



Strategi Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis)

Rachellia Abitha Daniswara¹, Nuruni Ika Wardhani²

¹Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

² Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

*Corresponding author

E-mail addresses: rachelliabitha@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received July 11, 2024

Revised July 18, 2024

Accepted July 20, 2024

Available online August 01, 2024

Kata Kunci:

Telemarketing, Keputusan pembelian, software

Keywords:

Telemarketing, purchasing decisions, software



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Sagita Akademia Maju..

ABSTRAK

Telemarketing merupakan jenis teknik *direct marketing* yang memudahkan pihak perusahaan untuk menghubungi pelanggan kapanpun dan di manapun. Untuk memenuhi kebutuhan operasional maka perusahaan perlu melakukan strategi berhubungan dengan sistem aplikasi berbasis computer sebagai penunjang untuk memecahkan masalah yang lebih cepat. PT. Inovasi Teknologi Solusindo atau Trustmedis merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang teknologi yang memiliki produk berupa software Rekam Medis Elektronik (RME). Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan observation Pengambilan data penelitian dilakukan dengan langsung kelapangan pada saat penulis melakukan kegiatan Magang MBKM pada PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) bulan Februari-Juni 2024. Hasil dari penelitian Telemarketing PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) sudah berjalan dengan baik. Hal tersebut dikarenakan *telemarketing* yang disampaikan Trustmedis membawa manfaat yang dirasakan pelanggan, serta informasi yang diberikan mampu menambah pengetahuan pelanggan tentang produk dari Trustmedis yang ditawarkan.

ABSTRACT

Telemarketing is a type of direct marketing technique that makes it easier for companies to contact customers anytime and anywhere. To meet operational needs, companies need to carry out strategies related to computer-based application systems in an effort to solve problems more quickly. PT. Solusindo Technology Innovation or Trustmedis is a company operating in the technology sector which has a product in the form of Electronic Medical Record (RME) software. This research method uses qualitative research methods and an observation approach. Research data collection was carried out directly in the field when the author was carrying out MBKM internship activities at PT. Solusindo Technology Innovation (Trustmedis) February-June 2024. Results from PT Telemarketing research. Solusindo Technology Innovation (Trustmedis) has been running well. This is because the telemarketing delivered by Trustmedis brings benefits that customers feel, and the information provided is able to increase customer knowledge about the products that Trustmedis offers.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi berkembang pesat. Sistem aplikasi diberbagai bidang dapat dimanfaatkan pada berbagai bidang bagi suatu perusahaan atau instansi untuk memanfaatkan informasi sebagai basis administrasi dan pengolahan data. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka perusahaan atau instansi perlu melakukan strategi atau kegiatan yang berhubungan dengan sistem

aplikasi berbasis computer sebagai penunjang untuk memecahkan masalah yang lebih cepat, efektif, akurat, dan efisien dalam melakukan segala aktivitas operasional.

PT. Inovasi Teknologi Solusindo atau biasa dikenal sebagai Trustmedis merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang teknologi yang memiliki produk berupa software Rekam Medis Elektronik (RME). Perusahaan ini berkembang dan memulai bisnis model SaaS dengan sistem berbasis *Cloud*. PT. Inovasi Teknologi Solution atau Trustmedis memiliki focus pada fasilitas Kesehatan seperti Laboratorium, Klinik, Praktek Dokter Mandiri, dan Rumah sakit sebagai target pasar utamanya. Seiring berkembang nya dan kemajuan teknologi banyak fasilitas Kesehatan menggunakan Software untuk memperkuat sistem dengan standar pertukaran data dan keamanan industry Kesehatan internasional (HL7).

Dizaman yang serba canggih ini atau biasa disebut juga dengan era teknologi, setiap orang bisa dengan mudah mengakses semua kebutuhan hidup dengan menggunakan telepon, tak sedikit pula para pelaku usaha memanfaatkan kecanggihan teknologi ini untuk melakukan pemasaran produk yang di kelola oleh perusahaan nya melalui online maupun melalui telemarketing. Telemarketing merupakan jenis teknik *direct marketing* yang memudahkan pihak perusahaan untuk menghubungi pelanggan kapanpun dan di manapun. Sebaik apapun produk yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen akan sulit melakukan pembelian jika produk tersebut tidak dikenal dan tidak diketahui manfaatnya. Sulitnya menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk kesehatan baru membuat perusahaan harus melakukan berbagai strategi promosi sebagai upaya untuk memperkenalkan produknya, menciptakan kepercayaan terhadap produk, membujuk konsumen untuk melakukan pembelian dan menciptakan permintaan atas produk tersebut

PT. Inovasi Teknologi Solusindo atau Trustmedis adalah salah satu perusahaan yang menerapkan strategi telemarketing dalam mempromosikan produk software Rekam Medis Elektronik. Menurut Kotler and Keller (2016:582) "*Uses of mail, telephone, fax, email or internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific customer*" (pelanggan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu). Komunikasi pemasaran ini dilakukan bersifat membujuk dan memengaruhi konsumen secara langsung menggunakan telepon untuk menghasilkan respon yang terukur (Priansa, 2017). Trustmedis masih konsisten dalam penggunaan telemarketing sebagai salah satu strategi untuk memperkenalkan produknya.

Menurut Hasan (2013:180) Pengambilan keputusan pembelian pengambilan berlangsung secara runtut dalam lima tahap. Mungkin tidak setiap konsumen melewati semua tahap ini ketika merek membuat keputusan untuk membeli, karena pada kenyataanya beberapa tahap dapat dilewati tergantung jenis pembelianya.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian , lebih lanjut mengenai strategi telemarketing terhadap keputusan pembelian pada PT. Inovasi Teknologi Solution (Trustmedis) karena kegiatan Telemarketing memiliki keunggulan dibandingkan kegiatan pemasaran masal lainnya. Telemarketing memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dengan menggunakan berbagai media yang

semakin memudahkan perusahaan menyampaikan manfaat produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan mendengarkan keluhan konsumen.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan *observation*. Observasi merupakan kegiatan yang melibatkan seluruh kekuatan indera seperti pendengaran, penglihatan, analisis dan pengetahuan berdasarkan pada fakta-fakta peristiwa empiris. Pengambilan data penelitian dilakukan dengan langsung kelapangan pada saat penulis melakukan kegiatan Magang MBKM pada PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) di bulan Februari-Juni 2024.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

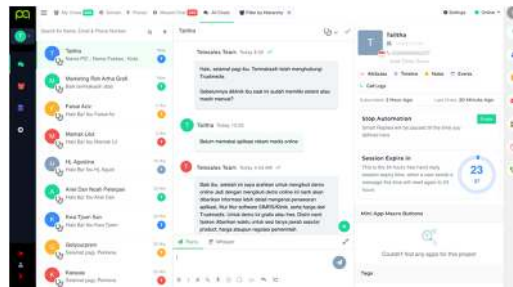
Kegiatan *Telemarketing* di PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis)

Telemarketing merupakan suatu kegiatan yang menggunakan telepon sebagai salah satu alat yang digunakan untuk menjual suatu produk secara langsung kepada konsumen serta pelanggan bisnis secara efisien tanpa harus bertemu secara langsung dengan pelanggan tersebut. Pemasaran yang dilakukan bisa dalam bentuk menawarkan suatu produk atau jasa dari perusahaan. Dalam upaya peningkatan pencapaian penjualan yang dilakukan PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) menggunakan salah satu upaya dalam mencapai target tersebut, yaitu dengan menggunakan strategi *Telemarketing*. *Telemarketing* ini mampu menggantikan kegiatan kunjungan (*canvassing*) ke fasilitas Kesehatan selama proses penjualannya. Kegiatan *telemarketing* yang dilakukan, yaitu:

- a) Menggali informasi mengenai nomor PIC (*Person In Charge*) yang bisa dihubungi pada fasilitas Kesehatan tersebut.
- b) Menggali informasi mengenai kondisi fasilitas Kesehatan tersebut.
- c) Kebutuhan dan kendala apa saja yang dialami fasilitas Kesehatan dalam menggunakan *system*.
- d) Melakukan konfirmasi Kembali terkait data-data yang telah diberikan oleh PIC (*Person In Charge*) fasilitas kesehatan tersebut.

Strategi *Telemarketing Inbound* Untuk meningkatkan Prospek

Telemarketing mencakup ruang lingkup yang cukup luas, mulai dari tenaga penjualan menggunakan telepon untuk menelpon konsumen berprospek sampai personal yang terlatih menggunakan suatu alat untuk memfasilitasi respon saat itu juga untuk menjawab pertanyaan dari konsumen atau prospek. PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) menggunakan aplikasi yang bernama "*Picky Assist*" sebagai alat untuk melakukan promosi, memproses permintaan, membantu penjualan, dan melayani konsumen dengan tujuan untuk menghasilkan transaksi penjualan.



Gambar 1. Tampilan Aplikasi *Picky Assist*

Dalam perusahaan PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) cara telemarketing menjalin komunikasi yang baik juga relasi dengan calon konsumen adalah memberikan informasi dan menjawab kebutuhan dari fasilitas kesehatan. Relasi sesama telemarketing tetap harus dijaga guna untuk menciptakan suatu tim yang solid dan mampu memberikan target yang relevan bagi perusahaan.

Strategi Telemarketing Outbound Untuk meningkatkan Prospek

Strategi telemarketing *Outbound* agar pelaksanaan dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan sehingga tidak membuang waktu, biaya, dan tenaga. Telepon *outbound* digunakan untuk menjual produk dan jasa untuk mendapatkan prospek lebih luas karena terlemarketing berkomunikasi atau berhubungan langsung dengan konsumen melalui telepon. Strategi ini memerlukan keahlian yang terlatih sebagai sekumpulan kebijakan dan taktik yang nantinya dapat mencapai tujuan yakni membujuk konsumen untuk membeli atau berlangganan produk PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis). Sebelum telemarketing melakukan telepon langsung kepada target konsumen, seseorang telah di *breafing* agar dalam menyampaikan sesuatu yang senada dan sesuai dengan target sasaran.



Gambar 2. Kegiatan *Telemarketing Outbound*

Strategi Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu kunci dalam melaksanakan suatu bisnis. Berbagai tanggapan yang masuk dari konsumen perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi seorang telemarketing dan perusahaan dalam menyusun strategi perusahaan selanjutnya. Keputusan pembelian memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap penjualan perusahaan. Keputusan pembelian termasuk

dalam bagian perilaku konsumen yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi dan memperoleh, serta menggunakan produk.

Berdasarkan hasil analisis dilapangan strategi telemarketing dilakukan agar rujukan promosi tersampaikan, pemahaman informasi, kepuasan informasi, kepercayaan informasi, dan penjelasan yang benar diterapkan oleh PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) diterapkan dengan cukup baik dan cukup diterima oleh mayoritas konsumen. Dapat diketahui bahwa penjelasan yang baik dan kepuasan penerima pesan yang diberikan perusahaan termasuk sudah efektif.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian Telemarketing sudah berjalan dengan baik PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis). Hal tersebut dikarenakan *telemarketing* yang disampaikan Trustmedis membawa manfaat yang dirasakan pelanggan, serta informasi yang diberikan mampu menambah pengetahuan pelanggan tentang produk dari Trustmedis yang ditawarkan. Kebutuhan pelanggan yang semakin banyak, setidaknya dengan adanya *telemarketing* mampu menjawab kebutuhan pelanggannya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Asnia, A. (2022, November). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Kost Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis. In Seminar Nasional Industri dan Teknologi (pp. 295-301). Bendremer, E. (2003). *Top Telemarketing Techniques: Use Your Voice and Emotions to Make the Sale*. Red Wheel/Weiser. <https://www.snit-polbeng.org/eprosiding/index.php/snit/article/download/302/259>
- Rahmatan, R., & Rismawati, R. (2021). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP TERTANGGUNG DALAM PERJANJIAN ASURANSI MELALUI SARANA TELEMARKEETING (DI TINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 11 TAHUN 2008 TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bidang Hukum Keperdataan*, 5(2), 210-217. Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, MM, CMA. 2016. *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur Sistem Informasi Bisnis SI-Bis" Dalam Prospektif Keunggulan Kompetitif*. <https://jim.usk.ac.id/perdata/article/view/19180>
- Maulana, S., Puspita, N., & Erfinda, Y. (2022). Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Social Event Package di Art Deco Luxury Hotel & R. docx. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 10(1), 69-84. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1469>
- Nugroho, F., & Ali, H. (2022). Determinasi SIMRS: Hardware, Software Dan Brainware (Literature Review Executive Support Sistem (ESS) For Business). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 254-265. [10.38035/jmpis.v3i1.871](https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.871)
- Syahfitri, N. N., & Priansa, D. J. (2023). Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Langit Musik Indihome Bandung Tahun 2023. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6964-6969. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3022>

Yalanda, R. R., & Sadeli, A. H. (2019). Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian kopi Arabika Malabar Mountain Coffee. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 26(1), 27-38. <https://doi.org/10.32424/1.jp.2019.26.1.1413>