uraian manfaat utama dari implementasi strategi digital marketing dalam konteks manajemen pemasaran modern.

#### 2.2.5.1. Peningkatan Kinerja Keuangan

Penerapan strategi marketing yang terencana dan terintegrasi terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan, profitabilitas, dan efisiensi operasional perusahaan. Pendekatan yang mengombinasikan inovasi produk, orientasi pasar, serta pemanfaatan kanal digital memungkinkan perusahaan menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang relatif lebih rendah. Dalam berbagai studi pemasaran strategis, keberhasilan digital marketing juga diukur melalui peningkatan rasio laba terhadap biaya promosi, yang menunjukkan efektivitas strategi dalam mengonversi eksposur digital menjadi keuntungan finansial (K. Ramadhani et al., 2022).

#### 2.2.5.2. Meningkatkan Brand Awareness dan Citra Perusahaan

Salah satu manfaat paling nyata dari strategi digital marketing adalah peningkatan brand awareness dan pembentukan citra positif di benak konsumen. Aktivitas promosi yang dilakukan secara konsisten di berbagai platform — seperti media sosial, website, dan kampanye digital — berperan dalam memperkuat identitas merek dan menumbuhkan kepercayaan publik. Melalui storytelling, konten visual, serta interaksi langsung dengan audiens, perusahaan dapat membangun hubungan emosional yang berkelanjutan, yang menjadi fondasi penting dalam loyalitas merek jangka Panjang (Ignabertha & Loisa, 2023).

#### 2.2.5.3. Memperluas Pasar dan Menarik Konsumen Baru

Digital marketing membuka peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis. Melalui media sosial, mesin pencari, dan platform e-commerce, perusahaan dapat menjangkau segmen konsumen baru secara lebih efisien. Selain itu, strategi berbasis data memungkinkan penargetan audiens secara spesifik berdasarkan preferensi, lokasi, dan perilaku pengguna, sehingga kampanye promosi menjadi lebih tepat sasaran. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan jumlah pelanggan baru, tetapi juga memperkuat posisi merek dalam pasar global yang kompetitif (Utaminingsih, 2016).

#### 2.2.5.4. Meningkatkan Daya Saing dan Kemampuan Adaptasi

Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, strategi digital marketing membantu perusahaan beradaptasi terhadap perubahan pasar dan persaingan industri. Melalui analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), perusahaan dapat mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran. Implementasi strategi berbasis inovasi digital seperti, optimalisasi SEO, penggunaan *artificial intelligence* dalam analisis tren konsumen, serta personalisasi pengalaman pengguna, memungkinkan perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan ketahanan terhadap perubahan pasar (B. Putri et al., 2022).

#### 2.2.5.5. Meningkatkan Loyalitas dan Keputusan Konsumen

Digital marketing juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Melalui komunikasi pemasaran yang interaktif dan personalisasi pesan, konsumen merasa lebih diperhatikan dan terlibat dengan merek. Strategi seperti email marketing, loyalty program digital, dan kampanye berbasis komunitas dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, ulasan positif, testimoni, dan engagement media sosial menjadi bentuk validasi sosial yang memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lainnya (Setyorini et al., 2016).

#### 2.2.5.6. Efisiensi Biaya Pemasaran

Salah satu keunggulan utama digital marketing dibandingkan dengan metode konvensional adalah efisiensi biaya promosi. Melalui penggunaan platform digital seperti media sosial, Google Ads, atau influencer marketing, perusahaan dapat menyesuaikan anggaran dengan target pasar secara lebih fleksibel. Selain itu, kemampuan dalam mengukur kinerja kampanye secara real time membantu manajer pemasaran dalam melakukan evaluasi dan optimalisasi strategi tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk media tradisional. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga menekan biaya operasional pemasaran secara keseluruhan (Sayekti et al., 2023).

Dengan demikian, manfaat strategi digital marketing dapat disimpulkan mencakup aspek finansial, citra merek, ekspansi pasar, daya saing, loyalitas pelanggan, serta efisiensi biaya. Seluruh aspek tersebut saling berhubungan dan membentuk kerangka kerja strategis yang mendukung keberlanjutan bisnis di tengah transformasi digital global.

#### 2.2.6. Unsur dan Praktik Kunci Strategi Telemarketing

Strategi telemarketing merupakan salah satu contoh pemasaran langsung (*direct marketing*) yang mengandalkan komunikasi personal melalui media telepon untuk memperkenalkan produk, menjelaskan manfaat, serta membangun

hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks pemasaran modern yang berbasis data, telemarketing tidak lagi bersifat acak, melainkan memerlukan pendekatan sistematis dengan dukungan teknologi dan analisis perilaku konsumen. Beberapa unsur dan praktik kunci dalam strategi telemarketing yang efektif dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### 2.2.6.1. Segmentasi dan Targeting Pelanggan

Segmentasi dan penentuan target (*targeting*) merupakan fondasi utama dalam strategi telemarketing yang efektif. Pendekatan ini menekankan pentingnya menentukan calon pelanggan potensial berdasarkan analisis data yang relevan, bukan dengan melakukan panggilan acak yang cenderung mengganggu. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan usia, jenis pekerjaan, waktu yang tepat untuk dihubungi, serta perilaku konsumsi atau interaksi sebelumnya. Dengan demikian, perusahaan dapat meminimalkan tingkat penolakan dan meningkatkan rasio konversi. Strategi segmentasi berbasis data ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tim telemarketing, tetapi juga memperkuat dan meningkatkan citra perusahaan sebagai entitas yang memahami kebutuhan konsumennya (Kaiser et al., 2024).

#### 2.2.6.2. Pemanfaatan Machine Learning dan Artificial Intelligence (AI)

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam praktik telemarketing, terutama melalui penerapan *machine learning* dan *artificial*

*intelligence* (AI). Teknologi ini digunakan untuk membangun model prediktif seperti *ensemble methods*, *XGBoost*, dan *artificial neural networks (ANN)* — yang mampu memfilter daftar panggilan, memprediksi respons pelanggan, serta menyesuaikan penawaran secara real-time. Penggunaan model tersebut terbukti dapat meningkatkan akurasi prediksi hingga lebih dari 90%, sehingga telemarketing menjadi lebih tepat sasaran dan efisien. AI juga memungkinkan adaptasi dinamis terhadap pola perilaku konsumen yang terus berubah, menjadikan strategi telemarketing lebih personal, terukur, dan berbasis bukti (*data-driven*) (Gu et al., 2021).

#### 2.2.6.3. Penentuan Waktu dan Frekuensi Panggilan

Aspek waktu dan frekuensi dalam pelaksanaan telemarketing memiliki pengaruh besar terhadap efektivitas komunikasi dan kepuasan pelanggan. Studi empiris menunjukkan bahwa panggilan yang dilakukan pada waktu yang sesuai dengan rutinitas dan preferensi pelanggan berpotensi menghasilkan tingkat respons yang lebih tinggi dibandingkan panggilan yang dilakukan secara acak. Selain itu, pengaturan frekuensi panggilan yang proporsional mencegah timbulnya kesan mengganggu, yang dapat berdampak negatif terhadap persepsi pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, pengelolaan waktu dan frekuensi kontak harus didasarkan pada data historis interaksi serta preferensi pelanggan untuk memastikan keseimbangan antara efektivitas dan etika komunikasi pemasaran (Xie et al., 2022).

#### 2.2.6.4. Outbound dan Inbound Telemarketing

Strategi telemarketing dapat dikategorikan menjadi dua pendekatan utama, yaitu outbound dan inbound telemarketing.

- Outbound telemarketing melibatkan inisiatif perusahaan untuk menghubungi pelanggan secara proaktif, umumnya bertujuan untuk mengedukasi pasar, memperkenalkan produk baru, atau mencapai target penjualan.
- Inbound telemarketing, sebaliknya, terjadi ketika pelanggan yang menghubungi perusahaan, biasanya untuk mendapatkan informasi lebih lanjut, melakukan pembelian, atau memperoleh layanan purna jual.

Kedua pendekatan ini saling melengkapi: outbound efektif untuk membangun kesadaran awal dan memperluas basis pelanggan, sementara inbound berperan dalam mempertahankan loyalitas serta meningkatkan kualitas hubungan pelanggan (customer relationship quality). Pemilihan strategi yang tepat bergantung pada tujuan kampanye dan karakteristik audiens sasaran (Septyorini & Pinem, 2020).

#### 2.2.6.5. Evaluasi dan Adaptasi Strategi

Tahap akhir dalam implementasi telemarketing yang efektif adalah evaluasi berkelanjutan dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Penggunaan data historis, analisis performa, serta pembaruan model AI (retraining) diperlukan untuk menjaga relevansi strategi terhadap dinamika perilaku pelanggan. Evaluasi ini mencakup pengukuran tingkat konversi, kepuasan pelanggan, dan efisiensi

biaya operasional. Pendekatan berbasis *feedback loop* memungkinkan perusahaan melakukan perbaikan strategi secara iteratif, menjadikan sistem telemarketing semakin cerdas dan adaptif (Che et al., 2020).

Melalui proses evaluasi yang sistematis, perusahaan dapat mengidentifikasi pola keberhasilan dan kegagalan, sekaligus menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih sesuai dengan tren dan ekspektasi konsumen. Dengan demikian, evaluasi dan adaptasi merupakan elemen penting dalam menjaga efektivitas jangka panjang strategi telemarketing digital di era data-driven marketing.

Secara keseluruhan, unsur-unsur strategis dalam telemarketing meliputi segmentasi, pemanfaatan AI, pengaturan waktu, jenis pendekatan, serta evaluasi berkelanjutan membentuk sistem pemasaran yang terukur, adaptif, dan berorientasi pada pelanggan. Penerapan praktik-praktik tersebut tidak hanya meningkatkan produktivitas tim pemasaran, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

### 2.3 Pemasaran digital

Strategi merupakan suatu rencana yang menggambarkan bagaimana perusahaan atau bisnis mencapai tujuan berdasarkan misi yang ditetapkan sejak awal. Strategi sangat penting bagi organisasi. Hampir semua bidang, seperti manajemen, keuangan, SDM, dan pemasaran digital, membutuhkan strategi. Pemasaran digital merujuk pada

pemanfaatan media serta teknologi digital untuk menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang bernilai. (Studi et al., 2024).

Di era perkembangan teknologi yang pesat ini, hampir semua bidang terdigitalisasi salah satunya pemasaran, baik pemasaran barang maupun jasa. Pemasaran digital saat ini semakin marak digunakan oleh masyarakat untuk menunjang keberhasilan tujuan perusahaan atau bisnis. Pemasaran yang awalnya dilakukan secara traditional kini beralih secara online, melalui platform digital seperti e-commerce, website dan sosial media (Eldon et al., 2025).

Pemasaran produk atau layanan melalui penggunaan berbagai platform digital dikenal sebagai strategi pemasaran digital. Strategi ini melibatkan penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk berhubungan dengan pelanggan potensial, membangun komunitas, dan mempromosikan produk atau layanan. Salah satu alat yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk adalah pemasaran digital. Dengan menggunakan platform digital seperti media sosial, website, dan berbagai saluran online lainnya, bisnis atau perusahaan memiliki kesempatan untuk mencapai pasar yang lebih luas dan memperkuat merek mereka (Sugiyanti et al., 2022).

### 2.3.1. Pengertian Digital Marketing

Menurut Chaffey (2013), "Digital marketing" merujuk pada "aktivitas pemasaran yang didukung oleh teknologi untuk meningkatkan informasi sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhan mereka." Sementara itu, menurut

Sawicky (2016), digital marketing adalah penerapan teknologi digital untuk menjangkau calon pelanggan dan mencapai tujuan bisnis dengan cara yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar (Aditya & Rusdianto, 2023).

Pemasaran digital merupakan gabungan antara riset pasar dan promosi melalui platform online seperti media sosial. Pemasaran melalui media digital menawarkan keuntungan besar karena dapat memperluas jangkauan dan memudahkan konsumen untuk mengeksplorasi produk yang mereka butuhkan. (Aditya & Rusdianto, 2023).

Terdapat berbagai keuntungan dalam menerapkan strategi pemasaran digital, salah satunya adalah audiens yang lebih terarah. Dengan bantuan berbagai alat pemasaran digital, perusahaan atau bisnis dapat mengumpulkan data yang akurat mengenai kebiasaan dan preferensi pengguna di segmen pasar tertentu, serta mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Selanjutnya, data tersebut dapat dibandingkan dengan strategi yang diterapkan. Setelah strategi pemasaran digital berjalan, evaluasi dan analisis pasar menjadi bagian penting untuk mempertimbangkan langkah selanjutnya. Data seperti tingkat keberhasilan kampanye, jumlah pengguna yang mengakses iklan, dan metrik lainnya dapat digunakan untuk meningkatkan dan menyempurnakan strategi pemasaran yang sudah ditetapkan. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan pencapaian hampir semua pasar secara efektif.

Dengan menerapkan strategi pemasaran digital, kita dapat terhubung dengan pelanggan di seluruh dunia kapan saja dan di mana saja. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mengakses produk dan layanan kita kapan pun mereka inginkan dan melakukan pembelian. Selain itu, strategi pemasaran digital lebih hemat biaya

dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, karena tidak memerlukan biaya untuk mencetak billboard atau mengeluarkan uang untuk iklan yang kurang tepat sasaran atau tidak efektif (Aditya & Rusdianto, 2023).

Pemasaran digital terbagi dalam beberapa jenis, penerapannya digunakan sesuai dengan kebutuhan perusahaan atau bisnis.

- a. *Search Engine Optimization* (SEO), SEO adalah proses yang dilakukan untuk mengoptimalkan situs web dengan tujuan meningkatkan visibilitas *online* dan meraih peringkat yang lebih tinggi dalam hasil pencarian pada mesin pencari seperti Google. (AMAAN, 2023).
- b. *Search Engine Marketing* (SEM), Iklan berbayar digunakan untuk muncul di hasil mesin pencari sebagai bagian dari strategi digital marketing yang satu ini (CIMB NIAGA, 2021).
- c. *Social media marketing*, Memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas, berhubungan dengan konsumen, dan menjual barang (Rania, 2024).
- d. *Content marketing*, Membangun dan menyebarkan konten yang bermanfaat dan relevan untuk menarik perhatian target audiens (CIMB NIAGA, 2021).
- e. *Email marketing*, mengirimkan email promosi, newsletter, atau informasi lainnya ke daftar kontak pelanggan (Kamila, 2023).
- f. *Affiliate marketing*, Bekerja sama dengan pihak lain untuk menjual barang atau jasa dan mendapatkan komisi dari penjualan (Pangestika, 2024)
- g. *Influencer marketing*, Untuk mempromosikan produk, bekerja sama dengan influencer (orang dengan pengaruh besar di media sosial) (Nandy, 2023) .

- h. *Mobile marketing*, Menghubungi audiens dengan menggunakan perangkat seluler, seperti tablet atau smartphone (Indonesia, 2019).

Pemasaran digital adalah Penawaran bernilai yang dibuat, dikomunikasikan, disampaikan, dan dipertukarkan dengan konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Penggunaan teknologi digital telah mengubah semua aspek kehidupan dan aktivitas manusia, termasuk pemasaran, yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan finansial dengan menarik pelanggan baru, meningkatkan preferensi mereka, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk (Aditya & Rusdianto, 2023).

### 2.3.2. Media Digital Marketing

Perkembangan teknologi informasi telah membawa transformasi besar dalam dunia pemasaran melalui munculnya media digital marketing sebagai pilar utama strategi pemasaran modern. Media digital marketing mencakup berbagai platform, metode, dan teknologi yang digunakan perusahaan untuk menjangkau, berinteraksi, serta membangun hubungan dengan konsumen secara efektif dan efisien. Berbeda dengan pemasaran konvensional, strategi digital menawarkan jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih efisien, serta kemampuan analitik yang memungkinkan evaluasi kinerja secara real-time.

Digital marketing kini tidak hanya digunakan oleh bisnis *Business to Consumer (B2C)*, tetapi juga semakin dominan dalam skema *Business to Business (B2B)* karena kemampuannya dalam memperkuat branding, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta

menciptakan pengalaman konsumen yang personal. Dalam praktiknya, media digital marketing terdiri dari beberapa platform utama, masing-masing dengan fungsi dan keunggulan strategis yang berbeda.

#### 2.3.2.1. Media Sosial (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan LinkedIn)

Media sosial merupakan salah satu platform paling dominan dalam strategi digital marketing karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas, membangun interaksi dua arah, serta memperkuat *brand awareness*.

- a. Instagram efektif untuk komunikasi visual dan storytelling merek melalui gambar dan video pendek.
- b. Facebook unggul dalam kemampuan segmentasi pasar dan penyebaran konten lintas demografi.
- c. TikTok dikenal karena algoritmenya yang mendorong viralitas konten dan engagement yang tinggi.
- d. LinkedIn digunakan secara luas dalam konteks profesional dan B2B untuk membangun jaringan serta memperkuat reputasi korporasi.

Media sosial memungkinkan perusahaan membangun komunitas digital dan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dengan konsumen secara berkelanjutan. Melalui strategi konten yang tepat, interaksi pengguna dapat diubah menjadi loyalitas pelanggan dan peningkatan konversi penjualan (Santos et al., 2022).

### 2.3.2.2. Website dan E-commerce

Website dan platform e-commerce berfungsi sebagai pusat utama aktivitas digital marketing karena menjadi tempat konsumen memperoleh informasi, melakukan transaksi, dan menilai kredibilitas bisnis. Website yang dikelola secara profesional mencerminkan citra perusahaan dan menjadi sarana penting untuk menampilkan identitas merek, portofolio produk, serta layanan pelanggan.

Sementara itu, e-commerce memungkinkan perusahaan melakukan transaksi langsung secara digital, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih, membeli, dan membayar produk tanpa batas geografis. Integrasi antara website, media sosial, dan sistem pembayaran digital juga memperkuat efektivitas strategi pemasaran, menjadikan e-commerce sebagai ekosistem bisnis yang efisien dan berorientasi pada kenyamanan pelanggan (Waseem et al., 2024).

### 2.3.2.3. Email Marketing

Email marketing merupakan bentuk komunikasi digital yang digunakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, memberikan promosi personal, dan meningkatkan retensi pelanggan. Keunggulan utama dari email marketing adalah kemampuannya dalam menjangkau pelanggan secara langsung dan terukur. Melalui personalisasi pesan berdasarkan data preferensi dan riwayat pembelian, email marketing mampu menciptakan kedekatan emosional antara merek dan pelanggan.

Selain itu, email marketing juga berperan penting dalam fase *post-purchase* — menjaga keterlibatan pelanggan setelah pembelian, memberikan informasi produk

terbaru, serta membangun loyalitas jangka panjang. Dengan tingkat biaya yang rendah dan efektivitas yang tinggi, strategi ini menjadi salah satu elemen kunci dalam kampanye digital yang berkelanjutan (Purnomo, 2023).

#### 2.3.2.4. Search Engine Marketing (SEO/SEM)

Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM) merupakan teknik digital marketing yang berfokus pada meningkatkan visibilitas perusahaan di mesin pencari seperti Google. SEO berperan dalam mengoptimalkan konten agar muncul secara organik dalam hasil pencarian, sementara SEM memanfaatkan iklan berbayar untuk menjangkau audiens secara lebih cepat dan terarah.

Kedua pendekatan ini memiliki tujuan yang sama, yaitu menarik traffic berkualitas ke website perusahaan, meningkatkan peluang konversi, serta memperkuat eksposur merek di ruang digital. Keunggulan SEO dan SEM terletak pada kemampuannya untuk menghubungkan konsumen yang memiliki minat atau kebutuhan spesifik terhadap produk yang ditawarkan, sehingga efektivitasnya tinggi dalam menghasilkan prospek penjualan (Gani & Faroque, 2021).

#### 2.3.2.5. Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran digital yang mengandalkan kolaborasi dengan figur publik atau kreator konten di media sosial untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Pengaruh sosial

seorang influencer — baik mikro maupun makro — terbukti mampu memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan pembelian konsumen.

Strategi ini efektif karena berbasis pada otentisitas dan kepercayaan; konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari individu yang dianggap memiliki kredibilitas atau kesamaan nilai. Dengan memilih influencer yang relevan dengan identitas merek, perusahaan dapat meningkatkan engagement, memperluas pasar, dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiens (Purnomo, 2023).

#### 2.3.2.6. Video dan Content Marketing

Video marketing dan content marketing merupakan strategi komunikasi digital yang menekankan pembuatan konten kreatif dan informatif untuk meningkatkan interaksi dan edukasi konsumen. Video menjadi format yang paling menarik karena mampu menyampaikan pesan secara emosional dan visual dalam waktu singkat.

Content marketing, baik dalam bentuk artikel, blog, podcast, maupun infografis, berfungsi untuk membangun kredibilitas dan memberikan nilai tambah kepada audiens. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat *engagement* dan mendorong keputusan pembelian berdasarkan informasi yang akurat dan menarik. Dalam praktiknya, konten berkualitas tinggi yang konsisten dapat meningkatkan *search ranking*, memperluas jangkauan organik, serta menumbuhkan loyalitas pelanggan (Syarif et al., 2024).

Secara keseluruhan, berbagai bentuk media digital marketing — mulai dari media sosial hingga content marketing — memiliki peran strategis dalam memperkuat

posisi perusahaan di pasar digital. Kombinasi penggunaan platform yang tepat, strategi konten yang relevan, serta analisis data yang akurat memungkinkan perusahaan mencapai efektivitas pemasaran yang lebih tinggi. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai mekanisme hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan yang didasarkan pada interaksi, kepercayaan, dan pengalaman.

### 2.3.3. Dimensi digital marketing

Dalam konteks pemasaran modern, digital marketing merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan bisnis secara efektif. Keunggulan utama dari digital marketing terletak pada kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas, meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen, serta menyediakan data terukur untuk evaluasi dan pengambilan keputusan. Untuk mencapai efektivitas tersebut, digital marketing memiliki sejumlah dimensi utama yang menjadi fondasi dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran. Dimensi-dimensi ini meliputi aspek platform digital, konten dan komunikasi, optimasi mesin pencari (SEO), analisis dan evaluasi, interaktivitas dan komunitas, serta penerapan bauran pemasaran digital (digital marketing mix).

### 2.3.3.1. Platform Digital

Dimensi pertama dari digital marketing adalah platform digital, yang berperan sebagai sarana utama dalam menjangkau dan berinteraksi dengan audiens. Platform ini mencakup berbagai kanal seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, Twitter), website perusahaan, email marketing, dan marketplace. Setiap platform memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri. Misalnya, Instagram efektif untuk komunikasi visual dan branding melalui foto serta video; Facebook unggul dalam segmentasi audiens dan komunitas digital; sedangkan TikTok menjadi media yang sangat efektif dalam menciptakan viralitas konten. Website dan marketplace berfungsi sebagai pusat informasi dan transaksi yang membangun kredibilitas bisnis. Pemilihan platform yang sesuai dengan target pasar menjadi langkah strategis dalam mengoptimalkan hasil pemasaran digital dan memperkuat citra merek (Mariam & Ramli, 2023).

### 2.3.3.2. Konten dan Komunikasi

Dimensi kedua adalah konten dan komunikasi, yang menjadi inti dari hubungan antara perusahaan dan pelanggan di dunia digital. Konten merupakan sarana untuk menyampaikan nilai, pesan, dan identitas merek secara kreatif melalui berbagai format seperti teks, foto, video, infografis, maupun podcast. Komunikasi yang dibangun harus bersifat dua arah, memungkinkan konsumen untuk merespons, memberikan umpan balik, dan berpartisipasi dalam aktivitas digital perusahaan.

Praktik seperti *storytelling*, *copywriting* yang persuasif, serta penyusunan konten interaktif (polling, live streaming, dan user-generated content) dapat meningkatkan *engagement* dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, konten tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang membangun kedekatan emosional antara merek dan audiensnya (Armelia & Hendriani, 2025).

#### 2.3.3.3. Search Engine Optimization (SEO)

Dimensi ketiga, yaitu Search Engine Optimization (SEO), berfokus pada peningkatan visibilitas digital perusahaan di mesin pencari seperti Google. SEO terdiri dari dua pendekatan utama: on-page optimization, yang mencakup pengaturan kata kunci, meta tag, dan struktur konten; serta off-page optimization, yang melibatkan tautan balik (*backlink*) dan reputasi situs di dunia maya. Tujuan utama SEO adalah memastikan konten dan website perusahaan mudah ditemukan oleh pengguna internet ketika mereka mencari informasi terkait produk atau jasa tertentu. Dengan peringkat yang baik di mesin pencari, perusahaan dapat memperoleh trafik organik yang stabil, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperluas jangkauan pemasaran tanpa bergantung sepenuhnya pada iklan berbayar (Supriatna et al., 2022).

#### 2.3.3.4. Analisis dan Evaluasi

Dimensi keempat adalah analisis dan evaluasi, yang menjadi keunggulan utama digital marketing dibandingkan pemasaran konvensional. Melalui pemanfaatan data analytics, perusahaan dapat memantau performa kampanye pemasaran secara real time, mengukur efektivitas strategi, dan melakukan penyesuaian berdasarkan data yang akurat.

Alat seperti *Google Analytics*, *Meta Insights*, atau *Data Studio* digunakan untuk melacak indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators / KPI*) seperti jumlah kunjungan, tingkat konversi, tingkat klik (*click-through rate*), dan durasi interaksi pengguna. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam perencanaan strategi lanjutan, sehingga kegiatan pemasaran menjadi lebih efisien, adaptif, dan terarah (Lathifah et al., 2024).

#### 2.3.3.5. Interaktivitas dan Komunitas

Dimensi berikutnya adalah interaktivitas dan komunitas, yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Di era digital, konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam membentuk persepsi publik terhadap merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital perlu menciptakan ruang untuk interaksi dan kolaborasi antara perusahaan dan pelanggan melalui berbagai platform sosial.

Pembangunan komunitas digital — misalnya melalui grup Facebook, forum online, atau komunitas merek (*brand community*) — membantu perusahaan

menciptakan loyalitas pelanggan dan memperkuat advokasi merek (*brand advocacy*). Selain meningkatkan *engagement*, keberadaan komunitas juga menjadi sumber informasi yang berharga bagi inovasi produk dan peningkatan layanan pelanggan (I. Putra, 2023).

#### 2.3.3.6. Marketing Mix Digital

Dimensi terakhir adalah marketing mix digital, yaitu penerapan konsep bauran pemasaran (4P: Product, Price, Place, Promotion) dalam konteks digital.

- a. Product dalam pemasaran digital berorientasi pada inovasi dan penyesuaian kebutuhan konsumen, dengan memperhatikan pengalaman pengguna (*user experience*) dan kemudahan akses.
- b. Price dapat bersifat dinamis karena teknologi digital memungkinkan penerapan strategi harga adaptif, seperti *discount codes*, *bundling*, atau *flash sale*.
- c. Place atau distribusi kini beralih ke kanal online seperti marketplace, aplikasi, dan website resmi, yang memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis.
- d. Promotion dilakukan secara interaktif melalui berbagai kanal digital, termasuk media sosial, e-mail, video marketing, dan iklan berbasis algoritma.

Dengan penerapan digital marketing mix yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan efisiensi pemasaran sekaligus meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Yuliady & Madja, 2023).

Secara keseluruhan, keenam dimensi digital marketing meliputi platform digital, konten dan komunikasi, SEO, analisis dan evaluasi, interaktivitas dan komunitas, serta marketing mix digital berfungsi sebagai kerangka kerja komprehensif yang membantu perusahaan merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemasaran berbasis teknologi. Integrasi antara dimensi-dimensi tersebut memungkinkan perusahaan tidak hanya mencapai target penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperkuat citra merek, serta meningkatkan keunggulan kompetitif di era digital yang semakin dinamis.

#### 2.3.4. Manfaat dan tujuan Digital Marketing: Meningkatkan Kinerja, Jangkauan, dan Efisiensi Bisnis

Dalam era transformasi digital, pemasaran berbasis teknologi telah menjadi elemen strategis yang menentukan keberhasilan bisnis di berbagai sektor. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sistem manajemen pemasaran yang terintegrasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Berbeda dengan metode konvensional, digital marketing memungkinkan kegiatan pemasaran dilakukan secara terukur, interaktif, dan efisien, sehingga memberikan dampak langsung terhadap pertumbuhan bisnis dan daya saing perusahaan.

Manfaat digital marketing dapat dianalisis dari beberapa aspek utama, antara lain peningkatan kinerja, perluasan pasar, peningkatan loyalitas pelanggan, efisiensi

biaya operasional, penguatan citra merek, serta dukungan terhadap pengambilan keputusan berbasis data.

#### 2.3.4.1. Peningkatan Kinerja dan Pertumbuhan Bisnis

Salah satu manfaat utama digital marketing adalah kemampuannya dalam meningkatkan kinerja bisnis dan mendorong pertumbuhan pendapatan. Melalui strategi yang terencana, seperti iklan digital, *content marketing*, dan *search engine optimization (SEO)*, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang proporsional. Penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggunaan kanal digital dapat meningkatkan rasio penjualan dan profitabilitas secara signifikan, baik pada skala usaha kecil menengah (UKM) maupun perusahaan besar.

Selain itu, digital marketing memfasilitasi pengukuran kinerja kampanye secara real-time melalui analitik digital, sehingga setiap aktivitas pemasaran dapat dievaluasi dan disesuaikan dengan cepat. Hal ini membuat strategi pemasaran menjadi lebih adaptif, efektif, dan mampu menghasilkan pertumbuhan yang berkelanjutan (Omar et al., 2020).

#### 2.3.4.2. Perluasan Jangkauan Pasar

Manfaat lain dari digital marketing adalah kemampuannya untuk memperluas jangkauan pasar secara global. Melalui media sosial, website, dan platform e-commerce, perusahaan dapat menjangkau konsumen lintas wilayah tanpa batas

geografis. Model komunikasi digital memungkinkan bisnis berskala kecil sekalipun untuk bersaing dengan perusahaan besar melalui akses pasar yang setara.

Pendekatan ini tidak hanya membuka peluang pelanggan baru, tetapi juga meningkatkan penetrasi pasar terhadap segmen yang sebelumnya sulit dijangkau oleh metode pemasaran tradisional. Dengan demikian, digital marketing menjadi sarana strategis dalam memperluas basis pelanggan serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar domestik maupun internasional (The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs).

#### 2.3.4.3. Meningkatkan Engagement dan Loyalitas Pelanggan

Pemasaran digital juga memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah. Melalui interaksi di media sosial, kampanye email, dan konten digital yang dipersonalisasi, perusahaan dapat menciptakan pengalaman konsumen yang lebih bermakna dan relevan.

Keterlibatan (*engagement*) yang aktif antara merek dan pelanggan berkontribusi pada pembentukan loyalitas dan kepercayaan terhadap produk. Strategi seperti *customer relationship management (CRM)* berbasis digital memungkinkan perusahaan memantau preferensi pelanggan dan menyesuaikan penawaran sesuai kebutuhan individu. Dengan demikian, loyalitas tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas hubungan dan komunikasi yang dibangun melalui media digital (Agarwal & Sharma, 2024).

#### 2.3.4.4. Efisiensi Biaya dan Operasional

Salah satu keunggulan digital marketing dibandingkan pemasaran konvensional adalah efisiensinya dalam penggunaan sumber daya. Digital marketing memungkinkan perusahaan melakukan promosi dengan biaya yang lebih rendah melalui platform seperti media sosial, *Google Ads*, atau *influencer marketing*.

Selain itu, digital marketing mempercepat proses penyebaran informasi dan memperpendek siklus komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Dengan sistem otomasi pemasaran (*marketing automation*), proses kampanye dapat dijalankan secara simultan dan terukur, sehingga meningkatkan produktivitas tim pemasaran. Efisiensi ini pada akhirnya berkontribusi terhadap penghematan anggaran dan peningkatan *return on investment (ROI)* perusahaan (Veleva & Tsvetanova, 2020).

#### 2.3.4.5. Penguatan Brand Awareness dan Reputasi Merek

Digital marketing juga berperan dalam membangun dan memperkuat brand awareness serta reputasi perusahaan. Melalui kampanye digital yang kreatif dan konsisten, perusahaan dapat menciptakan citra merek yang kuat di benak konsumen.

Konten yang informatif, visual yang menarik, dan komunikasi yang interaktif menjadi faktor utama dalam membangun persepsi positif terhadap merek. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok sangat efektif dalam memperkuat identitas merek karena menggabungkan elemen visual, audio, dan naratif. Selain itu, reputasi digital dapat dikelola melalui strategi *online reputation management (ORM)*, yang memastikan citra perusahaan tetap positif di mata public (Increasing Business

Effectiveness Through The Implementation Of An Integrated Digital Marketing Strategy.).

#### 2.3.4.6. Pengambilan Keputusan Berbasis Data (Data-Driven Decision Making)

Manfaat terakhir yang menjadi pembeda utama digital marketing dengan strategi konvensional adalah kemampuannya dalam mendukung pengambilan keputusan berbasis data (data-driven marketing). Melalui alat analitik seperti *Google Analytics*, *Facebook Insights*, dan *CRM systems*, perusahaan dapat memperoleh informasi mendetail tentang perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggan.

Data tersebut digunakan untuk menilai efektivitas kampanye, menentukan waktu terbaik untuk promosi, serta mengidentifikasi strategi yang paling menguntungkan. Dengan demikian, setiap keputusan pemasaran dapat dibuat berdasarkan bukti empiris, bukan asumsi, yang pada akhirnya meningkatkan akurasi strategi dan efektivitas hasil bisnis (Ijomah et al., 2024).

Secara keseluruhan, manfaat digital marketing mencakup peningkatan kinerja dan pertumbuhan bisnis, perluasan jangkauan pasar, peningkatan loyalitas pelanggan, efisiensi biaya, penguatan citra merek, serta kemampuan dalam mengambil keputusan berbasis data. Integrasi dari berbagai manfaat ini menjadikan digital marketing bukan sekadar alat promosi, tetapi sebagai kerangka strategis utama dalam pembangunan bisnis yang adaptif, berkelanjutan, dan kompetitif di era digital.

### 2.3.5. Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, efisien, dan interaktif. Kehadiran digital marketing membawa dampak signifikan terhadap perubahan paradigma bisnis, di mana pendekatan konvensional bergeser menjadi berbasis data, personalisasi, dan teknologi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Meskipun menawarkan berbagai keunggulan yang memperkuat daya saing bisnis, penerapan digital marketing juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diantisipasi, terutama dalam hal kesiapan sumber daya manusia, infrastruktur, serta keamanan digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

#### 2.3.5.1. Kelebihan Digital Marketing

- Jangkauan pasar luas

Salah satu keunggulan utama digital marketing adalah jangkauan pasar yang luas. Platform digital memungkinkan bisnis menjangkau konsumen di seluruh dunia tanpa batas geografis. Dengan memanfaatkan media sosial, mesin pencari, dan marketplace global, perusahaan dapat memperluas pasar serta memperkuat posisi merek secara internasional (Wardana & Mukharomah, 2023). Hal ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk bersaing di level global dengan biaya yang lebih terjangkau.

- efisiensi biaya

Selain itu, efisiensi biaya menjadi keunggulan yang paling menonjol dibandingkan pemasaran tradisional. Menurut Strauss dan Frost (2023), digital marketing memungkinkan promosi dengan biaya yang lebih rendah karena tidak membutuhkan media fisik seperti cetak atau televisi. Kampanye digital juga dapat disesuaikan dengan anggaran melalui model *pay-per-click (PPC)* atau *cost-per-impression (CPI)*, sehingga efisiensinya dapat diukur dan dikontrol secara langsung (Wasito & Fuji, 2023).

- Targeting dan personalisasi

Kelebihan lainnya adalah kemampuan targeting dan personalisasi. Teknologi digital memungkinkan perusahaan menargetkan audiens berdasarkan karakteristik demografis, lokasi, minat, dan perilaku daring. Dengan algoritma dan *data analytics*, pesan promosi dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu, sehingga meningkatkan relevansi dan efektivitas kampanye (Lathifah et al., 2024). Personalisasi ini juga berdampak positif terhadap pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek.

- Interaksi dan hubungan pelanggan

Dalam konteks relasi pelanggan, digital marketing memfasilitasi interaksi dan hubungan pelanggan secara langsung. Media sosial dan layanan pesan instan memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Menurut Tiago dan Veríssimo (2021), interaksi ini membantu membangun kepercayaan serta memperkuat keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Bisnis dapat

merespons umpan balik konsumen secara cepat, menciptakan hubungan emosional, dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Phung & Wikartika, 2023).

- Hasil yang terukur dan cepat

Keunggulan berikutnya adalah hasil yang terukur dan cepat. Setiap aktivitas digital marketing dapat dipantau menggunakan metrik seperti *conversion rate*, *click-through rate*, atau *engagement rate* secara real time. Hal ini memberikan keunggulan dibandingkan metode tradisional yang hasilnya sulit diukur secara langsung (Ms et al., 2024). Dengan data yang akurat, perusahaan dapat melakukan evaluasi kinerja kampanye dan menyesuaikan strategi dengan cepat untuk meningkatkan efektivitas.

- Fleksibilitas waktu dan tempat

Terakhir, digital marketing menawarkan fleksibilitas waktu dan tempat. Proses promosi tidak lagi terbatas oleh jam operasional atau lokasi fisik, karena kegiatan pemasaran dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Hal ini menjadikan digital marketing sebagai pilihan yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mobile dan digital-oriented (Wasito & Fuji, 2023).

#### 2.3.5.2. Kekurangan Digital Marketing

- Ketergantungan teknologi dan sumber daya

Di balik keunggulannya, digital marketing juga memiliki sejumlah kelemahan yang perlu diperhatikan agar strategi yang diterapkan tidak menimbulkan risiko jangka panjang. Pertama, adanya ketergantungan terhadap teknologi dan sumber daya manusia (SDM). Tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan teknis dan literasi digital yang memadai untuk mengelola kampanye pemasaran online. Oleh karena itu, pelatihan SDM dan investasi pada pengembangan kapasitas digital menjadi kebutuhan penting (Miranti, 2025).

- Akses internet tidak merata

Kedua, akses internet yang tidak merata menjadi kendala signifikan, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Sebagian wilayah masih memiliki keterbatasan koneksi internet, sehingga membatasi efektivitas strategi pemasaran digital, khususnya untuk menjangkau konsumen di daerah rural (Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi di Era Society 5.0.). Ketimpangan digital (*digital divide*) ini menjadi tantangan serius dalam upaya pemerataan ekonomi digital.

- Risiko keamanan dan privasi data

Selanjutnya, risiko keamanan dan privasi data merupakan kelemahan yang sering muncul dalam praktik digital marketing. Aktivitas pengumpulan dan analisis data konsumen dapat menimbulkan ancaman penyalahgunaan informasi pribadi apabila tidak dikelola dengan baik. Menurut Charlesworth (2023), serangan siber, penipuan online, dan pelanggaran privasi menjadi isu penting yang menuntut

peningkatan keamanan siber dan kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data (Phung & Wikartika, 2023).

- konten mudah ditiru dan disalahgunakan

Kelemahan lain adalah mudahnya konten promosi ditiru atau disalahgunakan. Sifat digital yang terbuka membuat materi promosi seperti gambar, video, dan teks mudah diunduh atau dipalsukan oleh pihak lain. Hal ini dapat menimbulkan kerugian reputasi dan ekonomi bagi perusahaan apabila tidak dilindungi dengan hak cipta digital (Phung & Wikartika, 2023).

- Respon negative cepat menyebar

Selain itu, digital marketing juga menghadapi risiko penyebaran cepat respon negatif. Di media sosial, ulasan atau komentar negatif dari konsumen dapat dengan cepat menyebar dan merusak citra perusahaan. Menurut Tiago dan Veríssimo (2021), reputasi digital sangat sensitif terhadap persepsi publik, sehingga manajemen krisis dan pengawasan reputasi daring (*online reputation management*) menjadi hal yang penting (Juwita & Handayani, 2022).

- Persaingan Ketat

Terakhir, persaingan yang sangat ketat menjadi tantangan tersendiri. Karena kemudahan akses dan biaya yang relatif rendah, semakin banyak bisnis yang beralih ke strategi digital. Akibatnya, tingkat kompetisi di ranah digital meningkat pesat, menuntut perusahaan untuk terus berinovasi, beradaptasi, dan menciptakan konten yang kreatif agar tetap relevan di pasar (Miranti, 2025).

Dengan demikian, meskipun digital marketing memberikan berbagai keunggulan seperti efisiensi, jangkauan luas, dan kemampuan analitik, keberhasilannya tetap bergantung pada kesiapan sumber daya manusia, keamanan data, serta inovasi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi digital marketing harus dirancang dengan memperhatikan keseimbangan antara peluang dan risiko, agar dapat memberikan hasil yang optimal dan berkelanjutan bagi bisnis.

## 2.4 Telemarketing

Telemarketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran langsung (*direct marketing strategy*) yang dilakukan dengan memanfaatkan media telepon atau teknologi komunikasi lain untuk menawarkan produk maupun jasa secara langsung kepada calon pelanggan. Strategi ini menjadi salah satu metode yang banyak digunakan oleh perusahaan karena mampu memfasilitasi interaksi dua arah antara penjual dan konsumen secara cepat, personal, dan efisien. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menjangkau target pasar secara lebih luas sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan potensial tanpa harus melakukan tatap muka secara langsung.

### 2.4.1. Pengertian telemarketing

Telemarketing didefinisikan sebagai suatu aktivitas promosi atau penjualan produk dan layanan yang dilakukan kepada calon pelanggan melalui media telepon atau internet, baik secara langsung maupun melalui pusat layanan pelanggan (*call*

*center*) (Sahu, 2022). Strategi ini menjadi salah satu bentuk pemasaran langsung yang menekankan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Kelebihan utama dari telemarketing terletak pada kemampuannya dalam memberikan pengalaman promosi yang lebih personal dan interaktif, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan potensial (Aisyah, 2023).

Selain itu, telemarketing memungkinkan perusahaan untuk secara cepat mengukur tingkat minat pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Keunggulan lainnya adalah sifat telemarketing yang langsung (*direct*) dan mudah diterima oleh konsumen, menjadikannya metode yang efektif dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran dan peningkatan penjualan (Mandiri et al., 2021).

#### 2.4.2. Jenis dan Strategi Telemarketing

Telemarketing secara umum dapat dibedakan menjadi dua jenis utama, yaitu *outbound telemarketing* dan *inbound telemarketing*. *Outbound telemarketing* merupakan kegiatan di mana perusahaan secara aktif menghubungi calon pelanggan untuk menawarkan produk atau layanan tertentu, sedangkan *inbound telemarketing* terjadi ketika pelanggan sendiri yang menghubungi perusahaan untuk memperoleh informasi atau melakukan transaksi (Aisyah, 2023). Keberhasilan pelaksanaan strategi telemarketing sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, antara lain penentuan target pasar yang tepat, pemanfaatan data pelanggan yang akurat, serta keterampilan komunikasi yang dimiliki oleh telemarketer dalam membangun hubungan yang meyakinkan dengan calon pelanggan (Suryana et al., 2021). Dalam konteks pemasaran

modern, penggunaan teknologi berbasis data seperti *machine learning* juga semakin umum diterapkan untuk memprediksi tingkat keberhasilan kampanye telemarketing dan mengidentifikasi calon pelanggan potensial secara lebih efisien dan terarah (Mandiri et al., 2021).

#### 2.4.3. Fungsi Telemarketing dalam Kegiatan Pemasaran

Telemarketing memiliki peran strategis dalam mendukung efektivitas kegiatan pemasaran dan hubungan pelanggan (*customer relationship management*). Secara umum, fungsi utama telemarketing mencakup empat aspek penting, yaitu sebagai alat promosi dan komunikasi, sarana pelayanan prima kepada pelanggan, media pendukung pengambilan keputusan konsumen, serta instrumen perluasan jangkauan pasar.

#### 2.4.4. Sebagai Alat Promosi dan Komunikasi

Telemarketing berfungsi sebagai media promosi yang efektif karena memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan melalui komunikasi dua arah yang bersifat personal dan interaktif. Melalui telemarketing, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk, layanan, atau program promosi secara lebih cepat dan efisien dibandingkan media pemasaran konvensional. Selain itu, telemarketing memungkinkan terjadinya umpan balik langsung (*real-time feedback*) dari pelanggan, sehingga pesan promosi dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik target pasar (Rahmawati, 2020). Dengan demikian, telemarketing tidak hanya berperan dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam

membangun hubungan komunikasi yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan .

#### 2.4.4.1. Pelayanan Prima kepada Pelanggan

Selain sebagai alat promosi, telemarketing juga berfungsi dalam memberikan pelayanan prima (*excellent service*) kepada pelanggan. Melalui interaksi langsung, telemarketer dapat membantu pelanggan memahami fitur produk, menjawab pertanyaan, serta menangani keluhan dengan cepat dan tepat. Kemampuan untuk memberikan solusi secara langsung melalui percakapan telepon menciptakan pengalaman layanan yang responsif dan memuaskan (Rahmayanti et al., 2022). Dalam konteks ini, telemarketing menjadi sarana penting untuk memperkuat citra perusahaan sebagai organisasi yang peduli terhadap kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang cepat dan personal ini juga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperpanjang siklus hubungan bisnis antara perusahaan dan konsumen.

#### 2.4.4.2. Mendukung Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Fungsi lain dari telemarketing adalah mendukung proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan menyampaikan informasi yang relevan, akurat, dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, telemarketer dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi pilihan produk atau layanan yang tersedia. Interaksi ini memungkinkan terjadinya komunikasi persuasif yang dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Informasi yang diberikan secara

personal juga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian (Liana & Suryawardani, 2018). Dalam konteks pemasaran modern, telemarketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana penjualan, tetapi juga sebagai *decision support tool* yang memfasilitasi pelanggan dalam membuat keputusan yang tepat.

#### 2.4.4.3. Memperluas Jangkauan Pasar

Telemarketing juga berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar. Melalui teknologi komunikasi, perusahaan dapat menghubungi calon pelanggan di berbagai wilayah tanpa batasan geografis. Hal ini memberikan keuntungan kompetitif, terutama bagi perusahaan yang ingin menembus pasar baru tanpa harus membuka cabang fisik. Dengan dukungan data pelanggan dan sistem panggilan otomatis (*automated calling system*), telemarketing mampu meningkatkan efisiensi dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Rahmawati, 2020). Keunggulan inilah yang menjadikan telemarketing sebagai strategi efektif dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital, di mana kecepatan dan jangkauan menjadi faktor utama keberhasilan pemasaran.

#### 2.4.4.4. Aplikasi telemarketing di berbagai sektor

Telemarketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan di berbagai sektor industri, terutama pada bidang perbankan, keuangan, dan layanan. Dalam praktiknya, telemarketing digunakan untuk menawarkan berbagai

produk baru, program *refinancing*, maupun layanan digital seperti *mobile banking* (*m-banking*) (Desai, 2021). Pemanfaatan strategi ini tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga berkontribusi dalam efisiensi biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan. Selain itu, telemarketing memberikan nilai tambah melalui peningkatan kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Suryana et al., 2021).

Dalam melakukan pemasaran barang atau jasa terdapat beberapa strategi komunikasi dalam memasarkannya, berikut beberapa komponen strategi pemasaran,

- a. *Advertising, Advertising* atau periklanan dipahami sebagai bentuk komunikasi berbayar yang bersifat nonpersonal, digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk, layanan, organisasi, atau gagasan tertentu, dan pihak yang mendanainya dapat diidentifikasi dengan jelas sebagai sponsor.
- b. *Direct Marketing, Direct Marketing* juga dikenal sebagai pemasaran langsung, adalah ketika perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan target pelanggan untuk mendapatkan respons atau melakukan transaksi. Perusahaan menggunakan pemasaran langsung untuk menjual barang mereka melalui metode distribusi konvensional atau melalui tenaga penjualan mereka sendiri.
- c. *Interactive/Internet Marketing*, Perkembangan Internet yang pesat mengakibatkan desain perusahaan dan cara perusahaan berubah dari strategi dan pemasarannya. Selain itu internet juga mengubah program komunikasi pemasaran perusahaan. Mulai dari perusahaan yang kecil hingga perusahaan

besar multinasional telah mengembangka *website* untuk mempromisikan produknya dengan berbagai layanan.

- d. *Sales Promotion, Sales Promotion* atau Promosi penjualan adalah bentuk pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dengan memberikan nilai tambahan kepada karyawan penjualan, distributor, dan konsumen.
- e. *Public Relation*, Hubungan masyarakat merupakan bagian dari fungsi manajemen yang berfokus pada analisis persepsi publik, merumuskan kebijakan serta langkah organisasi atau individu yang mempertimbangkan kepentingan masyarakat, serta melaksanakan berbagai program komunikasi guna membangun pemahaman dan dukungan dari publik.
- f. *Personal Selling* atau penjualan pribadi, Personal selling memiliki karakteristik yang berbeda dari periklanan karena prosesnya melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, baik secara tatap muka maupun melalui media komunikasi seperti telepon. Bentuk komunikasi ini memberikan ruang yang lebih fleksibel dalam aktivitas pemasaran, memungkinkan penjual mengamati serta mendengar respons calon konsumen dan menyesuaikan pesan secara tepat. Dengan pendekatan komunikasi individual, personal selling memberi peluang bagi penjual untuk menyampaikan informasi yang selaras dengan kebutuhan dan kondisi spesifik pelanggan. Selain itu, metode ini juga memungkinkan diperolehnya umpan balik secara cepat dan akurat terkait efektivitas penyampaian penjualan, yang umumnya dapat terlihat melalui reaksi pelanggan. (Gahari, n.d.).

g. *Telemarketing* merupakan salah satu bentuk dari *personal selling*, teknik ini dilakukan dengan menghubungi pelanggan melalui telepon untuk memberikan informasi dan menawarkan produk. Sementara itu, orang yang bertugas menghubungi pelanggan melalui telepon disebut "*telemarketer*". *Telemarketing* hampir di semua jenis industri, termasuk telekomunikasi, jasa, dan perbankan. Selain itu, berbagai macam barang dan jasa ditawarkan, mulai dari asuransi hingga meminta donasi (Azkiya, 2024).

#### 2.4.5. Tujuan utama telemarketing

- a. Penjualan, guna meningkatkan pelayanan dan penjualan produk bagi pelanggan
- b. Pemasaran, memperkenalkan layanan atau produk kepada pelanggan potensial dan target pasar
- c. Pengumpulan data, mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan
- d. Peningkatan hubungan pelanggan, membangun dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan (Telkomsel, 2023).

#### 2.4.6. Tugas telemarketing

- a. Menghubungi calon pelanggan, melakukan penawaran produk atau layanan melalui panggilan telepon.
- b. Menginformasikan produk atau layanan, memberikan informasi secara detail mengenai produk dan layanan yang ditawarkan pada pelanggan.

- c. Menangani pertanyaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dengan jelas dan informatif.
- d. Menangani pesanan, menerima pesanan dan memastikan proses transaksi berjalan dengan baik.
- e. Melakukan *follow-up* pada pelanggan, menghubungi ulang pelanggan yang berminat melakukan pembelian (Pdai, 2023).

*Telemarketing* digunakan pada beberapa industri bisnis, baik untuk menawarkan produk ataupun untuk menawarkan jasa karena *telemarketing* dinilai dapat menjangkau target pasar dengan efektif, biaya lebih efisien, dapat menerima umpan balik secara langsung serta mampu meningkatkan penjualan.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai dasar konseptual dan referensi empiris dalam memahami posisi penelitian ini di antara studi-studi sebelumnya yang relevan. Kajian terhadap penelitian terdahulu penting untuk mengidentifikasi sejauh mana topik mengenai peran penyedia jasa telemarketing telah dikaji dalam konteks bisnis digital, khususnya pada sektor otomotif bekas. Selain itu, telaah ini membantu peneliti menemukan kesenjangan (research gap) dalam literatur terkait, baik dari sisi fokus penelitian, metode yang digunakan, maupun konteks penerapannya pada platform

penjualan online seperti Setir Kanan. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru dalam memperluas pemahaman tentang efektivitas layanan telemarketing dalam mendukung strategi pemasaran digital bagi pelaku usaha mobil bekas.

Beragam penelitian sebelumnya umumnya menyoroti peran telemarketing dalam meningkatkan konversi penjualan, membangun hubungan pelanggan, serta memperkuat loyalitas konsumen di berbagai sektor industri. Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus menelaah implementasi telemarketing sebagai layanan pihak ketiga (*outsourcing service*) dalam ekosistem bisnis daring otomotif di Indonesia. Oleh karena itu, dengan meninjau berbagai penelitian yang relevan baik di bidang pemasaran digital, manajemen hubungan pelanggan, maupun efektivitas telemarketing dalam bisnis online, peneliti dapat memetakan posisi penelitian ini sekaligus menunjukkan aspek kebaruan yang berfokus pada kontribusi PT Berjalan sebagai penyedia jasa bagi pelaku bisnis di platform Setir Kanan.

*Table 2. 1 Penelitian Terdahulu*

No	Peneliti	Judul penelitian dan tahun penelitian	Tipe penelitian, metode penelitian dan teknik	Hasil	Persamaan	Perbedaan

			analisis data			
1.	Darmawan, Iman Sulaeman, Zulfa Aida Faraz (Tahun 2024)	Strategi <i>Telemarketing</i> Dalam Pemasaran Produk Properti Pada PT. Nauman Landmark Group	Tipe penelitian kualitatif, Metode penelitian wawancara dan observasi, serta Teknik Deskriptif	Dalam pemasaran properti, strategi telemarketing harus memperhatikan preferensi dan perilaku pelanggan serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan kampanye, karena hal ini berdampak pada keputusan	Strategi telemarketing memperhatikan preferensi pelanggan, menjelaskan pelatihan telemarketer yang memadai merupakan salah satu faktor keberhasilan telemarketer.	PT.Nauman Landmark Group yang merupakan perusahaan properti.

				<p>pembelian.</p> <p>Keberhasilan telemarketing ditentukan oleh komunikasi yang efektif, kualitas informasi, pelatihan yang memadai, dan pemeliharaan data yang baik (Diversitas, 2024).</p>		
2.	<p>Monica Shinta Uli, Dewi Khrisna Sawitri (Tahun 2024)</p>	<p>Analisis Peran Telemarketing Dalam Penawaran Produk Di</p>	<p>Tipe penelitian Kualitatif, Metode penelitian wawancara dan</p>	<p>Telemarketing Trustmedis berperan krusial dalam proses</p>	<p>Menganalisis peran marketing dalam menawarkan produk.</p>	<p>Perusahaan tempat penelitian merupakan perusahaan pada</p>

		Perusahaan Trustmedis	observasi, serta Teknik Deskriptif	penawaran produk pada pelanggan potensial. yang pertama, melakukan telfon untuk menawarkan produk, kedua menangani <i>chat</i> , melakukan pengolahan data, dan yang ketiga membuat ide konten (Uli et al., 2024)	sektor kesehatan yang menawarkan software Rekam Medis Elektronik (RME)
--	--	-----------------------	------------------------------------	---	--

3.	Syawal Shiddiq Jantu	Efektivitas <i>Telemarket ing Dan On The Spot Marketing Terhadap Strategi Pemasaran Bank BRI Cabang Gorontalo</i>	Tipe penelitian kualitatif, Metode penelitian wawancara, observasi dan dokument asi, serta Teknik Deskriptif	Jasa telemarketi ng dan on the spot marketing Bank BRI cabang Gorontalo telah berjalan baik dan mampu menerapka n strategi pemasaran secara maksimal. Berdasarka n harga, promosi, dan lokasi, kedua strategi tersebut efektif dalam menarik nasabah,	Membahas mengenai penerapan strategi pemasaran telemarketi ng.	Membaha s penerapan strategi pemasaran berdasark an harga, promosi dan tempat.
----	----------------------------	--	---	--	--	---

				melakukan closing, serta memanfaat kan aksesibilita s tempat dengan optimal (Jantu, 2024)		
--	--	--	--	---	--	--

4.	Elvin Muyassharoh (Tahun 2020)	Analisis <i>Telemarketing</i> Di UD. Hasby Mlarak Ponorogo Dalam Meningkatkan <i>Relationship Marketing</i>	Teknik Deskriptif	UD. Hasby Mlarak Ponorogo menerapkan metode outbound telemarketing untuk menghubungi pelanggan melalui panggilan 10–15 menit dengan penyampaian informasi dan ajakan membeli secara sopan dan ramah. Metode ini dipilih karena biaya terjangkau,	Pada hasil penelitian memberikan penjelasan mengenai peran telemarketing serta jenis telemarketing yang diterapkan pada perusahaan yaitu jenis outbound	Membahas alasan penggunaan telemarketing pada perusahaan UD. Hasby Mlarak Ponorogo
----	---	--	----------------------	--	--	---

				<p>mampu menjaga hubungan baik, serta memperkuat relasi sebagai kunci kelancaran bisnis. Selain itu, kritik dan saran pelanggan dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas layanan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta pemasok</p>	
--	--	--	--	---	--

				(Muyassharoh, 2020).		
5.	Giovanne Ramadhani, Heri Setyawan (Tahun 2019)	Peran Validitas Data <i>Visitor</i> Untuk Proses <i>Telemarketing</i> Pada	Tipe penelitian kualitatif, Metode penelitian wawancara dan observasi,	Proses <i>telemarketing</i> di <i>Children Baby Maternity Expo</i> terhambat	Data customer berpengaruh pada penjualan	Membahas mendalam mengenai validitas data dalam

		Pameran <i>Children Baby Maternity Expo 2019</i>	serta Teknik Deskriptif	oleh banyaknya data yang tidak valid, menurut hasil diskusi (G. Ramadhani et al., 2019)		proses marketing
--	--	---	-------------------------------	---	--	---------------------

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### 3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif dicirikan realitas subjektif, fenomenologi, induktif, *inner behavior*, dan *holistic*. penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan yang diperoleh dari subjek manusia yang diamati. (Subadi, 2006).

#### 3.2 Populasi dan sampel

Secara umum Populasi diartikan sebagai seluruh elemen dalam penelitian yang meliputi subjek dan objek dengan karakteristik dan ciri-ciri tertentu. Pada penelitian ini populasi yang dituju adalah karyawan PT. berijalan dan *owner dealer/showroom* mobil bekas yang menggunakan situs web Setir Kanan.

Sampel dapat dipahami sebagai sebagian dari populasi yang menjadi sumber utama data dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan populasi tersebut. (Adnyana, 2021). Sampel pada penelitian ini adalah karyawan PT. berijalan yang bekerja di divisi *telemarketing* khususnya dibagian penjualan dan penawaran mobil bekas. Dan juga *owner dealer/showroom* mobil bekas yang menggunakan situs web Setir Kanan yang ada di

Yogyakarta yaitu Ruko Sumber Baru Square Blok G & H, Jl. Ring Road Utara, Kab. Sleman, Yogyakarta.

### 3.3 Sumber data

Sumber data merujuk pada subjek atau entitas tempat data diperoleh. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. (Zuchri, 2021). Data ini bisa didapatkan dengan beberapa cara antara lain wawancara, yaitu sumber data yang didapat dari proses wawancara, objek yang diwawancara disebut informan, yaitu orang yang menjawab atau merespon pertanyaan baik secara lisan maupun tertulis. Pengumpulan data primer juga dilakukan dengan observasi, yaitu sumber datanya bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu. Observasi dilakukan pada cara kerja atau operasional karyawan *telemarketer* PT berijalan dan wawancara dilakukan terhadap karyawan untuk menggali beberapa data yang dibutuhkan.

Selain data primer penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui sumber perantara. Data ini biasanya telah tersedia sebelumnya karena telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh pihak lain dalam berbagai bentuk seperti laporan, arsip, dokumentasi, buku, jurnal, maupun sumber daring. Data sekunder dapat digunakan sebagai bahan pendukung dalam penelitian karena sifatnya yang sudah terdokumentasi.

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa data sekunder adalah data yang dihimpun oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda dari penelitian yang sedang dilakukan, tetapi tetap memiliki relevansi sehingga dapat dimanfaatkan peneliti untuk memperkuat analisis. Data sekunder yang diperoleh melalui berbagai dokumen dan publikasi yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder tersebut mencakup laporan internal PT Berijalan mengenai aktivitas penyediaan jasa *telemarketing*, data penjualan mobil bekas yang diiklankan di *website* Setir Kanan, arsip promosi dan strategi pemasaran yang pernah digunakan, serta laporan kinerja penjualan yang terdokumentasi. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan sumber data lain seperti artikel ilmiah, buku, hasil penelitian terdahulu, dan informasi yang diperoleh dari media daring resmi untuk mendukung analisis mengenai peran penyedia jasa telemarketing bagi pelaku bisnis penjualan online mobil bekas.

#### 3.4 Teknik pengumpulan data

Adapun penelitian ini dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan metode dokumentasi. Metode Observasi dilakukan dengan cara mengobservasi kinerja/kegiatan karyawan telemarketing PT Berijalan selama bekerja dan owner atau karyawan pemilik cabang yang menggunakan website Setir Kanan. Sedangkan metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data dari pihak internal PT Berijalan atau cabang setir kanan mengenai penjualan mobil bekas.

Arikunto menyatakan bahwa teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang menggambarkan hal-hal abstrak,

yang meskipun tidak tampak langsung, dapat diwujudkan dalam bentuk yang nyata dan dapat diperlihatkan.. Dalam pengumpulan data ini, agar penulis dapat mendapatkan data yang valid, penulis melakukan dengan beberapa metode, yaitu :

#### 3.4.1. Observasi

Observasi atau pengamatan dapat diartikan sebagai merekam perilaku atau peristiwa, ketika peristiwa dan perilaku itu terjadi. Tujuan observasi dilakukan mendeskripsikan latar yang diamati, aktivitas yang terjadi di dalamnya, individu yang berpartisipasi dalam aktivitas tersebut, dan makna latar, aktivitas dan aktivitas mereka, dan keterlibatan mereka dalam kelompoknya, Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi terhadap proses pemasaran yang dilakukan oleh telemarketer PT Berijalan selama bekerja dan *owner* atau karyawan pemilik cabang yang menggunakan *website* Setir Kanan mengenai penjualan mobil bekas kepada calon customer potensialnya, dan bagaimana proses atau mekanisme pekerjaan yang diterapkan.

#### 3.4.2. Wawancara

Menurut Esterberg (2002) wawancara didefinisikan sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar ide dan informasi melalui tanya jawab, dari hasil wawancara tersebut data dapat dikonstruksikan dan diolah dalam suatu topik tertentu.

Dalam penelitian kualitatif, pewawancara disebut dengan "*interviewer*", dan yang diwawancara disebut "*informan*" atau "*interviewee*", tergantung pada kebutuhan penelitian (Wijoyo, 2023).

Pada penelitian ini, peneliti melibatkan 8 orang untuk dijadikan sampel dan dimintai penjelasan melalui wawancara. Wawancara mendalam dilakukan dengan tanya jawab yang langsung dicatat oleh peneliti Informan yang terdiri dari Kak Clau, Kak Ola, Kak Linda kak Ayu Pak Arpian, Pak Dava, Pak Rangga, Pak Angga. Hal ini dilakukan untuk menggali pemahaman mendalam tentang peran telemarketing PT. Berijalan terhadap penjualan mobil bekas melalui website Setir Kanan. Dan melakukan wawancara terhadap pemilik cabang *dealer/showroom* yang menggunakan situs web Setir Kanan untuk memasarkan mobilnya khususnya pemilik cabang yang ada di Yogyakarta. Adapun point penting yang digali saat wawancara sebagai berikut:

- a. Peran telemarketing terhadap penjualan mobil bekas yang dipasarkan melalui website Setir Kanan
- b. Strategi yang diterapkan PT Berijalan dalam penjualan mobil bekas di Setir Kanan
- c. Hambatan dan Tantangan yang dihadapi telemarketer PT Berijalan dalam penjualan mobil bekas
- d. Perbedaan penjualan mobil bekas secara online di Setir Kanan dan penjualan offline

#### 3.4.3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan tentang peristiwa yang telah terjadi. Ini dapat berupa catatan atau tulisan, rekaman, gambar, atau karya besar yang dibuat oleh

seseorang. Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang memiliki tujuan sebagai pelengkap observasi dan wawancara pada penelitian kualitatif (Zuchri, 2021).

Semua data kualitatif yang dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara akan ditranskripsi dan dianalisis secara menyeluruh dengan pendekatan deskriptif. Tujuan dari proses ini adalah untuk mengidentifikasi kesimpulan yang dibuat selama proses wawancara (Wicaksono, 2025).

#### 3.4.4. Triangulasi

Dalam penelitian kualitatif, triangulasi diterapkan untuk tujuan menetapkan validitas dan memeriksa dengan melihat berbagai sudut pandang atau perspektif. Tujuan triangulasi yaitu agar mendapatkan hasil yang lebih baik daripada hanya menerapkan dengan satu metode saja (Nurfajriani et al., 2024). Triangulasi ini penting untuk memverifikasi keakuratan interpretasi peneliti mengenai peran telemarketing terhadap penjualan mobil bekas yang ada di situs web Setir Kanan dari beberapa Teknik pengumpulan data yang diterapkan agar data lebih komperhensif dan valid.

### 3.5 Definisi dan pengukuran variabel

Dalam penelitian kualitatif ini, terdapat beberapa hal untuk mengukur keberhasilan *telemarketing*. Tujuan utama *telemarketing* yaitu untuk meningkatkan penjualan, sehingga *telemarketing* memerlukan beberapa kiat untuk menunjang keberhasilan kinerjanya.

Berikut adalah beberapa variabel untuk mengukur keberhasilan *telemarketing*:

- Tingkat Respon (*Response Rate*), Seberapa banyak panggilan atau penawaran *telemarketing* yang direspon oleh calon konsumen.
- Durasi Panggilan (*Call Duration*), Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk setiap panggilan atau penawaran *telemarketing*.
- Hasil Survei dan Umpan Balik, Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan yang terlibat dalam *telemarketing* untuk mendapatkan wawasan tentang kepuasan pelanggan dan area yang perlu ditingkatkan.
- Penjualan dan Pendapatan, Jumlah penjualan yang dihasilkan dari kampanye *telemarketing* dan total pendapatan yang diperoleh (Administrator, 2023).

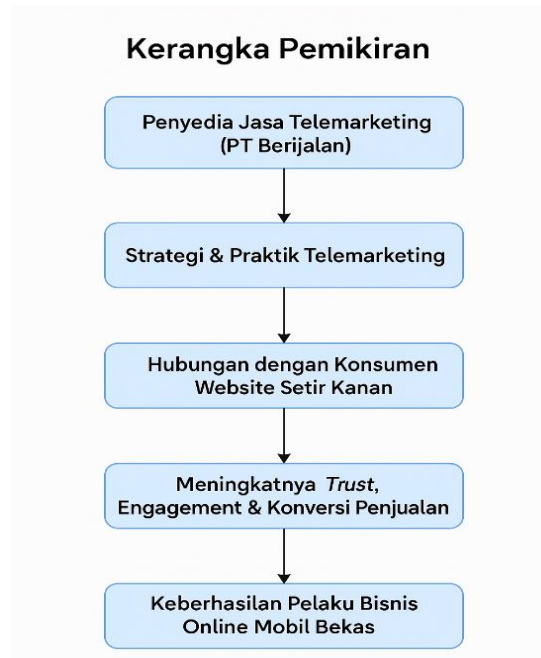
Pengukuran ini dilakukan dengan cara menganalisis dari data wawancara, observasi langsung dan dokumentasi untuk mengukur sejauh mana keberhasilan *telemarketing* diterapkan dalam penjualan mobil bekas. Dengan memantau metrik-metrik ini, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas kampanye *telemarketing*, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta membuat perbaikan untuk meningkatkan hasil di masa mendatang.

*Telemarketing* adalah strategi pemasaran yang praktinya menggunakan panggilan telepon untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, baik calon pelanggan maupun pelanggan yang sudah ada. *Telemarketing* memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih intens dan personal dan menciptakan pengalaman yang lebih dekat dengan pelanggan, sehingga berpotensi meningkatkan keyakinan pelanggan untuk melakukan pembelian (Isdianti, 2024),

Sedangkan penjualan *online* didefinisikan sebagai proses transaksi jual beli jasa atau barang yang dilakukan melalui media internet. Hal ini melibatkan beberapa platform antara lain, situs web, aplikasi dan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memfasilitasi transaksi (Cipta, 2022).

### 3.6 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran dapat diartikan sebagai teori, prinsip, atau konsep-konsep yang digunakan sebagai landasan dalam suatu penelitian, yang kemudian dimasukkan ke dalam struktur pemikiran penelitian. Hal ini berfungsi sebagai fondasi untuk penelitian yang dibangun berdasarkan data faktual, observasi, dan kajian literatur. Dalam kerangka pemikiran tersebut, variabel-variabel penelitian dijelaskan secara komprehensif dan relevan dengan masalah yang sedang diteliti, sehingga memungkinkan peneliti untuk memperoleh solusi atas permasalahan yang ada (Syahputri et al., 2023).



Data diolah penulis (2025)

Gambar 3. 1 Kerangka Berfikir

### 3.7 Metode analisis data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana peran/kinerja telemarketer pada PT berijalan dalam memproses penjualan mobil bekas dari situs web setir kanan. Metode analisis yang diterapkan yaitu teknik analisis naratif, yaitu dengan mengidentifikasi narasi yang di ceritakan oleh partisipan/informan dari hasil wawancara serta dari hasil observasi. Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

### 3.7.1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses seleksi, pemusatan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan, bahkan sebelum data tersebut dikumpulkan secara keseluruhan. Dalam tahap ini, kerangka konseptual penelitian, masalah yang diteliti, dan metode pengumpulan data telah dirumuskan oleh peneliti.

Proses reduksi data mencakup beberapa langkah, seperti: (1) merangkum data, (2) mengkode data, (3) mengidentifikasi tema, dan (4) membuat kategori-kategori. Hal ini dilakukan dengan cara menyaring data secara lebih mendalam, membuat ringkasan atau deskripsi singkat, serta mengorganisasikan data dalam pola yang lebih luas.

### 3.7.2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang disusun untuk membantu dalam menarik kesimpulan dan mengambil keputusan. Beberapa bentuk penyajian data kualitatif antara lain teks naratif, catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan diagram. Bentuk-bentuk ini menyajikan informasi secara terstruktur, sehingga memudahkan pemahaman dan memungkinkan untuk melihat situasi yang terjadi, memastikan kesimpulan yang diambil akurat, atau bahkan melakukan analisis ulang.

### 3.7.3. Penarikan Kesimpulan

Setelah data terkumpul di lapangan, peneliti mulai menarik kesimpulan dengan cara menganalisis makna objek, mencatat pola yang konsisten, menjelaskan konfigurasi yang

mungkin, serta mengidentifikasi alur sebab-akibat dan proposisi sejak awal pengumpulan data. Meskipun kesimpulan ini dihadapi dengan keterbukaan dan sikap skeptis, kesimpulan yang jelas mulai muncul. Apa yang sebelumnya tidak jelas menjadi semakin terang dan kuat. Selama proses penelitian, temuan-temuan ini divalidasi melalui beberapa langkah, yaitu: (1) refleksi ulang saat penulisan, (2) pemeriksaan kembali catatan lapangan, (3) tinjauan untuk memperoleh pandangan subjektif, dan (4) usaha untuk menghubungkan temuan dengan berbagai kumpulan data. (Rijali, 2018).

#### 3.7.4. Triangulasi

Selain itu, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi guna meningkatkan validitas dan reliabilitas data. Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan bersifat konsisten dan dapat dipercaya. (Wicaksono, 2025).

Triangulasi ini penting untuk memverifikasi keakuratan interpretasi peneliti mengenai peran telemarketing terhadap penjualan mobil bekas yang ada di situs web Setir Kanan.



Sumber data (DQLab, 2020)

Gambar 3. 2 Metode Analisis Data

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Berijalan merupakan anak perusahaan dari Astra Group. Berijalan adalah perusahaan yang menjadi pusat kegiatan bisnis digital dari ACC (Astra Credit Companies). PT Berijalan bertujuan untuk memudahkan setiap proses bisnis dengan menyediakan pelayanan dan solusi berbasis digital. Visi PT Berijalan yaitu untuk menjadi perusahaan jasa dan transformasi digital global yang kompetitif, dan misi PT Berijalan adalah untuk membantu pelanggan menjalankan bisnis secara efisien melalui layanan dan solusi teknologi yang tangguh dengan memberdayakan talenta lokal.

Produk dan layanan yang disediakan ada 3 yaitu, *Operation Center*, *Telephony Center*, *Techno Center*. Dari produk *Operation Center* ini, PT Berijalan ingin membantu bisnis menjadi lebih cepat dan berstandar dengan menawarkan bantuan operasional mulai dari data *entry*, survei telepon, dan analisis kredit. Layanan ini akan membantu setiap bisnis dalam mengelola dan menginput data, melakukan survei, hingga memeriksa informasi pelanggan yang ingin mengajukan kredit dan pembiayaan.

Jika *Telephony Center* bertujuan untuk membantu bisnis dengan desain, pengembangan, dan pengujian layanan. Terdiri dari tiga layanan, yaitu *telemarketing*, verifikasi telepon, dan pengumpulan di meja, layanan ini akan berfokus pada

menghubungi pelanggan, menawarkan promosi, verifikasi data, dan memberi tahu pelanggan tentang jatuh tempo pembayaran.

Sedangkan *Techno Center* Produk untuk membantu bisnis menjangkau lebih banyak pelanggan melalui sistem yang terintegrasi. Berijalan menawarkan layanan seperti pengembangan aplikasi dan *website*, otomatisasi proses produksi, pengolahan dan analisis data pelanggan, dan manajemen stok barang dan produk perusahaan. (career.acc.co.id)

PT Berijalan memiliki visi Menjadi perusahaan jasa dan transformasi digital global yang kompetitif. Dan misi membantu pelanggan menjalankan bisnis secara efisien melalui layanan dan solusi teknologi yang tangguh dengan memberdayakan talenta lokal.

PT Berijalan memiliki 2 lokasi kantor. Untuk *Operations Center* dan *Telephony Center* berada di Jl. Pringgodani No.1A, Mrican, Caturtunggal, Kec.Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta untuk lokasi *Techno Center* berada di Jl. Petung No. 3, Papingan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### 4.2 Hasil dan pembahasan

Pada bab 4 ini peneliti memaparkan fokus dari penelitian ini yaitu mengenai peran *telemarketing* pada penjualan mobil bekas di *website* Setir Kanan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif (*Analytic Description*). *Analytic Description*/analisis deskripsi juga dikenal sebagai analisis statistik deskriptif, digunakan untuk

menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Dinova, 2025).

Penelitian ini berfokus pada menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian seperti siapa, apa, di mana, dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk secara menyeluruh mengidentifikasi pola-pola yang mendasari peristiwa tersebut (Yuliani, 2018). Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif yang sederhana dan pendekatan induktif. Pendekatan induktif ini menunjukkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif dimulai dengan menggambarkan suatu proses atau peristiwa tertentu, kemudian menghasilkan generalisasi yang menjadi kesimpulan dari proses atau peristiwa tersebut. (Yuliani, 2018).

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan observasi sebagai karyawan perusahaan (*Field Research*). Diharapkan bahwa peneliti menggali data berdasarkan apa yang diungkapkan, dirasakan, dan dilakukan oleh sumber data. Dengan kata lain, peneliti akan berfokus pada apa yang terjadi di lapangan, bukan pada gagasan peneliti, dengan metode ini, peneliti diharapkan dapat mengajukan, menjelaskan, dan menggambarkan data yang diperoleh melalui wawancara yang mendalam dengan para informan.

Didalam bab 4 ini dibagi menjadi 3 bagian agar lebih terarah dan sistematis yaitu sebagai berikut:

1. Deskripsi informan penelitian

2. Deskripsi hasil penelitian
3. Ringkasan Temuan Penelitian

#### 4.3 Pembahasan

##### 4.3.1. Deskripsi Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, Karena penelitian berkaitan dengan privasi informan, peneliti hanya akan mengungkapkan latar belakang informan tanpa menyebutkan identitas mereka. Peneliti melakukan wawancara mandalam dengan informan yang merupakan karyawan PT Berijalan yang telah bekerja minimal 4 bulan yang memiliki pemahaman yang baik mengenai pekerjaan sebagai *telemarketing*, serta dianggap kompeten untuk pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Berikut adalah daftar informan dalam penelitian ini.

##### 1. Informan 1

Informan 1 berinisial (C) merupakan karyawan PT Berijalan yang berposisi sebagai Team Leader (TL) di divisi C3 selama 3 tahun. Informan 1 ini memegang tugas sebagai leader yang memimpin telemarketer di divisi C3. Peran sebagai leader dituntut harus bisa membimbing, mengarahkan serta memberikan tugas pada telemarketer selama penawaran produk dan selama proses pembelian mobil berlangsung.

##### 2. Informan 2

Informan 2 berinisial (L) yang merupakan karyawan PT Berijalan yang berposisi sebagai telemarketer yang sudah bekerja selama 1 tahun. Informan 2 memegang

tugas sebagai telemarketing untuk menawarkan produk pada calon customer melalui media TMS (Telephony Management System), serta memiliki peran untuk memberikan arahan pada junior saat proses training dan selama proses bekerja berlangsung. Berposisi sebagai telemarketer dituntut untuk memahami product knowledge dan harus mampu melakukan pelayanan dan penawaran dengan baik kepada calon customer.

### 3. Informan 3

Informan 3 berinisial (O) merupakan karyawan PT Berijalan yang berposisi sebagai telemarketer yang sudah bekerja selama 2 tahun. Informan 3 memegang tugas sebagai telemarketing untuk menawarkan produk pada calon customer melalui media TMS (Telephony Management System), serta memiliki peran untuk memberikan arahan pada junior saat proses training dan selama proses bekerja berlangsung. Berposisi sebagai telemarketer dituntut untuk memahami product knowledge dan harus mampu melakukan pelayanan dan penawaran dengan baik kepada calon customer.

### 4. Informan 4

Informan 4 berinisial (A) merupakan karyawan PT Berijalan yang berposisi sebagai telemarketer yang sudah bekerja selama 1 tahun. Informan 3 memegang tugas sebagai telemarketing untuk menawarkan produk pada calon customer melalui media TMS (Telephony Management System), serta memiliki peran untuk memberikan arahan pada junior saat proses training dan selama proses bekerja berlangsung. Berposisi sebagai telemarketer dituntut untuk memahami product

knowledge dan harus mampu melakukan pelayanan dan penawaran dengan baik kepada calon customer.

5. Informan 5

Informan 5 berinisial (A) merupakan karyawan PT Berijalan yang berposisi sebagai HRD yang telah bekerja selama 2 tahun. Informan ini dirasa cukup untuk membantu peneliti menjawab beberapa pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan Product Knowledge serta peraturan dan kebijakan yang ada di PT Berijalan.

6. Informan 6

Informan 6 berinisial (A.A) merupakan karyawan di dealer/showroom Ruko Sumber Baru Square Blok G & H yang berposisi sebagai manajer yang telah bekerja selama 3 tahun. Informan ini dirasa cukup untuk membantu peneliti menjawab beberapa pertanyaan mengenai penjualan yang ada di dealer/showroom. Serta beberapa metode atau alur penjualan di dealer/showroom.

7. Informan 7

Informan 7 berinisial (R) merupakan karyawan dealer/showroom Ruko Sumber Baru Square Blok G & H yang berposisi sebagai karyawan administrasi yang telah bekerja selama 1 tahun 6 bulan. Informan ini dirasa cukup untuk membantu peneliti menjawab beberapa pertanyaan mengenai penjualan yang ada di dealer/showroom serta sistem administrasi di dealer/showroom tersebut.

## 8. Informan 8

Informan 8 berinisial (D) merupakan karyawan dealer/showroom Ruko Sumber Baru Square Blok G & H yang berposisi sebagai karyawan marketing yang telah bekerja selama 1 tahun. Informan ini dirasa cukup untuk membantu peneliti menjawab beberapa pertanyaan mengenai penjualan yang ada di dealer/showroom serta bagaimana pendekatan terhadap customer di dealer/showroom tersebut.

### 4.3.2. Deskripsi Hasil Penelitian

#### A. Hasil Wawancara Penelitian

Pada deskripsi hasil penelitian, peneliti menggunakan metode Miles & Huberman untuk menganalisis data. Metode Miles & Huberman memiliki 3 tahapan yaitu, tahapan reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan. Mereduksi data adalah menyeleksi data-data yang pokok dan membuang data yang tidak diperlukan. Tujuan utama reduksi data yaitu mengorganisasi data, mengelompokkan dan mempertajam data sehingga peneliti mampu menarik kesimpulan. Penyajian data, penyajian data adalah proses analisis data yang memiliki tujuan untuk mengorganisasikan informasi secara sistematis. Sedangkan pengambilan keputusan, dilakukan mulai dari data diambil dilokasi atau dalam kata lain peneliti harus memahami dan mengerti maksud dari data yang didapat. Kesimpulan harus didasarkan pada hasil data yang dikumpulkan selama penelitian, bukan pada keinginan atau preferensi peneliti. (Spradley & Huberman, 2024).

Penerapan metode Miles & Huberman, peneliti akan menampilkan tabel yang berisi mengenai proses wawancara. Isinya berkaitan dengan apa saja, bagaimana proses kinerja yang diterapkan *telemarketing*, strategi, hambatan dan tantangan. Serta perbedaan penjualan pada *showroom/dealer* yang menggunakan dan tidak menggunakan jasa *telemarketing* atau *website* penjualan Setir Kanan. Dimulai dari apa saja peran telemarketer?

*Table 4. 1 Peran telemarketer*

Pertanyaan	Apa saja peran telemarketer?	Kata Kunci
Informan Leader (C)	Kalau untuk peran telemarketer, itu ya nawarin produk mobil bekas sama jasa kredit dari ACC. Negosiasi harga, mengarahkan pembelian sama mengawal proses penjualan sampai unit beraada ditangan customer.  Pengumpulan berkas-berkas, collect data juga salah satu peran telemarketer.	Penawaran, Negosiasi, Mengarahkan proses penjualan, menghimpun berkas, collect data.

<p>Informan Karyawan L</p>	<p>Untuk peran telemarketer sih lebih ke nawarin produk aja sih, kaya kita tawarin dulu unitnya trus ditanyain domisilinya dimana, untuk harganya berapa, langkah langkahnya bagaimana, prosesnya bagaimana, gitu sih kurang lebih.</p>	<p>Penawaran, Proses pembelian unit dan layanan.</p>
<p>Informan Karyawan O</p>	<p>kalo bicara peran sih udah pasti jualan, abis itu kita kasih arahan proses setelahnya bagaimana, negosiasi unit, edukasi produk dan layanan. Yang paling penting sih edukasi produk dan layanan, gimana cara kita ngasih kepercayaan kalau kita itu punya produk dan layanan yang baik dan terjamin.</p>	<p>Mengarahkan proses, Negosiasi, edukasi produk dan layanan, membangun kepercayaan pelanggan.</p>

Sumber : Data diolah penulis

Dari tabel 4.1 memaparkan beberapa peran *telemarketer*, Secara umum, telemarketing berperan sebagai sarana komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen yang

bertujuan untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan jangka panjang, serta mendorong terjadinya transaksi penjualan. Melalui telemarketing, perusahaan dapat menjangkau calon konsumen secara lebih luas tanpa batasan geografis, sekaligus memperoleh umpan balik langsung terkait kebutuhan dan preferensi pelanggan (Rahmayanti et al., 2022). Dari tabel diatas dijelaskan *telemarketer* berperan dalam menawarkan produk dan layanan yang di tawarkan. Yaitu menawarkan produk mobil bekas dengan layanan pembiayaan kredit dari ACC (*Astra Credit Companies*) . Mendampingi dan mengarahkan proses penjualan dari memilih unit, negosiasi harga dan menetapkan cabang *dealer/showroomnya*, pengumpulan berkas yang dibutuhkan, mengarahkan proses selanjutnya seperti analisis kredit dan survey sampai pada pembayaran pertama dibayarkan. Mengedukasi calon *customer* berkaitan dengan produk, layanan dan proses pembelian mobil bekas melalui Setir Kanan. Selain itu, membangun kepercayaan pada *customer* juga menjadi peran penting bagi *telemarketer*. Selain itu, *telemarketer* juga berperan meng-*collect* data *customer*, *collect* data dilakukan pada saat nomor *customer* sudah dihubungi, setelah dihubungi hasil di input melalui TMS (Telephony Management System). Yang nantinya hasil dari *collect* tersebut data dapat direduksi, ada yang masuk list akan dihubungi ulang atau di buang dari list stok nomor.

Kata kunci: “*Penawaran, edukasi, negosiasi, collect data*”

*Table 4. 2 Strategi Pemasaran Telemarketing*

Pertanyaan	Apa Strategi Pemasaran telemarketing yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya?	Kata kunci
Informan 1 Leader (Inisial C)	Menawarkan keunggulan produk atau pelayanan contohnya DP 0% terhadap produk LCGC yaitu Calya, ayla, sigra dan agya. Sebenarnya bukan tanpa biaya sama sekali karnakan kita jualan produk yang tidak murah jadi ya tetep harus ada jaminan di awal. Tapi jaminan itu bukan DP, yaitu SPK 1.000.000 yang menjadi bukti Booking. Kalau customer sampe deal nanti bayar pertamanya sudah termasuk angsuran pertama	Menawarkan produk degan Penerapan Strategi harga yaitu DP 0% untuk unit LCGC (Calya, Ayla, Sigra dan Agya)

	<p>dan kedua serta asuransi, yang total harganya dikurangi 1.000.000 biaya SPK. Maka angsuran selanjutnya dibayarkan di bulan ketiga.</p>	
<p>Informan 2 Karyawan(Inisial L)</p>	<p>Jadi kalo strategi pemasaran mungkin jualan mobil bekas dari beberapa <i>Showroom/dealer</i> yang mau sama kita ACC dan pake <i>website</i> Setir Kanan. Nah biasanya <i>website</i> Setir Kanan itu ada di beberapa aplikasi/ sosial media gitu, ada di FaceBook, Instagram sama di Google. Dan data data Customer kita juga dapat dari situ, biasanya mereka isi form disitu nah dari situ terekam lah <i>database</i> di kita yang seterusnya di olah sama temen-temen pengolah data.</p>	<p>Sebagai pihak ketiga PT Berijalan menawarkan pembiayaan kredit dari ACC dan penjualan melalui <i>website</i> Setir Kanan yang ada di FaceBook, Instagram dan Google</p>

<p>Informan 4 Karyawan (Inisial A)</p>	<p>Biasanya itu ada promo contohnya dulu pernah Promo Ulang Tahun ke-1 (15 Maret-15 April 2024) itu promo yang ditawarkan tenor pembiayaan bunga rendah sekitar 1%, Promo GIIAS di Surabaya 2025, ada diskon, lucky dip dan tenor kredit ringan, Promo cicilan Ringan &amp; Harga Mulai Rp 70 Ribu/Hari melalui konten TikTok, Promo DP Rendah &amp; Angsuran Ringan.</p>	<p>Memberikan Promo di beberapa akun sosial media dan event di beberapa kota tertentu.</p>
--	---	--

Sumber: Data diolah penulis

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa Telemarketing PT. Berjalan sebagai pihak ketiga dalam meningkatkan penjualan mobil bekas di website Setir Kanan menerapkan beberapa strategi pemasaran yaitu, strategi harga pada penjualan di beberapa unit mobil bekas yang dipasarkan di Setir Kanan yaitu unit mobil bekas LCGC (*Low Cost Green Car*) dari Toyota dan Daihatsu yaitu, Sigra, Calya. Alya dan Agya. Karna pembiayaan yang diterapkan pembayaran kredit yang dibiayai oleh ACC (Astra Kredit Companies). strategi harga yang diterapkan adalah DP 0% untuk unit-

unit tersebut. Secara praktik DP 0% bukan berarti tanpa pembayaran apapun, setelah SPK (Surat Pemesanan Kendaraan) dibayarkan sebesar 1.000.000, jika proses disetujui untuk melakukan pembelian maka biaya pertama yang terdiri dari angsuran pertama dan kedua dikurangi biaya SPK sebesar 1.000.000, jadi total DP sebesar 0%. Selain strategi harga Setir Kanan juga kerap kali membuat event di beberapa kota di Indonesia contohnya di Surabaya pada tahun 2025 terdapat Promo GIIAS. Selain itu penjualan di Setir Kanan adalah penjualan melalui *website*, jadi dengan *website* tersebut Setir Kanan melakukan pemasangan iklan website di beberapa sosial media antara lain FaceBook, Instagram, TikTok dll.

Secara umum strategi yang ditetapkan *telemarketer* yaitu menawarkan dan mengedukasi keunggulan-keunggulan yang ditawarkan PT berijalan, antara lain Penawaran promo DP 0% untuk beberapa unit mobil bekas, mengedukasi dan menawarkan opsi pembayaran kredit dari leasing ACC, serta menindaklanjuti penawaran menarik dari beberapa iklan yang terpasang di sosial media.

Kata kunci: “DP 0%, Event offline, Sosial Media”

*Table 4. 3 Hambatan dan Tantangan Telemarketing*

Pertanyaan	Apa saja dan Bagaimana Tantangan dan Hambatan yang dihadapi selama proses penawaran dan penjualan telemarketer?	Kata Kunci
------------	---	------------

<p>Informan 1 Leader (Inisial C)</p>	<p>Kalau hambatan tuh di ini sih di data, jadi biasanya kita itu dapet data <i>recycle</i>, data yang sebelumnya udah di call atau data yang sebelumnya udah pernah <i>order</i>. Jadi ya kadang penjualannya belum bisa maksimal</p>	<p>Data yang tidak terbaru</p>
<p>Informan 2 Karyawan (Inisial L)</p>	<p>Biasanya kalo waktu Call itu ada beberapa <i>customer</i> yang BI <i>Checking</i>-nya jelek, jadi waktu kita tawarin nolak karna udah pernah ngajuin tapi BI <i>Checking</i>-nya jelek jadi nggak dilanjut prosesnya, kebanyakan <i>refund</i> di SPK</p>	<p>Kondisi BI <i>Checking</i> calon <i>customer</i> yang tidak sesuai ketentuan perusahaan</p>
<p>Informan 3 Karyawan (Inisial O)</p>	<p>Kondisi unit yang terbatas, biasanya jadi masalah sih kadang lagi nyari unit apa, tapi ternyata di cabang terdekat nggak ada, waktu diarahin kecabang lain nggak mau karna ya biaya pengirimannya lumayan gedhe. Beberapa <i>customer</i> juga udah SPK tapi kadang nggak cocok sama</p>	<p>Kondisi BI <i>Checking</i> calon <i>customer</i> dan Keadaan unit atau ketersediaan unit.</p>

	unitnya waktu proses pengecekan unit, beberapa juga ada unit yang kadang STNKnya mati dan waktu customer dianjurkan buat BBN (Biaya Balik Nama) nggak mau karna biayanya lumayan besar juga	
Informan 4 Karyawan (Inisial A)	Jadi ada beberapa customer waktu aku <i>call</i> mereka itu dari wilayah wilayah yang cabang ACC itu jauh dari situ, contohnya Bima, NTT, NTB. Di wilayah sana itu belum ada cabang ACC terdekat yang paling dekat itu Mataram tapi itupun jauh buat mereka karna kalau dipaksa bayar biaya pengiriman, biayanya lumayan besar	Ketersediaan cabang ACC yang terbatas.

Sumber: Data diolah penulis

Dari tabel di atas *telemarketing* PT. Berjalan dalam melakukan proses penawaran dan penjualan mobil bekas dari situs web Setir Kanan memiliki beberapa hambatan dan tantangan yaitu, data yang tidak terbarukan. Kekurangan data baru yang diolah/ dihubungi menyebabkan penjualan tidak maksimal. Pengolahan data yang

diambil dari form website setir kanan lalu diolah oleh divisi lain (divisi delta) setelah itu dikirim ke TMS (Telephony Management System) untuk di hubungi oleh telemarketer sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan, jika data baru menipis maka potensi penjualan juga menurun. Yang dimaksud dari data tidak terbarukan adalah data yang sebelumnya sudah pernah di hubungi dan data dari *customer* yang sudah pernah melakukan pembelian dalam rentan waktu tertentu di hubungi kembali oleh *telemarketer*. Dari hal tersebut biasanya *customer* langsung mematikan *call* tanpa memberikan respon apapun. Berbeda dengan data yang terbarukan atau data *fresh*, jika dari data *fresh* sebagian besar calon *customer* mengangkat panggilan dan ada obrolan atau tanya jawab pada panggilan tersebut yang mengakibatkan *telemarketer* dapat menggali kebutuhan dan minat yang dibutuhkan calon *customer*.

Selain itu hambatan yang dihadapi adalah kondisi dari calon *customer*, dimana mereka mengkonfirmasi bahwa mereka memiliki masalah di BI Checking, padahal BI Checking jika di ACC sudah positif tidak dapat diproses. Istilah "BI Checking" sebelumnya digunakan untuk menyebut proses pengecekan riwayat kredit seseorang atau perusahaan yang dilakukan oleh Bank Indonesia (BI) melalui Sistem Informasi Debitur (SID). SID mencatat semua informasi tentang kredit yang telah diajukan oleh individu atau perusahaan kepada lembaga keuangan seperti perbankan, cicilan kredit, leasing, atau koperasi simpan pinjam. Bank Indonesia (BI) dan kini beralih ke Sistem Layanan Informasi Keuangan (SLIK) di bawah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Btn, 2025) .

Data-data *customer* ini didapatkan baik di data *fresh* (baru) atau data *reycle* (daur ulang). Setir Kanan merupakan bentuk inovasi penjualan dari Astra grup berupa *website* penjualan khusus mobil bekas untuk membantu dan memperluas pemasaran mobil bekas di beberapa cabang di Indonesia, akan tetapi karna penjualan yang disediakan hanya mobil bekas maka banyak tantangan dan hambatan yang dihadapi antara lain keterbatasan unit, kondisi unit yang kurang mendukung seperti STNK mati, pembayaran pajak yang tertunda, kondisi unit yang kurang maksimal dan lain-lain. Ini menjadi hambatan dan tantangan tersendiri bagi *telemarketer*. Selain itu ketersediaan cabang *offline* Setir Kanan yang tidak tersedia di semua kota atau provinsi di Indonesia juga menjadi hambatan, tak jarang terdapat beberapa calon *customer* yang berminat mengangsur unit akan tetapi cabang terdekat yang tersedia berada di provinsi yang berbeda, jika dipaksakan untuk melakukan pembelian maka biaya pengiriman menjadi sangat tinggi.

Kata kunci:” Data, BI-Checking, kondisi unit, ketersediaan unit, ketersediaan cabang”

*Table 4. 4 Perbedaan Metode Pembayaran Penjualan Offline dan Online*

Pertanyaan	Perbedaan Metode Pembayaran <i>offline</i> dan <i>online</i> ?	Kata kunci
------------	--	------------

<p>Informan 6 Manajer (Inisal A.A)</p>	<p>Kalau untuk perbedaan penjualan <i>offline</i> sama <i>online</i> perbedaannya tidak jauh beda, paling bedanya di metode pembayarannya kalo langsung bisa <i>cash</i> atau kredit tapi kalo lewat <i>online</i> lewat setir kanan pembayaran hanya tersedia kredit ya dari ACC itu.</p>	<p>Penjualan <i>offline</i> pembayarannya bisa <i>cash</i> atau kredit, jika melalui Setir Kanan pembayarannya hanya melalui ACC atau kredit.</p>
<p>Informan 7 Karyawan (Inisial R)</p>	<p>Kalo perbedaan setau saya di penawaran kalo customer dari Setir Kanan untuk mobil LCGC (Ayla, Calya, Agya dan Sigra) ada tawaran DP 0% tapi kalo pembelian langsung kita ada minimal DP 10%.</p>	<p>Perbedaan tawaran yang diberikan oleh Setir Kanan dan pembelian langsung</p>

<p>Informan 8 Karyawan (Inisial D)</p>	<p>Kalo dilihat secara penjualan lebih banyak penjualan masih yang secara <i>offline</i> karna kan dari proses negosiasi dan lain-lain bisa secara langsung dan bisa langsung liat kondisi fisiknya, ya nunggu paling nunggu beberapa minggu saja atau bahkan beberapa hari. kalo untu <i>customer</i> dari Setir Kanan mereka kan liat produknya dari gambar jadi ada beberapa yang nggak jadi ambil yang sudah di <i>booking</i> karna ya mungkin ternyata kondisi kendaraanya kurang sesuai harapannya.</p>	<p>Negosiasi tatap muka lebih banyak menjadi pilihan.</p>
--	--	---

Sumber: Data diolah penulis

Perbedaan penjualan antara penjualan *online* dan *offline* adalah jika penjualan *online* untuk pembayaran bisa menggunakan dua metode yaitu *cash* dan kredit. Akan tetapi jika pembayaran yang diterapkan oleh Setir Kanan hanyalah pembayaran kredit dengan leasing ACC (Astra Credit Companies). Sebagai anak perusahaan dari Astra

International, ACC (Astra Credit Companies) adalah perusahaan pembiayaan terkemuka di Indonesia yang fokus pada pembiayaan kendaraan roda empat (mobil baru maupun bekas) dan alat berat, serta fasilitas pembiayaan multiguna. ACC menawarkan layanan pembiayaan dengan skema konvensional maupun syariah, dan didukung oleh jaringan luas di seluruh Indonesia serta aplikasi digital ACC.ONE untuk memfasilitasi pelanggan (Telkom, 2021). Selain itu, perbedaan dari penjualan *online* dan *offline* terletak pada proses negosiasi, jika penjualan secara langsung karyawan *showroom/dealer* mampu bernegosiasi secara langsung dan melayani secara langsung kepada calon *customer*. Akan tetapi jika penjualan *online* semua proses penjualan sudah ditangani oleh pihak Setir Kanan yang nantinya akan ditindaklanjuti oleh ACC. Kata kunci: "Pembayaran, *cash*, kredit"

Table 4. 5 Perbandingan Presentase Penjualan Online dan Offline

Pertanyaan	Perbandingan <i>Presentase</i> Penjualan <i>Online</i> dan <i>Offline</i> ?	Kata Kunci
Informan 6 manajer (inisial A.A)	Untuk perbandingan penjualan <i>online</i> dan <i>offline</i> mobil bekas sekitar 70% penjualan <i>offline</i> lebih dominan. Karna biasanya <i>customer</i> ingin secara langsung melihat kondisi fisik kendaraannya, kalau	<i>offline</i> masih dominan dan Setir Kanan banyak membantu

	dari Setir Kanan itu ramenya habis pandemi beberapa terjual melalui Setir Kanan itu.	penjualan pasca pandemi
Informan 7 karyawan (inisial R)	Kalau perbandingannya sih lebih besar penjualan di <i>offline</i> tapi di <i>online</i> juga lumayan berpengaruh dampaknya di menjaring <i>customer</i> baru, jadi beberapa tau lokasi kita dari Setir Kanan itu, ada beberapa yang jualannya deal dari Setir Kanan ada beberapa yang pembelian tetep langsung ke ruko tapi tau ruko kami dari Setir Kanan.	<i>Offline</i> lebih masive Penjualannya akan tetapi <i>online</i> dapat membuka pasar baru
Informan karyawan (inisial D)	Penjualan <i>offline</i> untuk saat ini masih lebih tinggi, dan kalau diliat rata-rata usia <i>customer</i> yang melakukan pembelian <i>online</i> itu diusia 25-40 tahun lah. Kalau yang diatas itu lebih memilih <i>offline</i> sih mba	Usia mempengaruhi <i>habits</i> bertransaksi

Sumber: Data diolah penulis

Dari data diatas menjelaskan beberapa perbandingan penjualan secara *online* dan *offline*. Untuk hasil penjualan sekitar 70% (per 2025) masih dari penjualan *offline* penjualan secara langsung. Karna sebagian besar *customer* memilih untuk melakukan negoasiasi secara langsung dan langsung melihat produk fisik yang ditawarkan. Selain itu, pembiayaan *cash* juga masih banyak diminati sedangkan penjualan melalui Setir Kanan hanya menyediakan pembiayaan dari ACC yang berupa kredit. Penjualan *online* memiliki kenaikan pada saat pandemik dan pasca pandemik, setelah keadaan berubah normal penjualan *offline* mulai stabil kembali.

Disamping itu Setir Kanan yang melakukan penjualan secara *online* dengan memasarkan produk *online* melalui *website* mampu membuka pasar lebih luas. Tak jarang banyak *customer* yang mengetahui lokasi cabang melalui Setir Kanan. Menurut hasil wawancara penjualan *online* didominasi oleh *customer* yang rentan usianya sekitar 25 sampai 40 tahunan. Ini menunjukkan bahwa usia mempengaruhi kebiasaan melakukan transaksi/pembelian.

Kata kunci:”penjualan *offline*”

## B. Penjabaran Hasil Wawancara

### 4.3.2.1. Peran yang harus dilakukan telemarketer

Secara umum *telemarketer* berperan dalam menawarkan produk yang ditawarkan PT berijalan. Produk yang ditawarkan berupa mobil bekas yang dipasarkan melalui *website* Setir Kanan, Adapun layanan yang ditawarkan berupa pembayaran credit melalui leasing ACC (Astra Credit Companies). Selain penawaran produk dan

layanan, mengedukasi customer tentang produk, layanan dan proses pembelian juga penting. *Telemarketer* harus memberikan edukasi agar semua informasi dapat tersampaikan pada *customer* secara baik dan jelas. Membangun *trust* atau kepercayaan juga menjadi peran telemarketer. Telemarketer sebagai pintu utama dan pihak pertama yang secara langsung berhadapan dengan *customer*, maka harus mampu membangun kepercayaan *customer*. Negosiasi juga salah satu peran *telemarketer* dalam memasarkan produk dan layanan, dengan bernegosiasi *telemarketer* dapat menemukan titik yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Selain itu, *collect data customer* juga menjadi salah satu peran atau tugas *telemarketer*, data yang *dicollect* merupakan data hasil dari *call outbound* yang telah dilakukan *telemarketer*. Dari hasil tersebut nomor atau kontak customer dapat di klasifikasikan, antara kontak yang dapat dihubungi kembali, nomor yang sudah tidak bisa dihubungi kembali dan nomor yang akan ditindaklanjuti ke tahap berikutnya.

Agar telemarketer dapat maksimal dalam menjalankan perannya selama terjun dilapangan, peran telemarketer diantaranya menawarkan produk dan layanan, mengedukasi customer mengenai produk, layanan dan proses pembelian. *Telemarketer* harus memberikan edukasi secara baik dan jelas. Membangun *trust* atau kepercayaan terhadap *customer*. Oleh sebab itu, terdapat beberapa persiapan yang harus di siapkan oleh telemarketer. Beberapa persiapan tersebut akan dijelaskan dalam poin berikutnya.

#### 4.3.2.2. Persiapan yang harus disiapkan oleh telemarketer

##### A. *Product knowledge*

Menguasai *product knowledge* sangat penting bagi semua karyawan terlebih lagi bagian marketing karena bagian *marketing* secara langsung bersinggungan dengan calon customer. *Product knowledge* dapat didefinisikan sebagai kumpulan informasi tentang produk, seperti merek, istilah, fitur, harga, dan kepercayaan (Al-djufrie, 2021).

Di PT berijalan *product knowledge* sudah mulai didapatkan dari tahap awal saat seleksi karyawan pada tahap pretest dan posttest. Pretest dan posttest berisi ujian tertulis dan ujian praktik yang tujuannya memperkenalkan produk dan layanan yang akan ditawarkan.

##### B. Pemahaman SOP perusahaan

SOP (*Standard Operating Procedure*) adalah panduan yang berisi prosedur operasional dalam sebuah organisasi, yang bertujuan untuk memastikan bahwa semua keputusan, tindakan, dan penggunaan fasilitas proses dilakukan secara efektif, teratur, sesuai standar, dan sistematis oleh karyawan organisasi. (Subandi, Rahmawati Elmi, 2024).

Salah satu SOP yang wajib diterapkan oleh telemarketer kepada customer yaitu untuk selalu bersikap ramah dan santun kepada customer. Yang wajib dilakukan yaitu *smiling voice* saat sedang menawarkan produk dan layanan.

### C. Penyusunan Script

Penyusunan script diwajibkan dibuat bagi karyawan baru telemarketer.

Penyusunan script harus tersusun meliputi, salam pembuka, perkenalan nama dan perusahaan, menawarkan jasa atau produk dan penutup.

#### 4.3.2.3. Strategi yang diterapkan di perusahaan

Beberapa strategi diterapkan oleh pihak Setir Kanan antara lain:

##### A. Strategi harga

Setir Kanan yang merupakan *website* dari astra grup memberikan tawaran harga DP 0% pada beberapa unit mobil LCGC yaitu, calya, ayla, sigra dan agya. DP 0% bukan tanpa biaya sama sekali, setelah customer sudah membayarkan SPK maka pada bayar pertama di bayarkan jumlah biaya dari 2 kali angsuran yaitu angsuran pertama dan angsuran kedua yang totalnya dikurangi biaya SPK. Sehingga angsuran selanjutnya dibayarkan di bulan ketiga.

##### B. Periklanan melalui media sosial

Grup Astra menampilkan iklan website Setir Kanan di beberapa kanal Digital antara lain Facebook, Instagram, TikTok, Google dll. Dengan menerapkan pengiklanan melalui sosial media bertujuan untuk memperluas pemasaran penjualan.

##### C. *Event offline*

Pada beberapa kesempatan di beberapa cabang Setir Kanan terdapat promo atau *event* menarik salah satu contohnya di Kota Surabaya yang membuka promo GIIAS, lucky dip dan tenor kredit ringan.

#### 4.3.2.4. Tantangan dan Hambatan penjualan telemarketer

Terdapat beberapa tantangan dan hambatan yang dihadapi *telemarketer* selama menawarkan dan menjual produk atau jasanya, antara lain

##### A. Data tidak terbarukan

Data yang diambil dari *website* Setir Kanan dengan menjangkau *customer* untuk melakukan pengisian form yang tertera pada *website* Setir Kanan lalu data di *record* dan di *collect* setelah itu dimasukkan ke TMS (Telephony Management System) dan di *call* oleh *telemarketer*. Data-data ini dalam beberapa waktu mengalami penurunan, yang mengakibatkan data tidak terbarukan dan *telemarketer* *call* menggunakan data *reycle* atau data yang sebelumnya sudah di *call*. Hal ini mengakibatkan penurunan penjualan karena data-data yang di eksekusi sebetulnya sudah terkonfirmasi belum tertarik atau beralasan lain.

##### B. Kondisi customer

Beberapa customer mengkonfirmasi tertarik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Akan tetapi tidak banyak yang sebelumnya sudah mengajukan di tempat lain atau di berijalan akan tetapi kondisi BI Checking yang tidak menunjang untuk mengajukan kredit. Kondisi BI Checking biasanya disebabkan oleh beberapa

hal contohnya faktor pekerjaan, besaran gaji, tanggungan hidup dan Riwayat keuangan/kredit yang buruk. Sehinggaajuan tidak diterima.

#### C. Kondisi dan ketersediaan unit

*Website* Setir Kanan secara khusus menawarkan unit mobil bekas. Mobil bekas tidak dapat kita pastikan ketersediaannya, sehingga tak jarang *customer* batal mengajukan pembelian karna mobil yang dituju sudah terjual atau bahkan tidak tersedia. Kondisi mobil bekas tidak dapat kita pastikan keadaanya selalu baik dan lengkap surat-suratnya. Terkadang beberapa mobil bekas keadaanya tidak mulus yang mengakibatkan *customer* gagal melakukan pengajuan. Sama halnya dengan kelengkapan surat dan pajak yang sudah mati, beberapa *customer* tidak jadi melakukan pengajuan karna biaya BBN yang cukup tinggi.

#### D. Cabang yang tidak tersedia di semua provinsi

Konsumen Setir Kanan berasal dari berbagai Provinsi, disaat melakukan penawaran *telemarketer* biasanya mengkonfirmasi Provinsi calon konsumen dan mencarikan unit yang diminati dan cabang yang terdekat dengan domisili. Terdapat beberapa daerah di Indonesia yang belum tersedia cabang Setir Kanan, contohnya Bima, Kalimantan Timur, Papua dan lain lain. Salah satu cara dapat dilakukan yaitu dengan mengirimkan unit dari cabang dengan provinsi berbeda akan tetapi hal ini memakan biaya yang tidak sedikit.

#### 4.3.2.5. Metode penjualan showroom/dealer pengguna Setir Kanan

Metode penjualan yang diterapkan pada *showroom/dealer* pengguna Setir Kanan berupa penjualan *offline* dan penjualan *online*. Penjualan *offline* penerapannya penjualan secara langsung dengan membuka *showroom/dealer* dengan menawarkan produk unit.. Sedangkan penjualan *online* dengan memasang *detail* unit ke *website* Setir Kanan.

#### 4.3.2.6. Perbedaan Metode Pembayaran penjualan offline dan online

Untuk perbedaan penjualan *offline* dan *online*, jika penjualan *offline* pembiayaan dapat dilakukan secara *cash* atau *credit* akan tetapi jika penjualan yang melalui Setir Kanan pembiayaan hanya berupa kredit dan dibiayai oleh ACC. Perbedaan lain berada dipenawarannya, jika penjualan melalui Setir Kanan untuk unit LCGC tertentu terdapat tawaran DP 0%, di unit Ayla, Calya, Agya dan Sigra. Tetapi untuk pembelian langsung minimal DP 10%. Negosiasi tatap muka masih banyak diminati oleh banyak calon customer.

#### 4.3.2.7. Perbandingan Presentase penjualan online dan offline

Untuk perbandingan penjualan, penjualan *offline* masih mendominasi sekitar 70%. Penjualan *online* ramai saat pandemi dan pasca pandemic setelah itu penjualan *offline* kembali meningkat. Akan tetapi penjualan *online* dapat membantu membuka pasar baru bagi *showroom/dealer*. Usia rata-rata *customer online* di 25-40 tahun, ini menunjukkan usia berpengaruh terhadap *habist* bertransaksi.

Dari data diatas menunjukkan bahwa *telemarketing* memiliki beberapa peran terhadap penjualan mobil bekas di *website* Setir Kanan. Meskipun hasil penjualan belum se-massive penjualan *offline*, *telemarketer* mampu membuka pasar baru pada *dealer/showroom* mobil bekas, mampu memberikan edukasi, penawaran produk dan layanan secara jarak jauh dengan metode digital.

#### 4.3.3. Ringkasan Temuan Penelitian

- A. Telemarketer berperan menawarkan produk, mendampingi pelanggan dari proses pemilihan unit, negosiasi harga, hingga pembayaran pertama. Telemarketer juga memberikan edukasi tentang produk dan layanan, membangun kepercayaan pelanggan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan. Selain itu, telemarketer bertanggung jawab mengumpulkan dan mengelola data pelanggan guna menentukan calon pelanggan potensial yang perlu ditindaklanjuti.
- B. Hal-hal yang perlu disiapkan saat menjadi *telemarketer* yaitu pemahaman *Product knowledge* sebagai penunjang proses penawaran produk dan layanan pada *customer*, pemahaman SOP (*Standart Operating Procedure*) sebagai prosedur operasioanl selama bekerja, Menyusun *script* untuk persiapan *call* pada *customer*.
- C. Alur penjualan mobil bekas terdiri dari penawaran dan negosiasi antara *telemarketer* dan *customer*, SPK (Surat Pemesanan Kendaraan) sebesar Rp.

1.000.000, analisis kredit dan *survey*, cek unit lalu bayar pertama dan diteruskan mengangsur sesuai tenor yang dipilih secara berkala.

- D. Strategi yang diterapkan meliputi strategi harga dengan menawarkan DP 0% untuk beberapa unit LCGC Toyota dan Daihatsu antara lain Calya, Siga, Alya dan Agya. DP 0% bukan berarti tanpa biaya sama sekali DP 0% yang diterapkan berupa bayar pertama yang terdiri dari angsuran pertama dan kedua lalu dikurangkan biaya SPK sebesar 1.000.000. dan angsuran selanjutnya dibayarkan di bulan ketiga. Selain itu, strategi yang diterapkan adalah pengiklanan melalui sosial media dan mengadakan *event offline* di wilayah tertentu.
- E. Hambatan dan tantangan yang dihadapi *telemarketer* antara lain, data yang tidak terbarukan, kondisi dan ketersediaan unit, kondisi keuangan *customer*, dan ketersediaan cabang yang terbatas di beberapa wilayah di Indonesia.
- F. Membangun *trust customer* dengan cara memberikan pengertian dan edukasi terkait layanan dan produk kepada *customer*, memberikan jaminan-jaminan seperti *refund* SPK jika pengajuan ditolak, dan pengecekan unit sebelum melakukan bayar pertama.
- G. Penjualan *dealer/showroom* pengguna *website* Setir Kanan menerapkan 2 metode penjualan, penjualan *offline* yaitu penjualan secara langsung dan menawarkan produk yang ada di *dealer/showroom*, dan penjualan online dengan menjual produk di *website* Setir Kanan.

- H. Perbedaan Penjualan *offline* dan *online*, jika penjualan *offline* pembiayaan bisa *cash* atau kredit. Apabila penjualan melalui Setir Kanan pembiayaan berupa kredit dari leasing ACC (Astra Credit Companies).
- I. Perbandingan penjualan antara *offline* dan *online* masih tinggi penjualn *offline* sekitar 70% dari total penjualan. Akan tetapi *telemarketer* Setir Kanan dapat membantu membuka pasar lebih luas.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran PT Berijalan sebagai penyedia jasa *telemarketing* bagi *dealer/showroom* mobil bekas di *website* Setir Kanan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Telemarketing PT Berijalan memiliki peran sentral dalam penjualan mobil bekas secara online melalui Setir Kanan. Peran ini tidak terbatas pada aktivitas menawarkan produk, tetapi mencakup edukasi layanan, negosiasi, pendampingan proses pembelian, pengumpulan berkas administrasi, hingga membangun kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, telemarketing berfungsi sebagai jembatan utama yang menghubungkan dealer/showroom dengan calon konsumen pada proses penjualan digital.
2. Strategi pemasaran yang diterapkan telemarketer mendukung peningkatan ketertarikan pelanggan terhadap unit kendaraan tertentu. Strategi tersebut meliputi penggunaan media digital (*website*, WhatsApp, dan media sosial), program promosi seperti DP 0% pada unit LCGC, serta event offline di wilayah tertentu. Strategi ini bertujuan memperluas jangkauan pasar dan mendorong keputusan pembelian, meskipun persentase penjualan online belum melampaui penjualan offline.

3. Perbedaan signifikan antara penjualan offline dan online memengaruhi pola interaksi konsumen. Penjualan offline masih lebih mendominasi karena memungkinkan pembayaran tunai maupun kredit, dan konsumen dapat melihat langsung fisik kendaraan. Sementara penjualan melalui Setir Kanan hanya difasilitasi pembayaran kredit melalui ACC sehingga kepercayaan terhadap informasi dan layanan telemarketing menjadi faktor penentu
4. Hambatan utama yang dihadapi telemarketing PT Berijalan mencakup faktor teknis dan operasional, seperti data pelanggan yang tidak terbarukan (data recycle), kendala BI Checking calon konsumen, ketidaksesuaian kondisi unit kendaraan, serta keterbatasan cabang ACC di beberapa wilayah. Hambatan ini kerap memengaruhi keberhasilan proses penawaran dan realisasi transaksi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberadaan layanan telemarketing PT Berijalan merupakan elemen strategis dalam ekosistem pemasaran digital Astra Group melalui website Setir Kanan. Meskipun kinerja penjualan online belum setinggi penjualan offline, telemarketing terbukti berkontribusi membuka pasar baru, memperluas jangkauan digital dealer/showroom, dan memperkuat kepercayaan konsumen dalam transaksi penjualan mobil bekas secara online.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. **Bagi PT Berijalan**

- a. Perlu meningkatkan kualitas data konsumen dengan memperbanyak data *fresh* agar efektivitas *telemarketing* lebih optimal.
- b. Memberikan pelatihan berkelanjutan kepada *telemarketer*, khususnya terkait komunikasi persuasif, *product knowledge*, serta pemanfaatan teknologi digital terbaru.
- c. Mengembangkan sistem monitoring dan evaluasi kinerja *telemarketing* untuk meminimalkan kesalahan dalam penawaran serta meningkatkan kepuasan konsumen.

### 2. **Bagi Dealer/Showroom**

- a. Diharapkan memperbaiki kondisi fisik unit kendaraan yang dipasarkan, termasuk kelengkapan dokumen, agar sesuai dengan harapan konsumen dan mengurangi potensi pembatalan transaksi.
- b. Meningkatkan kolaborasi dengan PT Berijalan untuk menyusun strategi promosi bersama, sehingga produk lebih dikenal luas dan memiliki daya saing tinggi.

### 3. **Bagi Website Setir Kanan dan ACC**

- a. Perlu memperluas jaringan cabang ACC ke wilayah yang masih minim akses, terutama di luar Jawa, agar konsumen di daerah tersebut dapat lebih mudah melakukan transaksi.
- b. Menyediakan fitur transparansi yang lebih detail pada *platform*, seperti riwayat servis kendaraan, kondisi unit terkini, serta simulasi kredit interaktif yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

### 4. **Bagi Penelitian Selanjutnya**

- a. Dapat mengkaji peran *telemarketing* dalam perspektif kuantitatif dengan analisis tingkat keberhasilan *closing* penjualan.
- b. Mengembangkan penelitian pada industri atau produk lain untuk melihat sejauh mana efektivitas *telemarketing* dapat diadaptasi di berbagai sektor bisnis.

## Daftar Pustaka

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM*. 2(2).
- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Agarwal, M., & Sharma, A. (2024). Digital Marketing Of Startup Businesses. *Journal of Scientific Research and Technology*. <https://doi.org/10.61808/jsrt94>
- Aisyah, E. N. (2023). The Implementation of Telemarketing Strategy on Refinancing Products in Bank Panin Dubai Syariah Malang. *Al-Muhasib: Journal of Islamic Accounting and Finance*. <https://doi.org/10.30762/almuhasib.v3i2.1065>
- Al-djufrie, M. A. (2021). *PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE , HARGA PRODUK , DAN PRODUCT PACKAGUNG DESIGN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM ARTFRESH*. 6.
- Alang, A. Z., & Paga, J. (2024). *TANTANGAN DUNIA BISNIS*. 1–11.
- AMAAN, M. (2023). *Apa Itu Pemasaran Digital?* PT AMAAN Indonesia Sejahtera. [https://amaan.co.id/apa-itu-pemasaran-digital/#:~:text=Proses mengoptimalkan situs web agar muncul di mesin pencari seperti Google%2C meningkatkan visibilitas online](https://amaan.co.id/apa-itu-pemasaran-digital/#:~:text=Proses%20mengoptimalkan%20situs%20web%20agar%20muncul%20di%20mesin%20pencari%20seperti%20Google%2C%20meningkatkan%20visibilitas%20online)
- Arini, E., & Sari, D. P. (2023). STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS DI TOKO SYARAH BAKERY KOTA BENGKULU. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v3i2.119>
- Armelia, Z. P., & Hendriani, R. (2025). Penerapan Content Marketing di PT. Makacha Boga Utama Kota Pekanbaru. *JURNAL AGRIBISNIS*. <https://doi.org/10.32520/agribisnis.v14i1.4113>
- Azkiya, G. (2024). *Mengenal Telemarketing, Deskripsi Pekerjaan, Tugas, dan Skill yang Dibutuhkan*. Skill Academy. [https://blog.skillacademy.com/telemarketing-tugas-dan-skill#:~:text=cari tahu bersama.-,Apa itu telemarketing?,layanan asuransi%2C hingga meminta donasi](https://blog.skillacademy.com/telemarketing-tugas-dan-skill#:~:text=cari%20tahu%20bersama%2C%20Apa%20itu%20telemarketing%3F%2C%20layanan%20asuransi%20hingga%20meminta%20donasi)
- Barat, P. J. (2023). *Manajemen Pemasaran* (U. Saripudin (ed.); Pertama, A). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.

- Bisnis, K., Usaha, P., & Kota, O. K. (2023). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Pemasaran Digital dan E-Commerce terhadap Performance Marketing dan*. 5, 371–379. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.558>
- Btn. (2025). *Perbedaan BI Checking dan SLIK OJK Sebelum Mengajukan Kredit*. Btn.Co.Id. <https://www.btn.co.id/>
- Che, J., Zhao, S., Li, Y., & Li, K. (2020). Bank Telemarketing Forecasting Model Based on t-SNE-SVM. *Journal of Service Science and Management*. <https://doi.org/10.4236/jssm.2020.133029>
- CIMB NIAGA. (2021). *5 Jenis Strategi Digital Marketing yang Efektif*. [https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/strategi-digital-marketing#:~:text=Selain SEO%2C SEM menjadi cara ampuh untuk,berbayar untuk muncul di hasil mesin pencari](https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/strategi-digital-marketing#:~:text=Selain%20SEM%20menjadi%20cara%20ampuh%20untuk%20berbayar%20untuk%20muncul%20di%20hasil%20mesin%20pencari)
- Cipta, H. (2022). *PENGARUH PENJUALAN ONLINE TERHADAP TINGKAT*. 11(1), 29–36.
- Day, G., Elgar, E., & Drucker, P. (2023). Advanced Introduction to Marketing Strategy. *Journal of International Consumer Marketing*, 35, 256–258. <https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2179796>
- Desai, R. (2021). *Performance Enhancement of Hybrid Algorithm for Bank Telemarketing*. 12, 2703–2711. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i8.3942>
- Dinova, N. P. (2025). *Analisis Deskriptif*.
- Diversitas, J. M. (2024). *Strategi Telemarketing Dalam Pemasaran Produk Properti Pada PT. Nauman Landmark Group*. 4(1), 22–29.
- DQLab. (2020). *Langkah-langkah Menggunakan Teknik Analisis Data Kualitatif*. DQLab. <https://dqlab.id/data-analisis-pahami-teknik-pengumpulan-data>
- Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). *STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN ( STUDI PADA MINUMAN KESEHATAN INSTANT ALVERO ) MARKETING MIX STRATEGY IN INCREASING SALES VOLUME ( STUDY ON ALVERO INSTANT HEALTH DRINKS )*. 7(3), 2969–2978.
- Eldon, M., Tulungagung, U., Sangadah, H. A., Waskita, G. S., Tulungagung, U., Rakhmad, D., & Ashari, W. (2025). *Strategi Pemasaran Digital* (Issue March).
- Frederica, T., & Oktavianti, R. (2023). *Pemanfaatan Media Digital sebagai Sarana*

Pemasaran                      Perusahaan                      Properti.                      *Prologia*.  
<https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21419>

Gahari, R. I. O. (n.d.). *Susanto M. 2004. Menimbang Ruang Menata Rupa, Wajah & Tata Pameran Seni Rupa. Yogyakarta: Galang Press (Anggota IKAPI). 1. 1–29.*

Gani, M., & Faroque, A. (2021). Digital Marketing. *Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals*.  
<https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090082>

Gu, J., Na, J., Park, J., & Kim, H. (2021). Predicting Success of Outbound Telemarketing in Insurance Policy Loans Using an Explainable Multiple-Filter Convolutional Neural Network. *Applied Sciences*.  
<https://doi.org/10.3390/app11157147>

Huang, M.-H., & Rust, R. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>

Huynh, Q. L. (2024). Ranking the Importance of Marketing Strategies in Building Client Loyalty. *Marketing and Management of Innovations*.  
<https://doi.org/10.21272/mmi.2024.2-01>

Ignabertha, J. J., & Loisa, R. (2023). Digital Marketing Perusahaan Ritel Indonesia Membangun Brand Image Fashion Footwear (Studi Kasus terhadap Onitsuka Tiger). *Kiwari*. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i4.27231>

Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1265>

Indonesia, A. D. M. (2019). *Digital Marketing : Definisi dan Relevansi untuk bisnis saat ini - Asosiasi Digital Marketing*. <https://digimind.id/digital-marketing-definisi-dan-relevansi-untuk-bisnis-saat-ini/>

Irawan, D., Fazrina, D., & Mangundjaya, W. L. (2024). Wawancara Sebagai Salah Satu Tahapan Dalam Proses Rekrutmen dan Seleksi Karyawan. 1(9), 1046–1050.

Jantu, S. S. (2024). *EFEKTIVITAS TELEMARKETING DAN ON THE SPOT MARKETING TERHADAP STRATEGI PEMASARAN BANK FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA*. 22.

Juniardi, W. (2022). *Pengertian Post Test beserta Tujuan, Fungsi, dan Contoh Soal*

*untuk Guru*. <https://www.quipper.com>

- Juwita, D., & Handayani, A. N. (2022). Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi di Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*. <https://doi.org/10.17977/um068v2i52022p249-255>
- Kaisar, S., Rashid, M. M., Chowdhury, A., Shafin, S., Kamruzzaman, J., & Diro, A. (2024). Enhancing Telemarketing Success Using Ensemble-Based Online Machine Learning. *Big Data Min. Anal.*, 7, 294–314. <https://doi.org/10.26599/bdma.2023.9020041>
- Kamila, A. (2023). *Apa Itu Digital Marketing? Ini Definisi, Manfaat, hingga Toolsnya*. Cakrawala University. <https://www.cakrawala.ac.id/berita/apa-itu-digital-marketing>
- Köseoglu, M. A., Altin, M., Chan, E., & Aladag, O. (2020). What are the key success factors for strategy formulation and implementation? Perspectives of managers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102574. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102574>
- Kumparan. (2023). 25 Sinonim Tandem dan Artinya dalam Bahasa Indonesia. *Kumparan*. <https://kumparan.com>
- Lathifah, A., Wahyono, D., Yessa, F., Wardi, Y., & Prasetia, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Industri Fashion Online: Sebuah Analisis Sistematis. *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*. <https://doi.org/10.55732/nemr.v1i2.1177>
- Liana, S., & Suryawardani, B. (2018). *Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian*. 4. <https://consensus.app/papers/pengaruh-telemarketing-terhadap-keputusan-pembelian-liana-suryawardani/a64ed20c8d525124b68bd8a3a32c8ccb/>
- LSPR. (2023). *Apa Itu Marketing? Strategi Ampuh Mengoptimalkan Potensi Bisnis*. LSPR Institute of Communicaton & Business. <https://www.lspr.ac.id/apa-itu-marketing/>
- Mandiri, J. P. N., Masturoh, S., Nugraha, F., Nurlela, S., Saelan, M., Saputri, D., & Nurfalah, R. (2021). *TELEMARKETING BANK SUCCESS PREDICTION USING MULTILAYER PERCEPTRON (MLP) ALGORITHM WITH RESAMPLING*. 17, 19–24. <https://doi.org/10.33480/pilar.v17i1.2168>
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN MEMBANGUN PRAKTIK DIGITAL MARKETING UNGGUL UNTUK

PENINGKATAN PEMASARAN UMKM DI KOTA JAKARTA BARAT.  
*Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*.  
<https://doi.org/10.53067/icjcs.v3i4.149>

Megawati, M., & Santoso, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Masapandemi di J&T Express Cabang Lubang Buaya Jakarta Timur. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*.  
<https://doi.org/10.61332/ijpa.v5i2.51>

Miranti, J. (2025). Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Melon Golden dari Kota Cilegon melalui Penguatan SDM dan Ekspansi Bisnis Internasional. *Journal of Management and Social Sciences*.  
<https://doi.org/10.55606/jimas.v4i1.1732>

Ms, M., Nurjannah, I., Rohaeni, D., Purba, I. E., F., M. A., & Nurazmi, N. (2024). Optimalisasi Digital Marketing untuk Pengembangan Bisnis UKMK Mandala Wahyu Coffee Shop. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*.  
<https://doi.org/10.30734/j-abdipamas.v8i1.4016>

Munir, M., & Mubarak, M. (2024). Strategi Digital Marketing Menurut Perspektif Islam dalam Meningkatkan Volume Penjualan UD Gebyok Sekarjati Jepara. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*.  
<https://doi.org/10.21043/jebisku.v2i1.2260>

Muyassharoh, E. (2020). *RELATIONSHIP MARKETING SKRIPSI Oleh : ELVIN MUYASSHAROH NIM 210716083 Dosen Pembimbing: Dr . LUHUR PRASETIYO , S. Ag ., M. E. I. JURUSAN EKONOMI SYARIAH*.

Nandy. (2023). *Pengertian Digital Marketing: Jenis, Manfaat, dan Kelebihannya*. Gramedia. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-digital-marketing-2/>

Nita, D., Rambe, S., & Aslami, N. (2021). *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1(2), 213–222.  
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>

Omar, F., Zan, U. M. S. M., Hassan, N., & Ibrahim, I. (2020). Digital Marketing: An Influence towards Business Performance among Entrepreneurs of Small and Medium Enterprises. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i9/7709>

Pangestika, W. (2024). *Digital Marketing : Pengertian dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis*. Mekari Jurnal. <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>

- Pdai, U. (2023). *Jenis Telemarketing*. <https://agribisnis.uma.ac.id/2023/04/15/jenis-telemarketing/>
- Phung, C. K., & Wikartika, I. (2023). Pemanfaatan Pemasaran Digital: Meningkatkan Potensi Ekspor Briket Arang Tempurung Kelapa dalam Bisnis Internasional. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.4471>
- Prasetya, A., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). ANALISA STRATEGI PENGARUH INFLUENCER MARKETING DI SOCIAL MEDIA, ONLINE ADVERTISING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*. <https://doi.org/10.36694/jimat.v12i2.357>
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Putra, I. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19 di The Kayon Resort. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i2.316>
- Putra, P. (2023). *Manajemen Pemasaran* (M. . Arifuddin, S.E. (ed.); Pertama). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Putri, A. S. L. A., Tanjung, P. A., Hotimah, U., & Muljadi, M. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA HIJAB CHIC SQUARE. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*. <https://doi.org/10.31000/sinamu.v4i1.7885>
- Putri, B., Fasa, M., & Suharto. (2022). IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA PENGEMBANGAN PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art2>
- Rahmawati, I. (2020). *Analisis yuridis-normatif terhadap peran dan tindakan telemarketing dalam transaksi digital*. 11, 60–70. <https://doi.org/10.26905/idjch.v11i1.4047>
- Rahmayanti, R., Maryani, N., & Harjoyo, H. (2022). PERAN TELEMARKEETING ASURANSI DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN PRIMA KEPADA NASABAH DI PT SUN LIFE FINANCIAL JAKARTA. *International Proceeding on Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.32493/ipe.v1i2.18685>

- Rajer, N. (2023). New marketing models for developing a marketing strategy. *International Journal of Innovation in Marketing Elements*. <https://doi.org/10.59615/ijime.3.1.23>
- Ramadhani, G., Setyawan, H., Administrasi, J., Politeknik, N., & Jakarta, N. (2019). *Peran Validitas Data Visitor untuk Proses Telemarketing Pada Pameran Children Baby Maternity Expo 2019*. 2(2021), 87–92.
- Ramadhani, K., Saputra, M. S., & Wahyuni, L. (2022). PENGARUH PENERAPAN GREEN ACCOUNTING DAN KINERJA LINGKUNGAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN DENGAN TATA KELOLA PERUSAHAAN PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Akuntansi Trisakti*. <https://doi.org/10.25105/jat.v9i2.14559>
- Rania, D. (2024). *Apa Itu Digital Marketing? Jenis, Manfaat, dan Keunggulannya*. <https://jubelio.com/apa-itu-digital-marketing-jenis-manfaat-dan-keunggulannya/>
- Sahu, H. (2022). MANAGING AND IMPLEMENTING WORKFORCE DIVERSITY IN THE INDIAN CONTEXT. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*. <https://doi.org/10.55041/ijsrem12843>
- Santos, O. N., Santos, M. S., Dragas, C. D., & Posadas, M. (2022). Effective Digital Marketing Strategies Used by MSMEs in NCR Under New Normal. *Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.15>
- Santoso, R. E. (2015). *ONBOARDING KARYAWAN BARU, PERLUKAH?* 139–147.
- Sayekti, A., Putri, M. E., & Makarim, M. N. (2023). Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Sosial Media Pada Perusahaan Ikifarm Hidroponik, Kabupaten Bogor. *Jurnal Sosial Terapan*. <https://doi.org/10.29244/jstr.1.1.1-11>
- Septyorini, A., & Pinem, R. (2020). *Implementation of Telemarketing Inbound Call in Mass Market Segment Division Telkomsel Semarang Branch*. 4, 89–96. <https://doi.org/10.35718/specta.v4i3.236>
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)*. 5, 46–53. <https://doi.org/10.21776/UB.INDUSTRIA.2016.005.01.6>
- Sope, A. S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Barat, M., Article, I., Article, H., Muna, K., & Mark, D. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan*. 1(2), 87–100.

- Spradley, P., & Huberman, M. (2024). *Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif*. 1(2), 77–84.
- Studi, J., Ekonomi, S. D. A. N., Pemasaran, S., Dalam, D., Merek, E., & Umkm, P. (2024). *Jurnal studi, sosial dan ekonomi*. 5(2), 202–208.
- Subadi, T. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif* (E. F. Hidayati (ed.)). Penerbit Muhammadiyah University Press Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Subandi, Rahmawati Elmi, I. H. (2024). *PEMAHAMAN KONSEPTUAL TENTANG STANDARD OPERATING PROCEDURE ( SOP ): DASAR , TUJUAN , MANFAAT , PEMAHAMAN KONSEPTUAL TENTANG STANDARD*. 2(6).
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., & Oktavia, K. C. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM*. 1(2), 100–110.
- Supriatna, D., Surjadi, J., & Rahayuningsih, D. (2022). PENERAPAN DIGITAL MARKETING MELALUI TEKNIK COPYWRITING DAN SEO BAGI UMKM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v5i1.18400>
- Suryana, S. E., Warsito, B., & Suparti, S. (2021). PENERAPAN GRADIENT BOOSTING DENGAN HYPEROPT UNTUK MEMPREDIKSI KEBERHASILAN TELEMARKETING BANK. *Jurnal Gaussian*. <https://doi.org/10.14710/j.gauss.v10i4.31335>
- Syarif, R., Nurhidayah, N., & Kamaruddin, S. (2024). Effective Digital Marketing Strategies in the Technology Era. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*. <https://doi.org/10.58258/jisip.v8i4.7699>
- Telkom, U. (2021). *Astra Credit Companies*. <https://careerdays.telucareer.com>
- Telkomsel. (2023). *Telemarketing: Tugas, Skill, & Kisaran Gajinya*. <https://www.telkomsel.com/jelajah/jelajah-lifestyle/telemarketing-tugas-skill-kisaran-gajinya>
- Tokhtamysh, T. (2023). THE POWER OF THE MARKETING PLAN: THE KEY TO SUCCESS IN TODAY’S BUSINESS. *Economic Scope*. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/185-15>
- Uli, M. S., Sawitri, D. K., Pembangunan, U., Veteran, N., & Timur, J. (2024). *ANALISIS PERAN TELEMARKETING DALAM*. 9(204), 3878–3889.
- Utaminingsih, A. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi*

*Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara.* 31, 149462.  
<https://doi.org/10.24856/MEM.V31I2.411>

Veleva, S., & Tsvetanova, A. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>

Vigfússon, K., Jóhannsdóttir, L., & Ólafsson, S. (2021). *Obstacles to strategy implementation and success factors: A review of empirical literature.* <https://doi.org/10.5937/straman2102012v>

Vishnu, E., & Lavanya, E. (2019). *A Review on Marketing Strategies.* 7, 594–600. <https://consensus.app/papers/a-review-on-marketing-strategies-vishnu-lavanya/0ae1b260e89d50829f04d2152c2f55eb/>

Wardana, F. P., & Mukharomah, W. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan E-Commerce terhadap Performance Marketing dan Keberlanjutan Bisnis Pada Usaha Oleh-Oleh Khas Kota Solo. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis.* <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.558>

Waseem, Abbasi, M. U., & Hamid, F. (2024). Impact of Digital Marketing Strategies on Marketing Performance: Role of Social Media Performance and E-commerce. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences.* <https://doi.org/10.56536/ijmres.v14i3.656>

Wasito, W., & Fuji, F. (2023). PENGUATAN DIGITAL MARKETING UNTUK MEMPERLUAS PASAR DAN DAYA SAING KELOMPOK WANITA TANI DI DESA SIDOMULYO PUNCU. *Al-Umron : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.* <https://doi.org/10.32665/alumron.v4i2.2012>

Wijaya, S., Pradita, U., & Karyawan, K. (2023). *Pentingnya pelatihan dan pengembangan dalam menciptakan kinerja karyawan di era digital.* 13(01), 106–118.

Wijoyo, H. (2023). *Analisis teknik wawancara ( pengertian wawancara, bentuk-bentuk pertanyaan wawancara ) dalam penelitian kualitatif bagi mahasiswa teologi dengan tema pekabaran injil melalui penerjemahan alkitab.* 1–10.

Xie, C., Zhang, J., Zhu, Y., Xiong, B., & Wang, G. (2022). How to improve the success of bank telemarketing? Prediction and interpretability analysis based on machine learning. *Comput. Ind. Eng.*, 175, 108874. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108874>

- Yuliady, F., & Madja, N. M. El. (2023). Marketing Mix Dalam Pemasaran Digital Brand Hijab Rayyah Dan Peran Brand Hijab Rayyah Dalam Industri Kreatif Sub-Sektor Fashion. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*. <https://doi.org/10.29244/mikm.18.1.51-61>
- Yuliani, W. (2018). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling*. 2(2), 83–91. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>