

Evaluasi Strategi Komunikasi *Telemarketing* dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Add-On HOMEWIFI 2P* (Studi Kasus pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan)

Ni Made Sivia Dewi^{1*}, Ni Luh Made Wijayati², I Gusti Ketut Gede³

¹ Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

² Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

³ Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: siviadewio6@gmail.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah membahas Evaluasi Strategi Komunikasi *Telemarketing* dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Add-On HOMEWIFI 2P* (Studi Kasus pada PT. Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yang bertujuan untuk memahami makna yang berada di balik fakta-fakta. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan mengkombinasi teori evaluasi menurut William N. Dunn berupa: (efektivitas, efisiensi, kecukupan, perataan, responsivitas, ketepatan) dengan teori yang dikemukakan oleh Stufflebeam's Model berupa: (*context, input, process, product*), Sumber data pada penelitian ini adalah data primer melalui wawancara (*in-depth interview*), observasi, dokumentasi. Sampel penelitian diambil berdasarkan *purpose sampling*, dengan jumlah informan sebanyak 5 orang. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa evaluasi strategi komunikasi *telemarketing* dalam memasarkan produk *Add-On HOMEWIFI 2P* belum optimal. Penyebab utama terdapat hambatan-hambatan terkait indikator *context* (Kondisi lingkungan, kebutuhan yang belum terpenuhi), indikator *input* (Sumber daya manusia), indikator *process* (Kecukupan, responsivitas) yang masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan upaya perbaikan dalam optimalisasi berupa perbaikan baik dari segi kondisi lingkungan, dari segi kebutuhan yang belum terpenuhi, segi sumber daya manusia, segi kecukupan dan responsivitas dalam menunjang kelancaran implementasi strategi komunikasi *telemarketing* dalam memasarkan produk *Add-On HOMEWIFI 2P*.

Kata Kunci: Evaluasi, *Telemarketing*, Strategi Komunikasi, Pemasaran

Abstract. The purpose of this study is to discuss the Evaluation of *Telemarketing* in Marketing Activities of *HOMEWIFI 2P Add-On Products* (Case Study at PT. Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan). The research approach used is qualitative, which aims to understand the meaning behind the facts. The analytical method used is descriptive qualitative by combining evaluation theory according to William N. Dunn in the form of: (effectiveness, efficiency, adequacy, leveling, responsiveness, accuracy) with the theory proposed by Stufflebeam's Model in the form of: (*context, input, process, product*), Sources of data in this study is primary data through interviews (*in-depth interview*), observation, documentation. The research sample was taken based on *purpose sampling*, with the number of informants as many as 5 people. The results of the discussion show that the evaluation of the *telemarketing* in marketing the *HOMEWIFI 2P Add-On* product has not been optimal. The main causes are obstacles related to *context* (environmental conditions, unmet needs), *input* (human resources), *process* (adequacy, responsiveness) which still have shortcomings. Therefore, the researcher recommends improvement efforts in optimization in the form of improvements both in terms of environmental conditions, in terms of unmet needs, in terms of human resources, in terms of adequacy and responsiveness in supporting the smooth implementation of *telemarketing* in marketing the *HOMEWIFI 2P Add-On* product.

Keywords: Evaluation, *Telemarketing*, Communication Strategy, Marketing

Informasi Artikel: Pengajuan Repository pada September 2022/ Submission to Repository on September 2022

Pendahuluan/Introduction

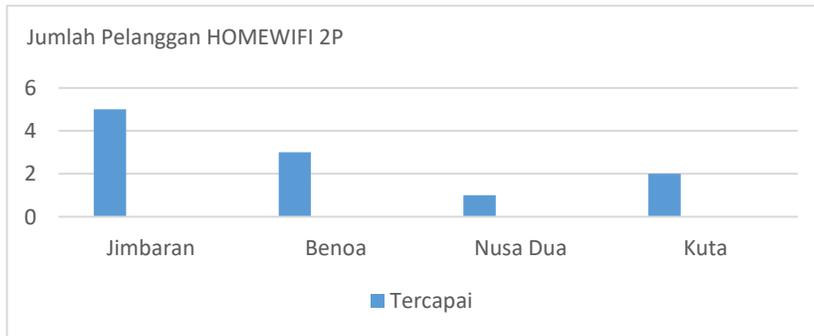
Pengguna internet secara global semakin bertumbuh pesat setiap tahunnya. Sesuai data yang dirilis oleh Hootsuite (We Are Social) pada laman website <https://hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022> menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 berada di angka 202,6 juta pengguna internet dengan total populasi Republik Indonesia tahun 2021 yaitu 274,9 juta. Dari hasil informasi tersebut, menunjukkan bahwa Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang tidak bisa lepas dari adanya internet. Banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia membuat banyak berdirinya perusahaan-perusahaan yang berbasis teknologi dan informasi. Dalam perjalanannya, persaingan yang terdapat dalam dunia bisnis semakin lama semakin sulit. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya kompetitor-kompetitor baru yang menawarkan jenis produk baru dengan berbagai inovasi yang lebih menarik dan lebih disukai masyarakat luas. Adanya persaingan sengit dalam pemasaran produk memicu perusahaan untuk lebih tanggap dan sigap terhadap perubahan pasar yang cepat. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan daya saing adalah dengan cara promosi. Promosi merupakan salah satu dari aktivitas komunikasi pemasaran. Kemajuan dan perkembangan suatu perusahaan agar dapat mengungguli para pesaing mereka yaitu dengan menggunakan teknologi informasi.

PT Telkom Indonesia merupakan salah satu provider telekomunikasi yang bergerak dalam bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi serta jaringan telekomunikasi di Indonesia. Telkom memiliki produk utama yaitu IndiHome. IndiHome merupakan layanan komunikasi digital yang telah menggunakan teknologi *fiber optic* dan layanan *fixed service*, meliputi *fixed broadband*, *fixed voice* termasuk *emerging wireless technology* lainnya dan *Wi-Fi* yang sering digunakan baik di rumah, area sekolah atau kampus dan area terbuka. Produk IndiHome sendiri terbagi menjadi tiga layanan yang dibentuk dalam tiga paket, yakni Indihome 1P (telepon), Indihome 2P (internet, tv) atau (telepon, internet) dan Indihome 3P (telepon, internet, tv). Selain IndiHome, terdapat juga produk-produk lainnya dari Telkom Indonesia, salah satunya yakni produk *Add-On HOMEWIFI 2P*. *Add-On HOMEWIFI 2P* merupakan salah satu dari sekian banyak produk dari Telkom, dimana produk ini merupakan layanan upgrade yang ditawarkan kepada pelanggan yang sudah berlangganan telepon rumah (1P) untuk dapat menambahkan Internet (Add On) di rumah dengan kuota tertentu dan harga yang lebih terjangkau. Pemasaran produk ini menggunakan strategi komunikasi *Telemarketing*, *Telemarketing* merupakan salah satu strategi yang masih digunakan perusahaan-perusahaan termasuk perusahaan layanan informasi dan telekomunikasi untuk menjangkau pelanggan dan memasarkan produk. *Telemarketing* merupakan sebuah metode pemasaran produk atau jasa yang menggunakan telepon sebagai media untuk dapat menghubungi calon pelanggan (Fondeur,2013:33). *Customer service* memastikan apakah pelanggan masih berlangganan telepon rumah, tagihan terakhirnya, dan lama berlangganan. Setelah itu, *customer service* akan menawarkan produk *Add-On HOMEWIFI 2P*. Apabila calon pelanggan berminat, maka selanjutnya akan diproses dan didaftarkan sebagai pelanggan dari *Add-On HOMEWIFI 2P*. Pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada bagian *Outbound Call Telemarketing* yang bertugas mensosialisasikan dan menawarkan produk-produk Telkom, seperti *Add-On HOMEWIFI 2P*.

Table 1 Jumlah Pelanggan Telepon Rumah Periode bulan Juli - November tahun 2021

Wilayah Datel Selatan	Jumlah Pelanggan Telepon	
	Aktif	Tidak Aktif
Jimbaran	1228	342
Benoa	793	85
Nusa Dua	310	90
Kuta	853	225
TOTAL	3184	742

Sumber: Kandatel Denpasar Selatan (2022)



Sumber: Kandatel Denpasar Selatan (2022)

Gambar 1 Jumlah Pelanggan HOMEWIFI 2P Periode Bulan September- November tahun 2021

Berdasarkan informasi di atas, menunjukkan bahwa jumlah pelanggan produk *Add-On HOMEWIFI 2P* ini masih sedikit. Hasil ini masih belum sesuai dengan jumlah pelanggan potensial yang ada di Witel Denpasar Selatan yang merupakan pelanggan telepon di wilayah Witel Denpasar Selatan. Peneliti memahami bahwa apapun dan bagaimana pun bentuk dari strategi pemasarannya, jika tidak dilakukan dengan baik maka tidak menimbulkan dampak yang signifikan untuk produknya. Dari data inilah, peneliti melihat permasalahan mengenai bagaimana strategi komunikasi *Telemarketing* dalam menawarkan produk *Add-On HOMEWIFI 2P* agar mau berlangganan dan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Kegiatan *telemarketing* dilakukan karena Telkom memiliki *database* pelanggan telepon rumah yang merupakan pasar sasaran dari produk *Add-On HOMEWIFI 2P* dan menjadi suatu keuntungan bagi PT Telkom Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Implementasi Strategi Komunikasi *telemarketing* dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Add-On HOMEWIFI 2P* pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan, Kendala apa sajakah yang menghambat dari Implementasi Strategi Komunikasi *telemarketing* dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Add-On HOMEWIFI* pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan?, dan Bagaimana Evaluasi Perbaikan yang dapat dilakukan dalam Implementasi Strategi Komunikasi *telemarketing* dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Add-On HOMEWIFI 2P* pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui Implementasi Strategi Komunikasi *telemarketing* dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Add-On HOMEWIFI 2P* pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan, untuk mengetahui Kendala apa sajakah yang menghambat dari Implementasi Strategi Komunikasi *telemarketing* dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Add-On HOMEWIFI* pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan, dan untuk mengevaluasi perbaikan yang dapat dilakukan dalam implementasi

strategi komunikasi *telemarketing* dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Add-On HOMEWIFI 2P* pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan.

Metode/Method

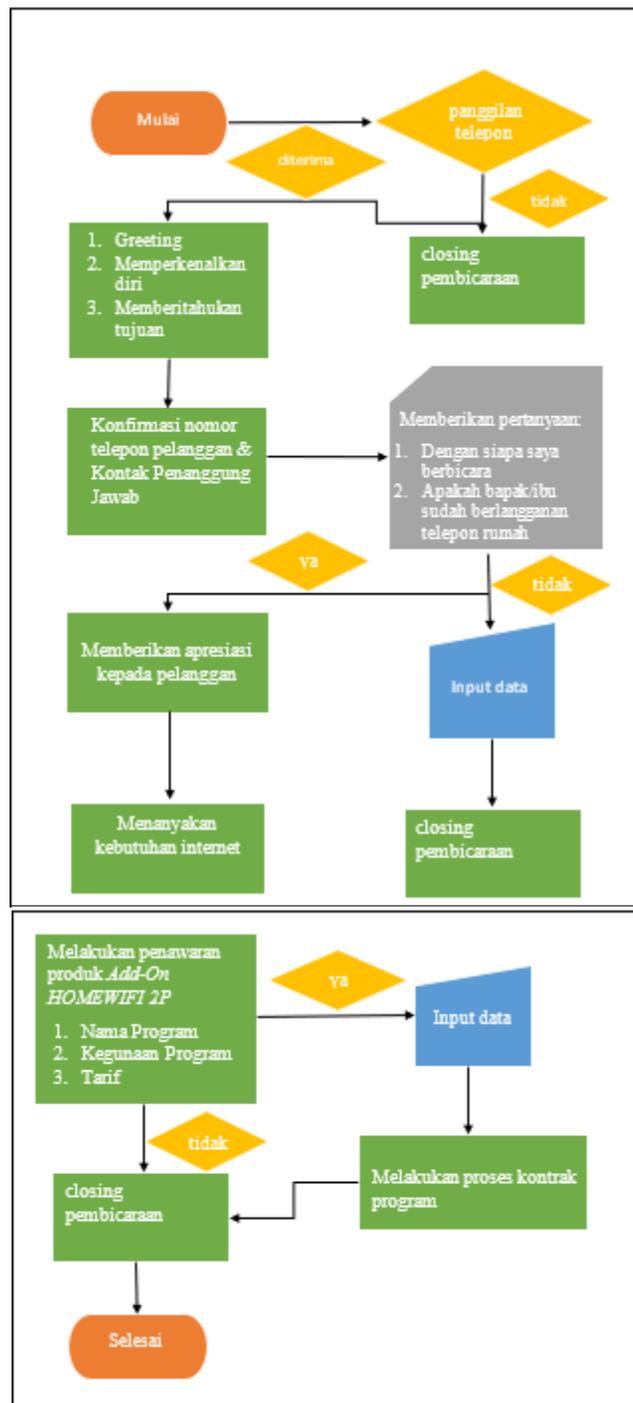
Penelitian ini dilakukan di PT, Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan dengan waktu penelitian selama enam bulan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara
Wawancara menurut Esterberg dikutip oleh Sugiyono (2015:384) merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui kegiatan tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara ini dilakukan dengan para karyawan PT. Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan serta divisi *Customer Service* yang bersifat sebagai *key informan* dalam penelitian ini.
2. Observasi
Metode observasi menurut Adon Nasrullah Jamaludin (2012: 62) merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung di lapangan atau disebut pengamatan terlibat dimana peneliti menjadi instrumen penelitian sehingga peneliti harus mencari dan mengamati langsung ke beberapa informan yang telah ditentukan sebagai sumber data. Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung dengan mengamati berbagai kegiatan pada PT. Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan.
3. Dokumentasi
Dokumentasi menurut Sugiyono (2019:65). Merupakan penggunaan dan pelengkap metode observasi dan wawancara pada penelitian kualitatif. Dokumentasi dapat dilakukan dengan membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber pada literatur dan buku-buku perpustakaan atau data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif untuk digunakan dalam memberikan gambaran serta penjelasan atas fakta-fakta yang ada di lapangan sehingga dapat menjawab rumusan masalah penelitian.

Hasil dan Pembahasan/Result and Discussion Implementasi Strategi Komunikasi *Telemarketing* dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Add-On HOMEWIFI 2P*

Dalam menawarkan produk *Add-On HOMEWIFI 2P*, petugas akan melakukan panggilan keluar (*outbound call*). Petugas penerima telepon di PT. Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan dilatih untuk menangani telepon masuk dengan baik dan santun. Dalam melakukan *telemarketing* sebelumnya petugas bersama *team leader* melakukan *breafing* di pagi dan diberikan arahan kembali sebelum menghubungi pelanggan. Proses pelaksanaan strategi komunikasi *telemarketing* biasa dilakukan pada sore hari mulai pukul 15.00-17.00 WITA. Kegiatan *telemarketing* tidak memakan waktu yang terlalu lama hanya sekitar 10 – 15 menit per percakapan. Proses *telemarketing* dimulai dengan salam kemudian memperkenalkan diri dan memberitahu tujuan menghubungi pelanggan, sampai pada mengulik informasi dari pelanggan tersebut. Pelaksanaan strategi komunikasi *telemarketing* dalam kegiatan pemasaran produk *Add-On HOMEWIFI 2P* pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar dengan mengkombinasi teori yang dikemukakan oleh Stufflebeam's Model berupa: (*context, input, process, product*). Berikut merupakan Flowchart dari implementasi Strategi Komunikasi *Telemarketing* dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Add-On HOMEWIFI 2P*, yang dirancang oleh peneliti sebagai berikut:



Sumber: Sivia Dewi (2022)

Gambar 2 Flowchart Implementasi Strategi Komunikasi Telemarketing dalam Kegiatan Pemasaran Produk Add-On HOMEWIFI 2P

Dimensi *context* merupakan ilustrasi dan spesifikasi lingkungan program yang sedang berlangsung dan dideskripsikan dengan yang sebenarnya terjadi di lapangan. Berdasarkan hasil analisis *context* dapat dikatakan masih belum terpenuhi dikarenakan terdapat hambatan berupa

program dari pemasaran produk *Add-On HOMEWIFI 2P* yang belum memenuhi target sehingga dibutuhkan alternatif lain yang dapat menunjang kelancaran dan kesuksesan dari pemasaran produk. Strategi komunikasi yang digunakan berupa *top to bottom*, yang berasal dari atasan dan bawahan dimana ini lumrah dan juga memang dipakai di perusahaan hingga sekarang. Dari segi kondisi lingkungan pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan masih belum memenuhi karena terdapat hambatan internal secara non fisik yang dapat mempengaruhi keadaan lingkungan sehingga dibutuhkan alternatif dalam menciptakan suasana lingkungan kerja yang nyaman bagi karyawan.

Dimensi *input* merupakan masukan-masukan yang dibutuhkan dalam pelaksanaan strategi komunikasi *telemarketing* untuk produk *Add-On HOMEWIFI 2P* dapat diketahui bahwa sumber daya manusia pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan sudah cukup baik meskipun terdapat hambatan eksternal yang dapat mempengaruhi kualitas sumber daya manusia. Dari segi sarana dan prasarana pendukung dalam kegiatan komunikasi *telemarketing* sudah cukup lengkap dan memadai. Kemudian dari segi sosialisasi produk yang disampaikan baik dari atasan kepada karyawan sudah baik begitupun dengan SOP yang sudah cukup efektif.

Dimensi *process* dalam pelaksanaan strategi komunikasi *telemarketing* untuk produk *Add-On HOMEWIFI 2P* dapat diketahui bahwa terdapat mekanisme yang sudah cukup jelas khususnya dalam pelayanan menyampaikan informasi produk yang sudah mengikuti standar operasional prosedur yang berlaku. Kemudian dari pelayanan yang diberikan kepada sasaran program sudah sesuai dengan SOP. Dimensi *process* juga berkaitan dengan bagaimana efektivitas, efisiensi, kecukupan, perataan, responsivitas, dan ketepatan dari pelaksanaan program. Hasil evaluasi dari dimensi proses dari strategi komunikasi *telemarketing* untuk pemasaran produk *Add-On HOMEWIFI 2P*. 1) Sudah adanya kejelasan dari pelaksanaan terkait SOP, 2) Pelaksanaan penyampaian informasi program yang efektif, 3) Sudah adanya usaha-usaha yang dilakukan dalam menunjang kegiatan strategi komunikasi *telemarketing*, 4) Kecukupan program yang belum sesuai dengan target, 5) Pemerataan terhadap target dalam memberikan pelayanan sudah sesuai dengan proporsi wilayah, 6) Respon yang positif namun terdapat kendala seperti faktor ekonomi dan adanya faktor eksternal, 7) Meningkatnya aspek ketepatan dalam pengembangan program yang dilaksanakan. Berdasarkan hasil evaluasi *process* dari kegiatan strategi komunikasi *telemarketing* untuk produk *Add-On HOMEWIFI 2P* belum terimplementasi dengan baik yang sesuai dengan kebijakan program yang berlaku. Terdapat beberapa hambatan yang terjadi selama pelaksanaan program sehingga dibutuhkan solusi dan alternatif lain dalam mengatasi hambatan tersebut.

Dimensi *Product* merupakan evaluasi keberhasilan suatu aktivitas yang sudah direncanakan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Hasil dari evaluasi ini menjelaskan bahwa 1) Program sudah tepat sasaran, 2) Terdapat upaya peningkatan yang dilakukan perusahaan untuk menambah pengetahuan dari karyawan yakni pelatihan yang dilakukan setiap akhir bulan dirasa sudah dipenuhi, 3) Adanya perubahan target yang disebabkan oleh target yang belum tercapai. Berdasarkan hasil evaluasi *product* dari kegiatan strategi komunikasi *telemarketing* untuk produk *Add-On HOMEWIFI 2P* pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan sudah memiliki dampak positif meskipun terdapat hambatan dalam hal target yang belum sesuai dengan yang ditetapkan sehingga perlu dilakukan perbaikan-perbaikan untuk pelaksanaan program dimasa mendatang.

Banyaknya temuan-temuan penelitian yang diperoleh dari hasil analisis implementasi strategi komunikasi *telemarketing* dalam kegiatan pemasaran produk *Add-On HOMEWIFI 2P* pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan sudah efektif namun belum berjalan maksimal sehingga hasil temuan ini dapat dipertimbangkan dan dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk ke depannya sehingga dapat meningkatkan kelancaran program guna mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan.

Kendala-kendala yang menghambat dari Implementasi Strategi Komunikasi *telemarketing* dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Add-On HOMEWIFI*

Kendala-kendala yang dapat menghambat implementasi strategi komunikasi *telemarketing* dalam kegiatan pemasaran produk *Add-On HOMEWIFI 2P* pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Context*
 - a) Keadaan lingkungan masih belum terpenuhi karena terdapat faktor-faktor yang meliputi: adanya perbedaan pelayanan kepada beberapa pelanggan, jam kegiatan pelayanan *telemarketing* yang hanya dilakukan sore hari setelah jam operasional.
 - b) Target yang belum tercapai sehingga menjadi tantangan untuk dapat memberikan langkah-langkah lain yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi.
2. Pada aspek *input* terdapat sumber daya manusia yang terkadang mendapat hambatan seperti karyawan *Customer Service* yang izin atau sakit sehingga jumlah petugas pelayanan kurang dan mengganggu jalannya pelayanan.
3. *Process*
 - a) Kecukupan untuk pelaksanaan kegiatan ada yang memenuhi rata-rata dan ada yang tidak sehingga jumlah tersebut tidak sesuai dengan target dan hanya untuk memenuhi kebutuhan caring *telemarketing* perharinya saja.
 - b) Respon pelanggan yang bervariasi, seperti: pelanggan yang terkendala faktor ekonomi akibat pandemic Covid 19, nomor yang tidak aktif, pelanggan yang sibuk maupun yang tidak mengangkat telepon.

Banyaknya kendala-kendala yang telah diuraikan di atas, membuat aspek rencana dari program yang dilakukan yaitu strategi komunikasi *telemarketing* dalam kegiatan pemasaran produk *Add-On HOMEWIFI 2P* pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan belum sepenuhnya berjalan efektif dan secara tidak langsung pada tidak tercapainya tujuan atau kondisi ideal yang diharapkan PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan melalui implementasi strategi komunikasi *telemarketing* dalam kegiatan pemasaran produk *Add-On HOMEWIFI 2P*.

Evaluasi perbaikan yang dapat dilakukan dalam Implementasi Strategi Komunikasi *telemarketing* dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Add-On HOMEWIFI 2P*

1. Evaluasi perbaikan yang dapat dilakukan pada indikator *context* adalah sebagai berikut:
 - a) Dilakukan kegiatan *telemarketing* dengan lebih baik dengan menjeda kegiatan selama beberapa saat per sekali panggilan telepon kepada pelanggan sehingga petugas dapat melayani dengan baik dengan tidak membawa pengaruh emosional dengan pelanggan yang dihubungi sebelumnya. Kemudian perlunya penambahan jam pelayanan di pagi hari sehingga kesempatan pelanggan yang melakukan langganan menjadi semakin besar.
 - b) Melakukan kebijakan program tatap muka *offline* dengan peralihan via *online* berupa keberagaman informasi yang beredar di *sosial media*, serta melakukan *broadcast* pesan kepada nomor pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa terganggu ketika dihubungi dan dapat mengetahui informasi dengan lebih baik.
2. Evaluasi perbaikan yang dapat dilakukan pada indikator *input* dengan aspek sumber daya manusia yaitu dengan melakukan *back up* petugas pelayanan *Customer Service* yang didatangkan dari kantor pusat untuk membantu melakukan proses pelayanan kegiatan *telemarketing* sehingga pelaksanaan program tetap berjalan.
3. Evaluasi perbaikan yang dapat dilakukan pada indikator *process* adalah sebagai berikut:

- a) Melakukan penyesuaian terkait mutu pelayanan melalui pelatihan-pelatihan dan pemantapan kepada seluruh karyawan sehingga dapat menyatukan persepsi pelayanan kepada seluruh target kebijakan program.
- b) Memberikan tawaran produk *Add-On HOMEWIFI 2P* dengan harga yang terjangkau kemudian melakukan panggilan telepon yang dilakukan selama 3x24jam sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan keputusan pembelian produk *Add-On HOMEWIFI 2P*.

Simpulan/Conclusion

Hasil dari Penelitian ini yakni memberikan masukan kepada perusahaan terkait Implementasi strategi komunikasi *telemarketing* dalam kegiatan pemasaran produk *Add-On HOMEWIFI 2P* pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan yang dikombinasikan dengan teori CIPP yakni *Context, Input, Process, dan Product* dengan indikator-indikator seperti: kejelasan mekanisme, efektivitas, efisiensi, kecukupan, perataan, responsivitas, dan ketepatan maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi *telemarketing* dapat dikatakan belum optimal, dikarenakan terdapat hambatan-hambatan dalam proses implementasi dari strategi komunikasi *telemarketing* dalam kegiatan pemasaran produk *Add-On HOMEWIFI 2P*.

Kendala yang menghambat implementasi strategi komunikasi *telemarketing* dalam kegiatan pemasaran produk *Add-On HOMEWIFI 2P* pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan membuat aspek rencana dari program yang dilakukan belum sepenuhnya berjalan efektif dan secara tidak langsung pada tidak tercapainya tujuan atau kondisi ideal yang diharapkan PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan melalui implementasi strategi komunikasi *telemarketing* dalam kegiatan pemasaran produk *Add-On HOMEWIFI 2P*.

Evaluasi upaya yang dapat dilakukan implementasi strategi komunikasi *telemarketing* dalam kegiatan pemasaran produk *Add-On HOMEWIFI 2P* pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan yaitu: Pertama, dari aspek *context* yaitu dengan melakukan jeda kegiatan *telemarketing* selama beberapa saat per sekali panggilan telepon serta penambahan jam pelayanan *telemarketing*, peralihan pelaksanaan program komunikasi *telemarketing* seperti tatap muka *offline*, via *online* berupa informasi yang beredar di *sosial media*, serta melakukan *broadcast* pesan kepada pelanggan. Kedua, dimensi *input* yaitu dengan melakukan *back up* petugas pelayanan yang didatangkan dari kantor pusat untuk membantu melakukan proses pelayanan kegiatan *telemarketing*. Ketiga, dari dimensi *process* yaitu melakukan penyesuaian terkait mutu pelayanan melalui pelatihan-pelatihan dan pemantapan kepada seluruh karyawan serta memberikan tawaran produk *Add-On HOMEWIFI 2P* dengan harga yang terjangkau kemudian melakukan panggilan telepon yang dilakukan selama 3x24jam.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran.
- Fitriastini, N.A & Priansa D.J. (2021). Strategi Direct Marketing dalam Rangka Merangsang Minat Penggunaan Produk Indihome.
- Hakan, (2012). CIPP Evaluation Model Scale: Development, Reliability, and Validity.
- Herman, (2020). Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran pada Majalah Promosi (Studi Kasus: Majalah Le Mariage).
- Ihsan, Abdi. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Facebook @Erjemedia dalam Menyebarkan Informasi Dakwah
- Juli, Ismanto. (2020). Buku Manajemen Pemasaran.
- Khodijah, Yusiana Rennyta. (2021). Penggunaan Telemarketing dalam Meningkatkan Jumlah Penggunaan Indihome pada PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan.
- Kotler, Philip. (2016). Manajemen Pemasaran.

- Krizanova, Anna. (2019). The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment.
- Kusbandono, Danu & Yanto M. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bibit Ikan (Studi Evaluasi Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Bibit Ikan Pada IBAP Lamongan).
- Kusniadi, Suherman. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Customer Goods (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Utama Semarang)
- Luchina, Anna. (2019). Marketing Communication Strategy for a Science Park. Business Administration and Management
- Maghfiroh, Nurul. (2020). Evaluasi Komunikasi Pemasaran Pada Program Magang PT. Telekomunikasi Selular.
- Mariana, M. (2019). Strategi Komunikasi Telemarketing Asuransi Cigna Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Jakarta (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Rahmaditha, A., Lutfie, H., & Widaningsih, S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Direct Marketing Untuk Meningkatkan Minat Pakai Sobat Indihome Pt Telkom Indonesia (Studi Kasus Pada Pt Telkom Witel Cirebon Tahun 2021). eProceedings of Applied Science, 7(4).