

**SKRIPSI**

**EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI *TELEMARKETING* DALAM  
KEGIATAN PEMASARAN PRODUK *ADD-ON HOMEWIFI 2P*  
(Studi Kasus Pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan)**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan  
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga  
Politeknik Negeri Bali**

**Oleh :**

**NI MADE SIVIA DEWI**

**NIM : 1815744098**

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2022**

**SKRIPSI**

**EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI *TELEMARKETING* DALAM  
KEGIATAN PEMASARAN PRODUK *ADD-ON HOMEWIFI 2P*  
(Studi Kasus Pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan)**



**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan  
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga  
Politeknik Negeri Bali**

**Oleh :**

**NI MADE SIVIA DEWI**

**NIM : 1815744098**

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2022**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Evaluasi Strategi Komunikasi *Telemarketing* dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Add-On HOMEWIFI 2P* (Studi Kasus Pada PT. Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan)
2. Penulis
  - a. Nama : Ni Made Sivia Dewi
  - b. NIM : 1815744098
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : D4 Manajemen Bisnis Internasional

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
Badung, 20 Juli 2022  
POLITEKNIK NEGERI BALI

Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing II,



**Ni Luh Made Wijayati, SE., M.Si**  
NIP. 196401141988112001



**I Gusti Ketut Gede, SE., MM**  
NIP. 196112081988111001

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

**EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI *TELEMARKETING* DALAM  
KEGIATAN PEMASARAN PRODUK *ADD-ON HOMEWIFI 2P*  
(Studi Kasus Pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan)**

Oleh:

**NI MADE SIVIA DEWI  
1815744098**

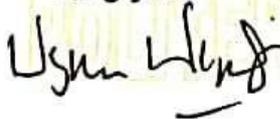
Disahkan:

**Ketua Penguji**



**Ni Luh Made Wijayati, SE., M.Si  
NIP. 196401141988112001**

**Penguji I**



**I Wayan Wirga, SE., MBA  
NIP. 1961072619881110011**

**Penguji II**



**Ni Made Kariati, S.Kom., M.Cs  
NIP. 197712152006042001**

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI**

Mengetahui,  
Jurusan Administrasi Niaga



**Dr. A. Ketut Santra, M.Si.  
NIP. 196710211992031002**

Badung, 16 Agustus 2022  
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional  
Ketua



**Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM  
196808271993031002**

## MOTTO & PERSEMBAHAN

### Motto:

“Bersyukurlah pada apa yang dimiliki sekarang, kurangi untuk mengeluh”.

### Persembahan:

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Evaluasi Strategi Komunikasi *Telemarketing* dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Add-On HOMEWIFI 2P (Studi Kasus pada PT. Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan)*** tepat pada waktunya. Atas terselesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orang tua, keluarga, dan teman-teman atas dukungan, motivasi, dan doa yang tiada henti untuk kelancaran dan kesuksesan penulis.
2. Ibu Ni Luh Made Wijayati, SE., M.Si dan Bapak I Gusti Ketut Gede, SE., MM selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dan memberikan masukan serta saran-saran demi tersusunnya skripsi ini.
3. Keluarga besar PT. Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan yang telah memberikan bimbingan dan izin untuk melakukan penelitian sehingga dapat memperlancar proses pembuatan skripsi ini.

4. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang sudah membantu, sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Saya mengucapkan banyak-banyak terima kasih atas dukungan kalian. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang tercinta yang telah banyak membantu dengan segenap hati. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan.



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

### PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul **Evaluasi Strategi *Telemarketing* dalam Kegiatan Pemasaran produk *Add On HOMEWIFI 2P* (Studi Kasus pada PT. Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan)** adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 20 Juli 2022

Yang Menyatakan



Ni Made Sivia Dewi  
NIM. 1815744098

## ABSTRAK

**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

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## **ABSTRACT**

**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*

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa karena atas **karunia**-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan berjudul **“Evaluasi Strategi Komunikasi *Telemarketing* dalam kegiatan Pemasaran Produk *Add-On HOMEWIFI 2P* (Studi Kasus pada PT. Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan)”** yang telah dilaksanakan pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan yang beralamat di Jalan Uluwatu, Kedonganan, Kuta Selatan, Badung, Bali selama 6 bulan yaitu mulai 9 Agustus 2021 sampai dengan 8 Februari 2022 telah dilaksanakan secara lancar dan tepat waktu. Tujuan penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Sarjana Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional pada Jurusan Administrasi Niaga.

Selama penyusunan ini, penulis banyak mendapat bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri

Bali yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti pendidikan dan menyediakan fasilitas selama penulis menjalani perkuliahan di Politeknik Negeri Bali.

2. Bapak Dr. I Ketut Santra, M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan petunjuk dan arahan selama penulis menimba ilmu di Program Studi Diploma IV Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga.
3. Ibu Ni Made Kariati, S.Kom., M.Cs selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Niaga yang senantiasa memberikan informasi dan arahan dalam penyelesaian skripsi.
4. Bapak Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Diploma IV Manajemen Bisnis Internasional yang telah memberikan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Ni Luh Made Wijayati, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar memberikan arahan, petunjuk dan semangat dalam membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak I Gusti Ketut Gede, SE., MM Selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar memberikan arahan, petunjuk dan semangat dalam membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Para staff dan Bapak/Ibu dosen pengajar di Jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan bantuan atas pelayanan yang baik dan ilmu pengetahuan selama penulis menimba ilmu di Program Studi Diploma IV Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga.
8. Bapak I Wayan Dirgayasa selaku Kakandatel di PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Denpasar Selatan.

9. Ibu Luh Gde Sri Puspa Dewi selaku ASMAN Unit Akses di PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Denpasar Selatan.

10. Ibu Komang Sri selaku ASMAN DSW di PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Denpasar Selatan.

11. Keluarga besar PT. Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan yang telah memberikan bimbingan dan izin untuk melakukan penelitian dan pengumpulan data sehingga dapat memperlancar proses pembuatan skripsi ini.

12. Orang Tua saya tercinta, Bapak I Wayan Yudiarta dan Ibu Ni Made Sutini serta kakak dan adik saya yang selalu memberikan dukungan material dan moral.

13. Serta seluruh teman-teman seperjuangan skripsi yang saya banggakan.

Semoga semua dukungan, semangat dan doa yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini akan dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari jika skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dimana masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya dapat membangun dari berbagai pihak. Demikian akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat buntut menambah wawasan dan ilmu pengetahuan para pembaca.

Badung, 20 Juli 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

	HALAMAN JUDUL
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO & PERSEMBAHAN.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Hasil Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan .....	107
5.2 Saran .....	110
DAFTAR PUSTAKA .....	112

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pelanggan Telepon Rumah Periode bulan Juli - November tahun 2021 .....	5
Tabel 2. 1 Kriteria Evaluasi menurut Dunn	
Tabel 3. 1 Daftar Informan Penelitian	
Tabel 4. 1 Daftar Informan Penelitian	
Tabel 4. 2 Temuan Lapangan Context	
Tabel 4. 3 Temuan Lapangan Input	
Tabel 4. 4 Temuan Lapangan Process	
Tabel 4. 5 Hasil Temuan Product	



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pelanggan HOMEWIFI 2P Periode Bulan September-Desember tahun 2021 .....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis.....	30
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Kandatel Denpasar Selatan	
Gambar 4. 2 Kegiatan bincang-bincang pagi	
Gambar 4. 3 Pelaksanaan Telemarketing	
Gambar 4. 4 Hubungan Acuan Teori dengan Temuan Penelitian	
Gambar 4. 5 Alur Kegiatan Telemarketing	
Gambar 4. 6 Flowchart Strategi Komunikasi Telemarketing	
Gambar 4. 7 Flowchart Strategi Komunikasi Telemarketing	
Gambar 4. 8 Output Telemarketing	
Gambar 4. 9 Proses Kegiatan Strategi Komunikasi Telemarketing	
Gambar 4. 10 Proses Briefing Karyawan Customer Service	

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Formulir Bimbingan Skripsi
Lampiran II	<i>Consent Letter</i>
Lampiran III	Surat Keterangan Penelitian
Lampiran IV	Pedoman Wawancara
Lampiran V	Transkrip Wawancara
Lampiran VI	Transkrip Observasi
Lampiran VII	Transkrip Dokumentasi
Lampiran VIII	Dokumentasi
Lampiran IX	Riwayat Hidup Peneliti



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

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. Teknologi informasi yang semakin cepat berkembang dapat mempengaruhi perkembangan dunia bisnis. Untuk dapat terus bertahan dengan perkembangan teknologi informasi maka diharapkan perusahaan dapat menciptakan berbagai inovasi-inovasi agar tidak mengalami kemunduran. Sehingga, perusahaan harus mampu dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang ada agar mampu mencapai tujuan yang diinginkan dengan hasil yang maksimal.

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 yang bernama Indonesia Digital Home atau biasa disingkat IndiHome. IndiHome adalah layanan digital berupa internet rumah, TV interaktif (UseeTV) dan telepon rumah atau bisa disebut juga 3P (*Triple Play*). 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.

Sebagai produk digital yang belum diketahui banyak orang, diperlukan adanya upaya pemasaran yang tepat supaya bisa membagi segmentasi pasar dari produk tersebut, untuk siapa produk ditargetkan, dan bagaimana produk tersebut dibangun citranya di benak target pasar. PT. Telkom Indonesia begitu juga dengan Telkom Kandatel Denpasar Selatan terus berusaha dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dan gencar dalam melakukan kegiatan promosi. Banyak strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk tetap bertahan sampai sekarang. Para konsumen yang telah menggunakan produk dari Telkom pun ikut dipertahankan mengingat banyaknya pesaing yang kini muncul, pemasaran pun dilakukan semaksimal mungkin. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan – perusahaan termasuk Telkom Kandatel Denpasar Selatan adalah dengan menggunakan strategi pemasaran melalui telepon atau yang disebut dengan *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). Banyak konsumen menghargai tawaran yang mereka terima melalui telepon. Pemasaran jarak jauh yang didesain dan dibidik dengan semestinya memberikan banyak manfaat, yaitu kenyamanan pembelian dan peningkatan

informasi produk. *Telemarketing* menggunakan telepon dari pusat layanan telepon (call center) untuk menarik calon pelanggan, menjual produk kepada pelanggan yang sudah ada, dan menjawab pertanyaan pelanggan.

*Telemarketing* merupakan pemasaran jarak jauh dengan menggunakan teknologi telekomunikasi dan bagian dari program pemasaran yang terstruktur. Wilayah dari Kandatel Denpasar Selatan terdiri dari 4 wilayah pemasaran yaitu (Barakuda) yang berarti Jimbaran, Nusa Dua, Benoa, dan Kuta. Dengan database pelanggan telepon rumah yang merupakan target pasar *HOMEWIFI 2P*, *customer service* akan melakukan panggilan keluar (*outbound call*) kepada pelanggan untuk mensosialisasikan dan menawarkan produk *Add-On HOMEWIFI 2P* kepada pelanggan. *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*.

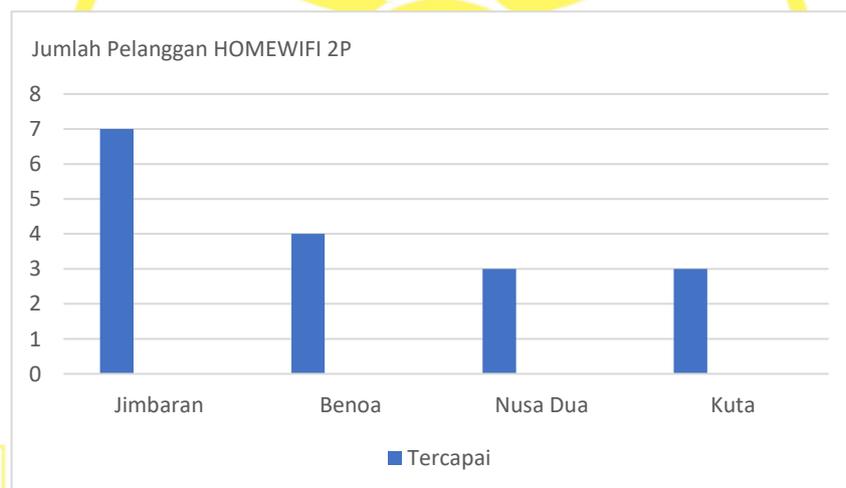
Dalam melakukan kegiatan promosi dengan telepon, membutuhkan teknik komunikasi yang baik dan tepat agar konsumen dapat menangkap pesan yang ingin disampaikan. Jika dibandingkan dengan metode pemasaran lainnya, *Telemarketing* hanya menggunakan komunikasi via suara. Hal inilah yang menjadi tantangan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan agar pelanggan mau mendengarkan dan berminat dengan produk yang ditawarkan. Berikut data jumlah pelanggan

telepon rumah di PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan yang terlihat pada tabel 1.1.

**Tabel 1. 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
<b>TOTAL</b>	<b>3184</b>	<b>742</b>

Sumber : Kandatel Denpasar Selatan



**Gambar 1. 1 Jumlah Pelanggan HOMEWIFI 2P Periode Bulan September-Desember tahun 2021**

Sumber : Kandatel Denpasar Selatan

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. Hal ini

disebabkan karena efek dari pandemi Covid 19 yang menimpa Indonesia. Peneliti memahami bahwa apapun dan bagaimanapun bentuk dari strategi pemasarannya, jika tidak dilakukan dengan 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.

Alasan pengambilan topik ini diperkuat dengan penelitian yang diambil *Muhammad Tajul Muttaqin, Azizah Fauziyah, Ismail Yusuf, Nizza Nadya Rachmani* melakukan penelitian dengan judul "*Analysis of Marketing Communication Strategies in Increasing Sales Volume of A.M Production House during Covid-19 Outbreak*". Dimana penelitian ini dilakukan pada saat pandemi Covid 19 yang diebakkan oleh data penjualan perusahaan menurun sehingga seluruh aktivitas penjualan dilakukan dengan menggunakan *direct marketing*. Hasil penelitian ini A.M Production House melakukan evaluasi dan menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Disusul dengan penelitian Nurul Maghfiroh, melakukan penelitian dengan judul "Evaluasi Komunikasi Pemasaran Pada Program Magang CSR PT Telekomunikasi Selular" pada tahun 2020. Hasil komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh PT Telekomunikasi Selular dengan 3 bentuk komunikasi pemasaran, yaitu *direct marketing, personal selling dan event sponsorship*. Rekomendasi hasil dari proses evaluasi CIPP yang dilakukan sebelumnya yaitu dengan menambah elemen komunikasi pemasaran yang lainnya supaya menambah pasar yang lebih luas lagi.

Mengingat bahwa *Telemarketing* ini merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran *Add-On HOMEWIFI 2P* pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan, maka dibutuhkan adanya evaluasi strategi komunikasi untuk melihat dan mengetahui efektivitas produk laku di pasaran, dan mengetahui dimana letak hal-hal yang salah, lemah ataupun kurang, sehingga mempercepat tujuan sesuai sasaran dalam mencapai target. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas bagaimana implementasi dari strategi komunikasi *telemarketing*, kendala-kendala yang dihadapi dan bagaimana rekomendasi yang dapat diberikan. Hasil yang diharapkan melalui penelitian ini berupa hasil rekomendasi evaluasi yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan dalam menyusun strategi komunikasi *telemarketing* di PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.2.1 Bagaimana Implementasi Strategi Komunikasi *Telemarketing* dalam

Kegiatan Pemasaran Produk *Add-On HOMEWIFI 2P* pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan?

1.2.2 Kendala apa sajakah yang menghambat dari Implementasi Strategi

Komunikasi *Telemarketing* dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Add-On HOMEWIFI* pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan?

1.2.3 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?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Untuk mengetahui Implementasi Strategi Komunikasi *Telemarketing* dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Add-On HOMEWIFI 2P* pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan.

1.3.2 Untuk mengetahui kendala yang menghambat dari Implementasi Strategi Komunikasi *Telemarketing* dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Add-On HOMEWIFI* pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan.

1.3.3 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.

## 1.4 Manfaat Hasil Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan gagasan dan pemikiran dalam ilmu pengetahuan dan wawasan penelitian yang berkaitan dengan evaluasi strategi komunikasi *telemarketing*.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### a. Bagi Instansi

Penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan dan masukan kepada instansi mengenai strategi komunikasi *telemarketing* sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi instansi dalam melaksanakan aktivitas kerja khususnya mengenai evaluasi strategi komunikasi *telemarketing*.

#### b. Bagi Civitas Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan pengembangan sejenis atau yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

#### c. Bagi Penulis

Dari penelitian ini, penulis dapat memperluas pengetahuan yang dimiliki mengenai penerapan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah dengan praktik nyata di lapangan serta sebagai media belajar untuk dapat mengidentifikasi dan memecahkan masalah secara ilmiah.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini bertujuan untuk mempermudah pembaca memahami isi dari keseluruhan penelitian yang dikelompokkan ke dalam beberapa sub-sub garis besar penelitian yang berjudul “Evaluasi Strategi Komunikasi *Telemarketing* dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Add-On HOMEWIFI 2P* (Studi Kasus pada PT. Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan)”. Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan kajian teoritis, kajian empiris, dan kerangka pemikiran teoritis yang digunakan untuk mendukung penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan rancangan atau prosedur pengolahan data dari sebuah penelitian yang meliputi: jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data, dan metode keabsahan data.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan deskripsi objek penelitian yang meliputi gambaran umum perusahaan seperti: secara singkat sejarah instansi, visi dan misi instansi serta struktur organisasi. Kemudian mendeskripsikan data dengan menjelaskan data yang telah diolah dengan menggunakan teknik analisis menurut Miles and Huberman yang dimulai dari *Data Collection*, *Data Reduction*, *Data Display*, dan *Conclusion Drawing/Verification*.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan serta saran atau rekomendasi yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengelolaan kebijakan di masa mendatang

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- A. Implementasi strategi komunikasi *telemarketing* dalam kegiatan pemasaran produk *Add-On HOMEWIFI 2P* pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan

Implementasi strategi komunikasi *telemarketing* 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*.

B. Kendala yang menghambat implementasi strategi komunikasi *telemarketing* dalam kegiatan pemasaran produk *Add-On HOMEWIFI 2P* pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan

1) Pada indikator *context* terdapat kendala-kendala pada implementasi strategi komunikasi *telemarketing* dalam kegiatan pemasaran produk *Add-On HOMEWIFI 2P* meliputi:

- a) Terdapat kondisi lingkungan yang belum sesuai seperti perbedaan pelayanan kepada beberapa pelanggan, dan 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 indikator *input* terdapat kendala pada implementasi strategi komunikasi *telemarketing* dalam kegiatan pemasaran produk *Add-On HOMEWIFI 2P* seperti sumber daya manusia yang berhalangan datang ke kantor sehingga dapat mengganggu jalannya pelayanan yang dilakukan oleh petugas.

3) Pada indikator *process* terdapat kendala-kendala pada implementasi strategi komunikasi *telemarketing* dalam kegiatan pemasaran produk *Add-On HOMEWIFI 2P* meliputi:

- a) Kecukupan untuk pelaksanaan kegiatan ada ada yang memenuhi rata-rata dan ada yang tidak sehingga jumlah tersebut tidak sesuai dengan target.

- b) Respon pelanggan yang berbeda-beda, seperti: pelanggan yang terkendala faktor ekonomi akibat pandemi, nomor yang tidak aktif, pelanggan yang sibuk maupun yang tidak mengangkat telepon yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan.

C. 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

- 1) Pada indikator *context* evaluasi upaya perbaikan yang dapat dilakukan pada implementasi strategi komunikasi *telemarketing* dalam kegiatan pemasaran produk *Add-On HOMEWIFI 2P* yaitu sebagai berikut:
  - a) Melakukan jeda kegiatan *telemarketing* selama beberapa serta penambahan jam pelayanan *telemarketing* di pagi hari.
  - b) Peralihan atau perubahan pelaksanaan program komunikasi *telemarketing* seperti: tatap muka *offline*, via *online* berupa keberagaman informasi yang beredar di *sosial media*, serta melakukan *broadcast* pesan kepada pelanggan.
- 2) Pada indikator *input* evaluasi upaya perbaikan yang dapat dilakukan pada implementasi strategi komunikasi *telemarketing* dalam kegiatan pemasaran produk *Add-On HOMEWIFI 2P* yaitu dengan melakukan *back up* atau mendelegasikan petugas pelayanan yang didatangkan dari kantor pusat untuk membantu melakukan proses pelayanan kegiatan *telemarketing*.

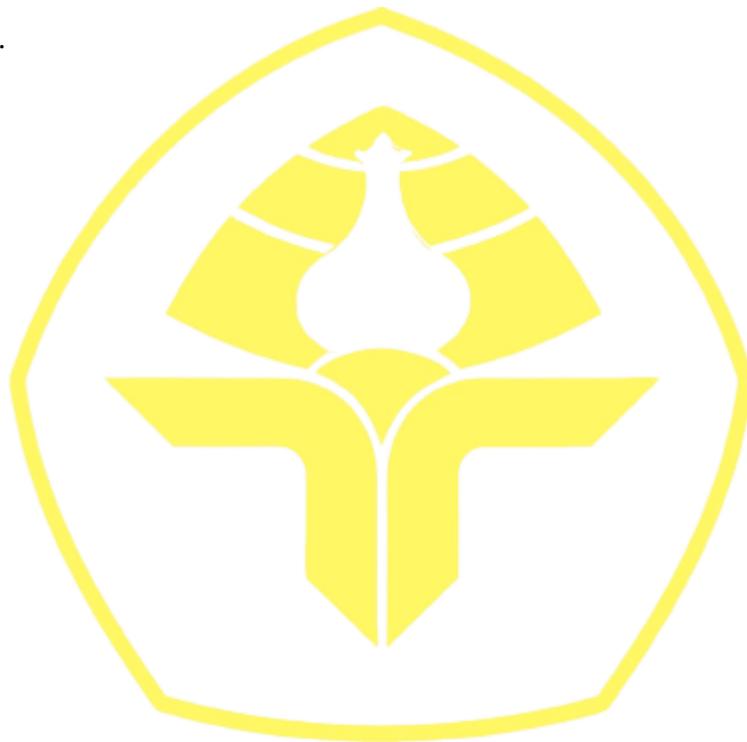
- 3) Pada indikator *process* evaluasi upaya perbaikan yang dapat dilakukan pada implementasi strategi komunikasi *telemarketing* dalam kegiatan pemasaran produk *Add-On HOMEWIFI 2P* yaitu sebagai berikut:
  - a) Melakukan penyesuaian terkait mutu pelayanan melalui pelatihan-pelatihan dan pematapan disiplin kepada seluruh karyawan.
  - b) Memberikan tawaran produk *Add-On HOMEWIFI 2P* dengan harga yang terjangkau kemudian melakukan panggilan telepon yang dilakukan selama 3x24jam.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat dijadikan masukan dan pertimbangan agar proses pelaksanaan strategi komunikasi *telemarketing* dalam kegiatan pemasaran produk *Add-On HOMEWIFI 2P* pada PT Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan berjalan dengan maksimal. Adapun saran yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Perlu dilakukan peninjauan kembali untuk praktik implementasi strategi komunikasi *telemarketing* dan diperhatikan secara mendetail dan rutin mengingat perubahan kondisi dan pasar yang dinamis.
- 2) Membenahi dan meningkatkan promosi untuk produk *Add-On HOMEWIFI 2P* melalui media sosial agar penyampaian informasi produk dapat tersebar lebih luas.

- 3) Melakukan pelatihan-pelatihan kerja secara rutin dan kontinu kepada pegawai *Customer Service* agar terjadi peningkatan kinerja serta melakukan pembinaan terkait disiplin kerja.
- 4) Mengkaji ulang harga untuk produk serta melakukan inovasi dan pengembangan guna meningkatkan penjualan produk *Add-On HOMEWIFI 2P*.



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, Anang M. 2020. Buku Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Fitriastini, N.A., & Priansa D.J. 2021. Strategi Direct Marketing dalam Rangka Merangsang Minat Penggunaan Produk Indihome. *eProceedings of Applied Science*, 2021. Vol.7.4.
- Hakan, 2012. CIPP Evaluation Model Scale: Development, Reliability, and Validity. Dalam Jurnal Hakan nomor 01. 23 Maret.
- Herman, 2020. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran pada Majalah Promosi (Studi Kasus: Majalah Le Mariage). *Ejournal id.thesis*.
- Ihsan, Abdi. 2017. Efektivitas Komunikasi Akun Facebook @Erjedia dalam Menyebarkan Informasi Dakwah. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Universitas Riau.
- Juli, Ismanto. 2020. Manajemen Pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Khodijah., Yusiana, Rennyta. 2021. Penggunaan Telemarketing dalam Meningkatkan Jumlah Penggunaan Indihome pada PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan. Bandung: Universitas Telkom.
- Kotler, Philip, Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Airlangga
- Krizanova, Anna. 2019. The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment. diakses pada 6 Maret 2022 melalui website <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/24/7016>.
- Kusbandono, Danu dan M. Yanto. 2018. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bibit Ikan (Studi Evaluasi Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Bibit Ikan Pada IBAP Lamongan). Volume III No. 2, Juni 2018. Fakultas Ekonomi: Universitas Islam Lamongan.
- Kusniadi, Suherman. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Customer Goods (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Utama Semarang) *Jurnal Vol. 8 No.1*.

- Kusuma, Ahmad Nardi. 2017. Malang: Universitas Muhammadiyah. diakses pada tanggal 6 Maret 2022 melalui website <http://eprints.umm.ac.id/40893/3/BAB%20II.pdf>
- Luchina, Anna dan Giacomo Codazzi. 2019. Marketing Communication Strategy for a Science Park. *Business Administration and Management: Dalarna University*.
- Maghfiroh, Nurul. 2020. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Pada Program Magang PT. Telekomunikasi Selular. Surabaya: Universitas Sunan Ampel.
- Muryadi. 2017. *Program Evaluation Model in Evaluation Research*. diakses .....pada 16 April 2022 melalui website <https://www.academia.edu>
- Muttaqin, Muhammad Tajul dkk. 2020. Analysis of Marketing Communication Strategies in Increasing Sales Volume of A.M Production House during Covid-19 Outbreak. A social science and Entrepreneurship Journal. Universitas Pendidikan Indonesia.*
- Nurhadi, Zikri Fachrul dan Achmad Wildan Kurniawan. 2017. Kajian tentang Efektivitas Pesan dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi* Volume. 3 No. 1, April 2017.
- Pelawi, Yunus Natanael dkk. *Implementation of Marketing Communication Strategy in Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Model through Vlog* .Jakarta: Universitas Indonesia.
- Pinki, Septia Annisa. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di Kota Serang. Surabaya: Telkom University.
- Prasetyo, Randy. 2013. Strategi CRM terhadap pelanggan Member Card di Century Healthcare. Fakultas Ilmu dan Komunikasi: UMN. diakses pada tanggal 8 Februari 2022 melalui website <https://kc.umh.ac.id/944/4/BAB%20III.pdf>.
- Pritandhari, Meyta. 2012. Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Bmt Amanah Ummah Sukoharjo. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Rahmadanur. 2020. Pelayanan Komunikasi Pemasaran CIPP (Studi di Rumah Sakit Umum Daerah Badaruddin Kabupaten Tabalong). Fakultas Ilmu Komunikasi: Kalimantan Selatan.

- Rahmaditha, Aulia. 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). Bandung: Universitas Telkom Indonesia.
- Rezky, Heria. 2020. Strategi Telemarketing PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Kartu Halo. Universitas Hasanuddin.
- Rihmayanti, F. J. Fauhan S.L, dan Ningrum, T.P. 2021. Strategi Penerapan Telemarketing terhadap Program Upgrade Kecepatan Internet PT Telkom Indonesia. Bandung: Universitas Telkom.
- Risnawati. 2015. Kualitas Pelayanan di Kelurahan Alalak Selatan Kecamatan Banjarmasin Utara Kota Banjarmasin. Banjarmasin: Universitas Ahmad Yani.
- Shahriar Kaisar Md dan Mamunur Rashid. Telemarketing Outcome Prediction Using an Ensemblebased Machine Learning Tecnique. AIS *e-library*.
- Silalahi, Rut Rismanta dkk. 2018. Hubungan Antara Komunikasi Telemarketing Asuransi Dengan Sikap Calon Pelanggan Terhadap Telemarketer. Universitas Negeri Malang.
- Sinta, Agustina M.P. 2012. Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press.
- Suladri. 2014. *Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pementasan* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Manajemen Ramayana Ballet Mandira Baruga Purawisata Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Islam Sunan Kalijaga.
- Sulasmia, S. Didin Fatihudin, S. E. dan Dahruji, S. E. 2015. Peranan Telemarketing Mix dalam Strategi Pemasaran untuk Revenue Layanan Telkom di PT Infomedia Nusantara. Surabaya: Universitas Muhammadiyah.
- Wahyu dan Diana. Yogyakarta: Sekolah Perguruan Tinggi Dirgantara. diakses pada tanggal 1 Februari 2022 melalui website [https://digilib.sttkd.ac.id/1807/4/SKRIPSI%20%20NENGAH%20WAHYU%20DIANA%20SANTY\\_4.pdf](https://digilib.sttkd.ac.id/1807/4/SKRIPSI%20%20NENGAH%20WAHYU%20DIANA%20SANTY_4.pdf).