

Strategi Telemarketing yang Efektif: Analisis Pengaruhnya terhadap Minat Beli Mobil Hino di PT Indo Mobil Prima Niaga

Wisnu Yusditar¹⁾, Nurdelila²⁾, Nirmala Haty harahap³⁾

^{1), 2), 3)} Universitas Graha Nusantara

¹⁾ yusditarawisnu@gmail.com

²⁾ amkoebtb86@gmail.com

³⁾ nirmalahati1985@gmail.com

Korespondensi author: yusditarawisnu@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [18 Juni 2025]

Accepted [23 Juni 2025]

Kata kunci : telemarketing, minat beli.

ABSTRAK

Telemarketing sebagai salah satu metode komunikasi pemasaran memainkan peranan penting dalam memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen di era teknologi komunikasi yang semakin maju. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas telemarketing dalam strategi pemasaran di PT Indo Mobil Prima Niaga serta peran telemarketing dalam mendukung layanan purna jual PT Hino Motors Sales Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif, menggali data melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa telemarketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi penjualan, tetapi juga sebagai media komunikasi interaktif yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami pentingnya telemarketing dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan di sektor otomotif.

ABSTRACT

Telemarketing, as one of the marketing communication methods, plays a crucial role in product introduction and fostering customer relationships in the era of advancing communication technology. This study aims to analyze the effectiveness of telemarketing as a marketing strategy at PT Indo Mobil Prima Niaga and the role of telemarketing in supporting after-sales services at PT Hino Motors Sales Indonesia. The research employs a descriptive qualitative approach, collecting data through interviews and observations. The findings reveal that telemarketing functions not only as a tool for sales promotion but also as an interactive communication medium that enhances customer satisfaction and loyalty. This research contributes to a better understanding of the importance of telemarketing in developing effective and sustainable marketing strategies in the automotive sector.

Keywords: telemarketing, interest in buying.

1. PENDAHULUAN

Dunia pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan pesat teknologi komunikasi. Bisnis dan konsumen dapat berinteraksi baik secara langsung maupun tidak langsung berkat berbagai fasilitas yang disediakan oleh teknologi jaringan, khususnya jaringan internet. Dalam situasi seperti ini, perusahaan besar maupun kecil sangat membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk memasarkan barang mereka. Sehingga produk dapat diterima dan laku di pasar, tujuan adalah menarik minat pelanggan. Kualitas produk bukan satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar; strategi pemasaran yang diterapkan juga merupakan faktor penting. Produk berkualitas tinggi terkadang tidak diminati karena pelanggan tidak tahu keberadaan atau manfaatnya. Akibatnya, perusahaan harus menerapkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli pelanggan, yang pada akhirnya akan menghasilkan peningkatan penjualan.

Tidak semua produk dapat dipromosikan secara langsung secara pribadi. Untuk meningkatkan potensi pembeli oleh konsumen memberikan potongan harga menjadi salah satu kondisi yang perlu untuk dilakukan oleh perusahaan (Sinaga, Damanik & Purba: 2023). Setiap perusahaan memiliki visi dan misi yang berfungsi sebagai dasar untuk strategi penjualan mereka. Untuk menghindari ketinggalan dari pesaing, manajemen perusahaan harus terus mengembangkan strategi pemasaran mereka. Teknologi adalah salah satu elemen penting yang mengubah strategi pemasaran, terutama komunikasi pemasaran. Saat ini, pemasaran tidak hanya dilakukan secara langsung atau melalui media sosial, tetapi juga dengan cara yang murah dan efektif seperti telepon. Metode ini disebut sebagai pemasaran telepon.

Strategi promosi PT Indo Mobil Prima Niaga menggabungkan pemasaran online dan offline, tetapi pemasaran online menjadi bagian yang paling penting dan penting dalam pemasaran produk mobil. Dalam situasi ini, telemarketing berfungsi sebagai metode pemasaran online yang sederhana tetapi berhasil. Telemarketing adalah pekerjaan yang menggunakan telepon dan pusat layanan telepon, juga dikenal sebagai call center, untuk menghubungi calon pelanggan. Seseorang yang bekerja sebagai telemarketer harus memiliki kemampuan komunikasi pemasaran yang baik, serta kemampuan untuk mengatur tutur kata dan bahasa agar menarik minat calon pembeli. Karena karakteristik konsumen yang beragam, pekerjaan ini menghadapi banyak tantangan. Telemarketing juga harus memahami tujuan perusahaan dan kebutuhan calon pelanggan.

Direktur Penjualan dan Promosi PT Hino Motors Sales Indonesia Santiko Wardoyo mengatakan, khusus di segmen light duty truck, pihaknya sukses meraih kenaikan penjualan sekitar 10 persen sepanjang tahun lalu jika dibandingkan tahun sebelumnya di tengah situasi pasar yang lesu. Pangsa pasar Hino300 selama 2015 di Sumatera Utara adalah sebesar 18,19 persen (otodriver, 2017). Kondisi ini menunjukkan bahwa mobil hino memiliki pasar yang sangat potensial dan memiliki daya tarik kepada konsumen.

Meskipun telemarketing dapat meningkatkan penjualan, sebagian orang menganggap kehadiran mereka sebagai gangguan karena kontak yang dilakukan tanpa mempertimbangkan kesibukan konsumen, seperti waktu mereka. Fenomena ini menjadi salah satu daya tarik penelitian ini, karena menunjukkan bagaimana telemarketing dapat meningkatkan penjualan sambil memiliki persepsi buruk tentang pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan telemarketing sebagai strategi pemasaran terhadap minat beli pelanggan dalam penjualan mobil Hino PT Indo Mobil Prima Niaga, perusahaan yang menggunakan media telepon sebagai saluran utama untuk mengumpulkan dan menarik pelanggan yang berminat untuk membeli produk mereka.

2. KAJIAN PUSTAKA

Telemarketing

Menurut Subroto (2011) Istilah *Telemarketing* berasal dari dua kata, yaitu tele berarti jarak dan marketing berarti pemasaran. Sehingga *Telemarketing* didefinisikan sebagai satu bentuk kegiatan pemasaran langsung jarak jauh dalam memasarkan dan memperkenalkan produk atau layana bisnis tanpa perantara dengan menggunakan suatu alat telekomunikasi yang sederhana, yaitu telepon.

Berikut adalah beberapa definisi *Telemarketing* menurut para ahli :

1. Menurut Kotler (2007), *Telemarketing* adalah penggunaan Telepon dan pusat layanan telepon (*call center*) untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan.
2. Menurut De Weaver (1997), *Telemarketing* adalah suatu alat yang memadukan teknologi telekomunikasi dan teknik-teknik manajemen untuk memenuhi banyak fungsi penjualan dan layanan sebuah organisasi pemasaran.

3. Menurut Solihin (2005), *Telemarketing* adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan secara intensif dengan menggunakan telepon maupun internet.
4. Menurut Subroto (2011), *Telemarketing* adalah strategi promosi pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi dan seorang terlatih untuk mengambil sikap dalam aktivitas pemasaran yang sudah terencana di kelompok konsumen yang sudah ditargetkan.

Kinerja Dan Strategi *Telemarketing*

Kinerja *Telemarketing* menurut Kelly Holden (2004) dalam buku *Telemarketing* berarti bergantung pada personal karyawan itu sendiri apakah dia gigih meraih target atau tidak. Ada beberapa hal yang perlu dilihat sebelum kinerja itu dimulai, yakni konsep kerja. Adapun Konsep Kerja *Telemarketing* menurut Kelly Holden 2004 antara lain :

1. Mengetahui siapa yang akan di telepon

Dalam perusahaan pemasaran yang utama adalah konsumen. Sasaran yang akan ditelepon pun terkadang bisa berubah tetapi sasaran tersebut tidak mengubah tujuan pemasaran jarak jauh (*Telemarketing*) untuk mendapatkan informasi mengenai konsumen utama. Di perusahaan jasa, *Telemarketing* lebih banyak melakukan telepon keluar daripada telepon masuk karena sesuai fungsinya, telepon keluar digunakan untuk perusahaan yang menjual produk atau jasa yang berhubungan langsung dengan konsumen. Dan biasanya list nomor yang akan ditelepon setiap harinya sudah disiapkan oleh penanggung jawab sehingga *Telemarketing* memiliki catatan tersendiri.

2. Menghubungi Pelanggan Kinerja

Seorang *Telemarketing* belum dikatakan sempurna bila tidak dapat menghubungi pelanggan dengan baik. Baik dengan konsumen yang sudah bergabung maupun calon konsumen yang belum bergabung. Karena komunikasi yang baik dapat menciptakan relasi. Dalam perusahaan Jasa, cara *Telemarketing* menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen adalah memberikan update terbaru mengenai jasa dan juga dengan relasi yang baik maka Menurut Rowson (2008) dalam buku Kiat Sukses Menjual mengemukakan “*Telemarketing* dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang berdiri sendiri”. Maksudnya tim *Telemarketing* dapat menghubungi konsumen untuk melakukan kualifikasi dan mengatur pertemuan, menjual barang-barang, atau melakukan riset pasar dan membuat database. Walaupun *Telemarketing* berkerja dengan tim tetapi dalam pelaksanaan *Telemarketing* di perusahaan tersebut merupakan alat pemasaran yang bergerak sendiri karena dilakukan oleh masing- masing individu yang berhubungan langsung dengan konsumen.

3. Membujuk Pelanggan

Kegiatan ini memerlukan strategi yang seksama agar dapat dijadikan sebagai sekumpulan kebijakan dan taktik yang nantinya dapat mencapai tujuan yakni memikat konsumen untuk bergabung bersama perusahaan yang bersangkutan. Menurut Harris, L Thomas (1991) “Strategi *Marketing* merupakan sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah diterapkan untuk mencapa tujuan kegiatan *Marketing*. Dalam hal membujuk calon konsumen, *Telemarketing* sebuah perusahaan jasa memiliki cara yang berbeda-beda, perusahaan dan jasa yang dimiliki perusahaan tersebut mempunyai agenda visit untuk mencari tahu kebutuhan setiap konsumen.

Indikator *Telemarketing*

Menurut Priansa (2017) *Telemarketing* dapat diukur dengan menggunakan indikator yang berkaitan dengan:

1. Ketepatan waktu dalam menelepon.
2. Keramahan dan kesopanan dalam berbicara melalui telepon.
3. Kemampuan memberikan informasi didalam menjelaskan produk.
4. Intonasi *Telemarketing* dalam berbicara melalui telepon.

Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009) “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Liana (2004) “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli dan adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Indikator Minat Beli

Menurut Abzari, M., Ghassemi, R.A., & Vosta, L. N (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

- 1 Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- 2 Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan/ menjelaskan produk kepada orang lain.
- 3 Minat *preferensial*, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki loyalitas utama pada produk tersebut.
- 4 Minat *eksploratif*, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. PEMBAHASAN

Hasil dari pengolahan perangkat lunak SPSS mampu menjelaskan arah hubungan, signifikansi dan besaran koefisien hubungan antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (asari et al, 2023). Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan dalam Tabel *Coefficients^a* , maka di peroleh persamaan hasil regresi linear sederhana sebagai berikut :

Koefisien $X = 0,673$, ini berarti bahwa variabel Minat Beli berpengaruh positif dengan *Telemarketing*. Dengan kata lain jika *Telemarketing* ditingkatkan sebesar satu - satuan, maka Minat Beli akan bertambah sebesar 0,673.

Coefficients^a

No.	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.732	1.988		.876	.389
	Variabel_X	.673	.149	.743	5.712	.000

a. Dependent Variable: Variabel_Y

Model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 1,732 + 0,673X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut : Konstanta sebesar 1,741, artinya jika *Telemarketing* nilainya adalah 0, maka jumlah Minat Beli nilainya positif yaitu sebesar 1,741.

Koefisien $X = 0,673$ berarti bahwa variabel *Telemarketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli PT. Indomobil Prima Niaga di Kota Padangsidimpuan (Y). Dengan kata lain jika *Telemarketing* ditingkatkan sebesar satu - satuan, maka Minat Beli akan bertambah sebesar 0,673.

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya adalah :

$H_0 : b_1 = 0$, Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq 0$, Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah :

H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Berdasarkan Tabel *coefficients^a* dapat dilihat bahwa : Variabel *Telemarketing* dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary					
No.	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		.733 ^a	.557	.521	1.92693

a. Predictors: (Constant), Variabel_X

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan demikian sebaliknya. Seperti Perhitungan diatas bahwa variabel *Telemarketing* mampu menjelaskan sebanyak 55,7% perubahan dari Minat Beli PT. Indomobil Prima Niaga di Kota Padangsidimpuan (Y). Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Salah satu strategi pemasaran PT Indo Mobil Prima Niaga, telemarketing, memiliki "pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan terhadap mobil Hino." Efektivitas telemarketing dapat dilihat dari beberapa aspek, yang mendukung bagaimana efektif dalam meningkatkan ketertarikan pelanggan dan membuat keputusan pembelian mereka.

Pertama, telemarketing memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan calon konsumen dengan cara yang "lebih personal dan langsung". Melalui komunikasi telepon, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara jelas, mendalam, dan persuasif. Metode langsung ini menjawab pertanyaan atau keberatan konsumen secara real-time, mengurangi keraguan dan meningkatkan kepercayaan pada produk. Karena kepercayaan pelanggan merupakan komponen utama dalam pembentukan niat beli, telemarketing memainkan peran penting dalam proses persuasi yang membantu pelanggan membuat keputusan untuk membeli sesuatu.

Kedua, telemarketing memiliki keunggulan dalam hal "menyesuaikan pesan pemasaran sesuai dengan karakteristik konsumen yang berbeda-beda" karena mereka dapat menggunakan basis data calon pembeli untuk mengatur metode komunikasi dan strategi pemetaan yang sesuai dengan kebutuhan setiap calon pembeli. Ini membuat pesan pemasaran lebih relevan dan menarik bagi setiap calon pembeli, yang meningkatkan kemungkinan minat beli. Selain itu, telemarketer memiliki kemampuan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan

Hasil penelitian PT Indo Mobil Prima Niaga juga menunjukkan bahwa konsumen menunjukkan "respons positif yang signifikan terhadap aktivitas telemarketing", seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah penjualan mobil Hino selama masa implementasi strategi ini. Selain itu, penerapan telemarketing yang

konsisten dan terintegrasi dalam strategi pemasaran ini juga meningkatkan citra perusahaan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang menguntungkan pertumbuhan bisnis.

Telemarketing dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi calon pelanggan dan mengurangi gangguan meskipun beberapa orang menganggap metode ini sebagai gangguan. Oleh karena itu, telemarketing sangat membantu perusahaan mencapai tujuan untuk meningkatkan minat beli dan penjualan mobil Hino. Secara keseluruhan, telemarketing bukan hanya alat pemasaran tetapi juga alat strategis yang berguna untuk membangun hubungan dengan pelanggan, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong peningkatan minat beli untuk mobil Hino yang dijual oleh PT Indo Mobil Prima Niaga.

Daftar pustaka

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. 2014. Analyzing The Effect Of Social Media On Brand Attitude And Purchase Intention : The Case of Iran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 822-826.
- Asari *et al.* 2023. Dasar Penelitian Kuantitatif. Lakeisha
- Durianto, Dan Liana. C. 2004. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Ekonomi Perusahaan*, 31-32.
- De Weaver, Lynne. 1997. Seni Menggunakan Pemasaran Langsung Yang Berhasil Dalam Bisnis Anda (Direct Marketing). Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok.
- Harris, Thomas. L. 1991. *The Marketer's Guide To Publik Relations*. U.S.A : Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Holden Kelly. 2004. Telemarketing. [Http://Www.Bnet.Com/](http://Www.Bnet.Com/).
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip Dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua Belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Otodriver. 2017. Truk Hino Kuasai 57 Persen Pangsa Penjualan Truk di Sumatra Utara. <https://www.otodriver.com/berita/2017/truk-hino-kuasai-57-persen-pangsa-penjualan-truk-di-sumatra-utara-trudfjhcara>.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia.
- Rowson, Pauline. 2008. *Kiat Sukses Menjual*. Jakarta. PT Ina Publikatama.
- Sinaga, Hevidora Linny; Damanik, Hanna Dan Purba, Martin Luter. 2023. Pengaruh Price Discount Dan In - Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Di Irian Supermarket Kota Medan). *Jurnal Kajian Fenomena Ekonomi & Bisnis*. Vol 1, No 1. Hlm: 11-20
- Solihin. 2005. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Subroto, Budiarto 2011. *Pemasaran Industri*. Business To Business Marketing. Yogyakarta: ANDI.