

**ANALISIS KETERAMPILAN PENJUALAN JASA
CONTAINER MELALUI *TELEMARKETING* PADA PT
SURABAYA PUTRA MANDIRI**

TUGAS AKHIR



Oleh:

**OLDY REVANZA RACHMAN
NIM 152010813052**

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
DEPARTEMEN BISNIS
FAKULTAS VOKASI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Tugas Akhir ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan / atau Universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan / ditulis oleh individu selain penyusun, kecuali bila ditulis dengan format dalam isi Tugas Akhir.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 07 Juni 2023

Penulis



Oldy Revanza Rachman

NIM. 152010813052

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**ANALISIS KETERAMPILAN PENJUALAN JASA CONTAINER
MELALUI *TELEMARKETING* PADA PT SURABAYA PUTRA MANDIRI**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya
Bidang Manajemen Pemasaran
Pada Departemen Bisnis Fakultas Vokasi
Universitas Airlangga

Oleh:
Oldy Revanza Rachman
NIM. 152010813052

Disetujui Oleh:

Pembimbing



Edwin Fiatiano, S.Sos., M.Si.
NIP. 197311021998031003

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**ANALISIS KETERAMPILAN PENJUALAN JASA *CONTAINER*
MELALUI *TELEMARKETING* PADA PT SURABAYA PUTRA MANDIRI**

Disusun oleh:
Oldy Revanza Rachman
NIM. 152010813052

Telah diuji pada tanggal 07 Juni 2023

Mengetahui,
Koordinator Program Studi D-III Manajemen Pemasaran
Fakultas Vokasi Universitas Airlangga



Maurisia Putri Permatasari, SE., M.SC

NIP. 198609222015043201

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

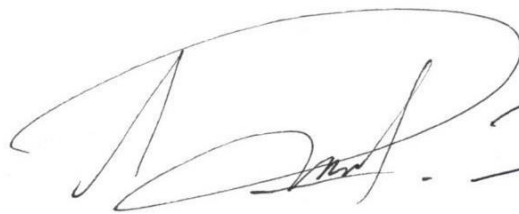
Tugas Akhir Ini Telah Diujikan Di Hadapan Komisi Penguji

Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran
Departemen : Bisnis
Fakultas : Vokasi Universitas Airlangga
Hari/Tanggal : 07 Juni 2023
Pukul : 13.30-14.30
Tempat : Fakultas Vokasi Universitas Airlangga

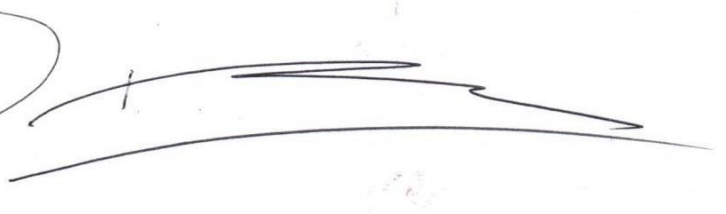
Panitia Penguji terdiri dari:

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II



Damar Kristanto, S.E., M.SM.
NIP. 198905022018083101



Abang Rene Riza, S.E., MBA.
NIP. 197602192021093101

PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini dipublikasikan, namun tersedia di perpustakaan dalam lingkungan Universitas Airlangga, diperkenankan untuk dipakai sebagai referensi kepustakaan, tetapi pengutipan harus seizing penyusun dan harus menyebutkan sumbernya sesuai kebiasaan ilmiah.

Dokumen tugas akhir ini merupakan hak milik Universitas Airlangga.

ABSTRAK

Pergulatan sengit pebisnis pada pemasaran produk barang serta layanan jasa mengakibatkan perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat. Maka perlu adanya keterampilan penjualan untuk dapat terus berlanjut agar bisa berkembang dalam menghadapi para pesaing serta tetap wajib memperhatikan sikap dan tindakan yang sedang *trend* di kalangan konsumen. PT Surabaya Putra Mandiri merupakan suatu perusahaan yang bergerak pada bidang *freight forwarding* atau ekspedisi muatan dengan kapal laut sebagai sarana transportasi. PT Surabaya Putra Mandiri lebih mengedepankan pemasaran dengan tidak tatap muka secara langsung selain lebih praktis dan juga lebih efisien dalam pelayanan jasanya. Sehingga perusahaan berkeinginan bila ada keterampilan penjualan dengan penerapan *telemarketing* yang lebih mengedepankan panggilan telepon untuk proses pemasarannya. Studi kasus analisis keterampilan penjualan dengan *telemarketing* pada PT Surabaya Putra Mandiri menggunakan metode kualitatif. Dari hasil wawancara dengan manajer pemasaran menggunakan metode *telemarketing* mampu meningkatkan pelayanan jasa perusahaan. Perusahaan memiliki dokumen dan data yang harus disiapkan guna kelancaran operasional perusahaan yaitu, daftar penawaran harga, memberikan data penawaran harga kepada klien untuk memberikan informasi terkait harga jasa yang akan digunakan, penawaran jasa pada pelanggan dengan melalui via chat *whatsapp* personal yang ditujukan langsung pada pelanggan/klien.

PT Surabaya Putra Mandiri penggunaan chat *whatsapp* sebagai media penawaran harga jasa perusahaan yang dilakukan oleh bidang marketing, pelanggan melakukan negosiasi harga dan bagian marketing akan menjelaskan harga kepada klien mengenai barang yang akan dikirim dan dikenai harga berapa yang harus dibayarkan oleh klien. Konfirmasi pengiriman barang dengan tujuan memastikan kembali bahwa data pelanggan dan barang yang akan dikirimkan sudah sesuai. Fungsi dari dokumen pelanggan dan muatan merupakan sebagai dokumen perintah yang nantinya melakukan pemuatan barang ke dalam kapal. Data pelanggan menjadi hal terpenting dalam pengiriman barang untuk menghindari pembajakan pemilik barang. Keterampilan penjualan yang dilakukan oleh PT Surabaya Putra Mandiri dengan metode *telemarketing* telah berjalan dengan baik dibuktikan dengan lebih dari tiga puluh pelanggan tetap. Sehingga upaya peningkatan skill penjualan dengan *telemarketing* ini menghasilkan pelanggan yang memberikan kepercayaannya untuk perusahaan yang dimana merupakan tujuan awal perusahaan. Terdapat hambatan yang masih harus diperbaiki dengan menggunakan metode *telemarketing*, sehingga perusahaan membutuhkan solusi yang dapat menghadapi bila hambatan dialami kembali oleh PT Surabaya Putra Mandiri.

Kata Kunci : Abstrak Indikatif, Keterampilan Penjualan, *Telemarketing*, *WhatsApp*

ABSTRACT

The fierce struggle of business people in the marketing of goods and services results in companies to be more responsive to rapid market changes. So it is necessary to have sales skills to be able to continue in order to develop in the face of competitors and still be obliged to pay attention to the attitudes and actions that are trending among consumers. PT Surabaya Putra Mandiri is a company engaged in freight forwarding or cargo expedition with ships as a means of transportation. PT Surabaya Putra Mandiri prioritizes marketing without direct face-to-face in addition to being more practical and also more efficient in its service. So the company wants if there are sales skills with the application of telemarketing which prioritizes telephone calls for the marketing process. Case study of sales skills analysis with telemarketing at PT Surabaya Putra Mandiri using qualitative methods. From the results of interviews with marketing managers using the telemarketing method is able to improve the company's services. The company has documents and data that must be prepared for the smooth operation of the company, namely, a list of price quotes, providing price quote data to clients to provide information regarding the price of services to be used, offering services to customers via personal whatsapp chat aimed directly at customers / clients.

PT Surabaya Putra Mandiri uses whatsapp chat as a medium for offering prices for company services carried out by the marketing sector, customers negotiate prices and the marketing department will explain the price to the client regarding the goods to be sent and at what price the client must pay. Confirmation of delivery of goods with the aim of reconfirming that customer data and goods to be shipped are correct. The function of customer and cargo documents is as an order document that will later load goods into the ship. Customer data is the most important thing in shipping goods to avoid hijacking the owner of the goods. The sales skills carried out by PT Surabaya Putra Mandiri with the telemarketing method have gone well as evidenced by more than thirty regular customers. So that efforts to improve sales skills with telemarketing produce customers who give their trust to the company which is the company's initial goal. There are obstacles that still have to be corrected by using the telemarketing method, so the company needs a solution that can deal with if the obstacles are experienced again by PT Surabaya Putra Mandiri.

Keywords : Indicative Abstract, Sales Skills, Telemarketing, WhatsApp

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, berkat karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“ANALISIS KETERAMPILAN PENJUALAN JASA CONTAINER MELALUI *TELEMARKETING* PADA PT SURABAYA PUTRA MANDIRI”**. dengan tepat waktu. Tugas akhir ini digunakan sebagai syarat kelulusan program studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.

Dalam penyusunan Tugas Akhir banyak yang terlibat dalam bentuk saran dan motivasi yang diberikan oleh keluarga, teman, dan pihak lainnya. Maka, dengan hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat karunia dan hidayah-Nya.
2. Kedua orangtua Ibu dan Bapak yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang dan nasehat serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.
3. Ibu Maurisia Putri Permatasari, S.E., M.Sc. selaku Koordinator Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.
4. Bapak Edwin Fiatiano, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa membimbing dan memberikan masukan dan motivasi kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Vokasi Universitas Airlangga yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
6. PT Surabaya Putra Mandiri dan para staf karyawan yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melaksanakan kegiatan magang dan penelitian.

7. Bapak Nurrachman S selaku Direktur PT. Surabaya Putra Mandiri yang telah membimbing, membina, dan memberikan pengetahuan dan pengalaman selama kegiatan magang.
8. Seluruh teman Manajemen Pemasaran Angkatan 2020 yang telah memberikan support dan menemani proses perkuliahan selama 3 tahun.

Penulis menyadari sepenuhnya atas kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu penulis memohon maaf atas kekurangan tersebut serta membuka diri untuk menerima segala kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, dengan segala keterbatasan yang ada, penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi seluruh pihak yang membacanya.

Surabaya, 07 Juni 2023



Oldy Revanza Rachman

NIM. 152010813052

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI.....	v
PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Kajian Studi Kasus	7
1.5 Manfaat Yang Diharapkan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Manajemen Pemasaran	9
2.2 Keterampilan Penjualan	12
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.4 <i>Telemarketing</i>	16
2.4.1 <i>Telemarketing Inbound</i>	18
2.4.2 <i>Telemarketing Outbound</i>	19
2.5 Perusahaan Bidang Jasa	22

2.6 Penelitian Terdahulu	23
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26
3.1 Kerangka Penelitian.....	26
3.1.1 Lokasi Penelitian	26
3.1.2 Waktu Penelitian.....	27
3.2 Objek Penelitian	27
3.3 Subjek Penelitian	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5 Analisis data	32
3.6 Daftar Pertanyaan (Hasil Wawancara).....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	35
4.1.1 Sejarah PT Surabaya Putra Mandiri.....	35
4.1.2 Visi, Misi, dan Motto PT Surabaya Putra Mandiri	36
4.1.3 Struktur dan Tugas PT Surabaya Putra Mandiri.....	36
4.2 Hasil Penelitian Perusahaan	40
4.3 Pembahasan.....	41
4.3.1 Keterampilan Penjualan Jasa Container Menggunakan Metode Telemarketing pada PT. Surabaya Putra Mandiri.....	41
4.3.2 Peran Telemarketing dalam Penjualan Jasa Container PT Surabaya Putra Mandiri.....	44
4.3.3 Standar Operasional Prosedur (SOP) Telemarketing dalam Penjualan Jasa Container yang dilakukan Oleh Telemarketer	45
4.3.4 Pendekatan Telemarketer Dalam Memperoleh Pelanggan Menggunakan Metode Telemarketing	47
4.3.5 Telemarketer Melakukan Penawaran Pelayanan Jasa Container Kepada Pelanggan	49

4.3.6	Telemarketer Melakukan Penjelasan Pelayanan Jasa Container	50
4.3.7	Telemarketer Menanggapi Keluhan yang Dialami Oleh Pelanggan	52
4.3.8	Pelanggan Melakukan Konfirmasi Pengiriman Barang Melalui Jasa Container PT Surabaya Putra Mandiri.....	53
4.3.9	Telemarketer Merekap Kembali Pelanggan yang Sudah Konfirmasi Pelayanan Jasa Container	55
4.3.10	Hambatan dan Solusi yang Terjadi pada Saat Penjualan Jasa Container Menggunakan Metode Telemarketing	57
BAB V PENUTUP.....		59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....		61
LAMPIRAN		63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 4 1 Struktur Organisasi PT Surabaya Putra Mandiri.....	37
Tabel 4.2 Data Pelanggan dan Muatan	55
Tabel 4 3 Lanjutan	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Peta Lokasi PT Surabaya Putra Mandiri.....	26
Gambar 4.1 Daftar Penawaran Harga	49
Gambar 4.2 Penawaran Jasa pada Pelanggan.....	50
Gambar 4.3 Pelanggan Melakukan Negosiasi Harga	52
Gambar 4.4 Konfirmasi Pengiriman Barang.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kegiatan Sesi Wawancara	63
Lampiran 2 Kartu Tanda Mahasiswa (KTM)	64
Lampiran 3 Form Bimbingan Tugas Akhir	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era marketing 5.0 ini perkembangan teknologi dan informasi menjadi hal yang sangat penting dalam memberikan informasi dengan jangkauan yang luas. Menurut William dan Sawyer (2003), teknologi informasi adalah teknologi yang menggabungkan antara komputer (*komputasi*) dengan teknologi komunikasi yang tinggi sehingga dapat membawa data, suara dan video. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016), teknologi merupakan sarana untuk menyediakan seluruh keperluan dan kenyamanan hidup manusia. Perkembangan teknologi dan informasi yang cukup pesat melahirkan masyarakat informasi (*information society*). Menurut Naibaho (2007) *information society* adalah dimana suatu peradaban menjadikan informasi sebagai komoditas utama dalam interaksi antar manusia dengan basis teknologi dan komunikasi. Adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mengubah kebiasaan masyarakat ini menjadi kesempatan bagi para pemasar untuk membangun pemasaran digital.

Pergulatan sengit pebisnis pada pemasaran produk barang serta layanan jasa mengakibatkan perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat. Begitu pula halnya dengan dunia logistik yang mengalami perkembangan yang sangat pesat guna memberikan jasa transportasi atau pengiriman barang. Maka perlu adanya keterampilan penjualan untuk dapat

terus berlanjut agar bisa bertahan serta berkembang dalam menghadapi para pesaing serta pula tetap wajib memperhatikan sikap dan tindakan yang sedang *trend* di kalangan konsumen. Perilaku konsumen di tahap akhir atau modern ini lebih menginginkan sesuatu yang memiliki karakter efisien dan efektif.

Keterampilan penjualan merupakan langkah awal untuk mulai melakukan pergerakan atau tindakan guna melancarkan tujuan. Penggunaan keterampilan penjualan dengan tujuan untuk peningkatan pelayanan jasa wajib dirumuskan secara spesifik dalam arti menunjuk kepada perubahan perilaku eksklusif serta operasional dalam arti bisa diukur ketepatannya. Sehingga dalam keterampilan penjualan haruslah disesuaikan yang paling sempurna serta relevan ditinjau dari produk/jasa yang akan dipasarkan dan sebagai tujuan pelanggan atau sasaran yang akan ditargetkan untuk pelayanan jasa. Penjualan tidak lepas dari bagaimana aktivitas perusahaan berjalan dilihat dari kinerja setiap organisasi, pelayanan, produktivitas, kerjasama tim, potensi karyawan di dalamnya, dan memiliki pemimpin yang mampu bertanggung jawab atas resiko yang diambil, semua itu harus dipikirkan dengan matang-matang dalam mengambil langkah strategi pemasaran. Mengevaluasi dan terus memperbaiki kesalahan yang telah terjadi untuk menjadikan pembelajaran perusahaan dan sebagai referensi perusahaan dalam berupaya menghadapi permasalahan pada lingkup pemasaran produk/jasa merupakan salah satu bab penting dalam strategi yang harus diperhatikan.

Komunikasi yang sering digunakan dalam strategi pemasaran langsung namun tidak tatap muka dengan menggunakan telepon disebut *telemarketing*.

Telemarketing sebagai bentuk program komunikasi persuasif kepada khalayak sasaran secara berkelanjutan dan dapat menghubungkan khalayak sasaran dengan produk/jasa yang ditawarkan. Dengan demikian komunikasi pemasaran akan menciptakan peluang terjadinya fasilitasi yang saling memuaskan (Ranny dan Maswir, 2017). *Telemarketing* adalah penjualan barang/jasa melalui telepon secara langsung kepada konsumen. Banyak konsumen menghargai banyak tawaran yang mereka terima melalui telepon. Pemasaran jarak jauh yang didesain dan dibidikkan dengan semestinya memberikan banyak manfaat. Strategi *telemarketing* ini lah yang dimanfaatkan pengguna untuk memperoleh target penjualan dengan memberikan kenyamanan pembelian dan peningkatan informasi produk/jasa (Muyassharoh, 2020). Salah satu cara yang dilakukan PT. Surabaya Putra Mandiri adalah dengan sistem pemasaran melalui *telemarketing*.

Pemasaran menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah kegiatan, pengaturan suatu lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan tukar menukar penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Sebagai arti di atas penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk serta jasa kepada masyarakat yang mempunyai nilai jual untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Komunikasi pemasaran merupakan campuran khusus dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai serta menciptakan

hubungan menggunakan dengan pelanggan secara persuasif. *Direct marketing*, menurut Kotler dan Keller (2016), *direct marketing* adalah cara pemasaran dengan menggunakan saluran *consumer-direct* dalam menggapai dan mengantarkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa menggunakan bantuan pihak ketiga. Terdapat tiga karakteristik dari *direct marketing* (Kotler dan Keller, 2016), yaitu, pertama *personal* yang mana fakta-fakta personal, pengalaman, dan opini yang dapat disimpan dalam database untuk selanjutnya dijadikan pesan personal untuk konsumen. Kedua *proactive* yang mana memungkinkan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen serta membuat konsumen bertindak. Ketiga *complementary* yang dimana informasi mengenai produk yang dapat membantu saluran komunikasi pemasaran lainnya.

PT. Surabaya Putra Mandiri merupakan suatu perusahaan yang bergerak pada bidang *freight forwarding* atau ekspedisi muatan dengan kapal laut sebagai sarana transportasi. Dalam proses pemasaran, pengelolaan promosi, perusahaan menggunakan metode *direct marketing* dimana cara pemasaran dengan menggunakan saluran sebar brosur, pemasangan banner, dan media sosial yang masih sepi berjalan statusnya, dalam menggapai dan mengantarkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa menggunakan bantuan pihak ketiga. Namun, PT Surabaya Putra Mandiri juga menggunakan metode *door to door*/datang langsung ke konsumen meskipun metode ini sudah lama tidak beroperasi namun masih terkadang digunakan. Perusahaan lebih mengedepankan pemasaran dengan tidak tatap muka secara langsung selain lebih praktis dan juga lebih efisien dalam pelayanan jasanya. *Direct marketing*

yang dilakukan pemasaran langsung bergantung pada keterbukaan konsumen ketika berinteraksi dengan perusahaan hal ini memicu target penjualan perusahaan menurun tidak sesuai yang diharapkan Jefri (2021), begitu juga metode *direct marketing* yang diterapkan oleh perusahaan PT Surabaya Putra Mandiri belum memenuhi keinginan perusahaan dalam meningkatkan pelayanan jasa. Perusahaan menginginkan adanya terobosan baru maupun metode terbaru yang tidak menyulitkan perusahaan dan mendapatkan keinginan perusahaan dalam meningkatkan pelayanan jasa. Sehingga perusahaan berkeinginan bila ada keterampilan penjualan *container* dengan metode *telemarketing* yang lebih mengedepankan panggilan telepon untuk proses pemasarannya. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan pelayanan jasa perusahaan kepada pelanggan lebih teratasi dan memudahkan pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan.

Berdasarkan permasalahan dan penjelasan di atas maka keterampilan penjualan melalui *telemarketing* ini akan membantu PT Surabaya Putra Mandiri dalam meningkatkan pendapatan perusahaan dimana pada awalnya perusahaan telah mengimplementasikan strategi pemasaran *telemarketing* namun belum maksimal atau belum sepenuhnya, hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman strategi penjualan tersebut. Sehingga tugas akhir ini merupakan studi kasus menggunakan dasar teori umum yang mengacu pada teori keterampilan penjualan melalui *telemarketing* untuk memudahkan penulis dalam menyampaikan dan memberikan saran terhadap perusahaan. Dengan demikian penulis tertarik untuk meneliti tentang ”**ANALISIS**

KETERAMPILAN PENJUALAN JASA *CONTAINER* MELALUI *TELEMARKETING* PADA PT SURABAYA PUTRA MANDIRI’.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian diatas dimana perumusan masalah yang digunakan untuk penyelesaian penulisan tugas akhir adalah:

1. Bagaimana hasil penjualan jasa yang diperoleh pada PT Surabaya Putra Mandiri dengan skill penjualannya dalam penjualan *container* melalui *telemarketing*?
2. Terdapat kendala apa dalam penjualan jasa pada PT Surabaya Putra Mandiri dan bagaimana solusi menghadapinya untuk meningkatkan penjualan *container* melalui *telemarketing*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang digunakan mengenai Analisis Keterampilan Penjualan Jasa *Container* Melalui *Telemarketing* pada PT Surabaya Putra Mandiri terdapat batasan masalah yang berada di pembahasan, yaitu sebagai berikut ini:

1. Penelitian studi kasus ini membatasi pada pembahasan skill penjualan jasa *container* perusahaan di bidang ekspedisi atau jasa pada PT Surabaya Putra Mandiri dalam meningkatkan kinerja *telemarketing*.
2. Penelitian ini berfokus mengenai analisis keterampilan penjualan *container* melalui *telemarketing* dalam meningkatkan penjualan jasa dan pendapatan perusahaan di bidang ekspedisi atau jasa pada PT Surabaya Putra Mandiri.

1.4 Tujuan Kajian Studi Kasus

Berdasarkan rumusan masalah yang digunakan, maka untuk tujuan kajian studi kasus dalam penulisan tugas akhir sebagai berikut ini:

1. Mengetahui skill dan kegiatan penjualan yang diterapkan oleh PT Surabaya Putra Mandiri dalam penjualan *container* melalui *telemarketing* guna meningkatkan penjualan jasa dan pendapatan perusahaan.
2. Mengetahui keterampilan komunikasi penjualan yang efektif dalam penjualan *container* pada PT Surabaya Putra Mandiri melalui *telemarketing* guna meningkatkan penjualan jasa dan pendapatan perusahaan.
3. Mengetahui terdapat apa saja kendala yang sering timbul dan solusi penanganannya pada PT Surabaya Putra Mandiri dalam penjualan *container* melalui *telemarketing* guna meningkatkan penjualan jasa dan pendapatan perusahaan.

1.5 Manfaat Yang Diharapkan

Manfaat yang diharapkan dengan mengetahui analisis keterampilan penjualan jasa melalui *telemarketing* dalam meningkatkan penjualan *container* perusahaan dibidang ekspedisi atau jasa pada PT Surabaya Putra Mandiri penulisan tugas akhir ini adalah:

1. Bagi Universitas

Dapat digunakan sebagai tambahan literatur bacaan dalam bidang manajemen pemasaran dengan topik keterampilan penjualan jasa *container* melalui *telemarketing*..

2. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai referensi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan jasa dengan keterampilan penjualan melalui *telemarketing*.

3. Bagi Penulis

- a. Dapat digunakan sebagai implementasi ilmu manajemen pemasaran yang diperoleh selama menempuh perkuliahan untuk diterapkan dalam dunia kerja.
- b. Mendapatkan sketsa permasalahan dan solusi penjualan jasa yang terjadi pada PT Surabaya Putra Mandiri.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan. Dari uraian berikut bisa dijadikan kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah seni serta ilmu dalam memilih pasar untuk menghasilkan laba melalui proses menganalisis, mengelola, merencanakan, serta mengatur sistem supaya lebih terstruktur.

Kotler dan Armstrong dalam Abdurrahman (2015) mengemukakan lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi adalah ide bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.

Tugas manajemen disini adalah memproduksi barang sebanyak mungkin dengan harga yang terjangkau. Konsep ini tidak cocok dengan inti dan tujuan pemasaran, yaitu memberikan kepuasan kebutuhan dan

membangun hubungan dengan pelanggan karena fokusnya hanya pada produksi, bukan pada pelanggan.

2. Konsep Produk (*Product Concept*)

Konsep produk adalah ide bahwa konsumen akan menyetujui produk yang menawarkan kualitas kinerja dan fitur terbaik. Oleh karena itu, perusahaan harus mengurus tenaganya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

Kualitas dan peningkatan produk memang penting, tetapi jika memfokuskan diri hanya pada produk, perusahaan tersebut tertinggal jauh dari perusahaan lain.

3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan, kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.

Dalam konsep ini, manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan agresif dengan promosi yang gencar. Perusahaan yang menggunakan konsep ini akan menghadapi resiko tinggi karena hanya berfokus pada transaksi penjualan, bukan pada upaya membina hubungan pelanggan jangka panjang yang menguntungkan. Pelanggan yang kecewa pada produk perusahaan akan beralih pada perusahaan lain.

4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing.

Konsep ini mulai berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berusaha memberikan kepuasan pada konsumen semaksimal mungkin. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Abdurrahman (2015), fokus utama konsep pemasaran ini adalah memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (*Social Marketing Concept*)

Konsep pemasaran sosial menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, dan kepentingan jangka panjang masyarakat. Strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan, dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Di samping kelima konsep di atas, Kotler, Armstrong, dan Keller dalam Abdurrahman (2015) mengemukakan pula konsep pemasaran keenam, yaitu Konsep Pemasaran Holistik.

6. Konsep Pemasaran Holistik (*Holistic Marketing Concept*)

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran dan kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan, dan interdependensi mereka.

Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa saja terjadi pada pemasaran dari pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sangat dibutuhkan.

2.2 Keterampilan Penjualan

Keterampilan Penjualan menurut Firman (2018) merupakan proses perencanaan komunikasi pemasaran yang yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan skill dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relations*, *advertising*, *direct selling*, *sales promotion*, dan *interactive marketing* guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum.

Konsep skill pemasaran menurut Middleton dan Clarke dalam Andayani (2014), mengungkapkan bahwa konsep pemasaran memiliki lima komponen penting, diantaranya adalah:

- a. *Goals* (tujuan) dan *Objective* (sasaran) yang ingin dicapai dalam kurun waktu tertentu.
- b. *Images*, *positioning* dan *branding*, untuk menciptakan *image* (citra) bagi pelanggan

- c. *Strategies* dan *programmes* yaitu usaha perusahaan yang dilakukan termasuk pengembangan produk dan investasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan
- d. *Budget* yaitu sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan
- e. *Review* dan *evaluation*, yaitu bagaimana melakukan penilaian atas apa yang dicapai dalam konteks persaingan dan lingkungan eksternal.

Terdapat manfaat upaya meningkatkan keterampilan pemasaran yang mungkin dapat diraih perusahaan bila skill pemasaran dilakukan dengan tepat, antara lain:

- a. Perusahaan dapat mengetahui segmen pasar yang terbaik bagi perusahaan. Yaitu dengan memperhatikan kemampuan perusahaan serta segmen pasar yang sudah jenuh dan potensi saingan.
- b. Perusahaan dapat menyesuaikan kegiatan promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen pasar.
- c. Perubahan dapat memperoleh masukan yang dapat digunakan untuk menyusun kebijaksanaan pemasaran.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Sosial media menjadi media promosi yang menguntungkan dan praktis bagi pengusaha baik bidang dagang, jasa, dan manufaktur. Dari berbagai media

sosial perlu adanya pengolahan promosi atau tawaran produk pengusaha kepada pelanggan. Sebuah sosial media yang modern tidak akan berfungsi sepenuhnya bila tidak ada campur tangan komunikasi antar pengusaha dan pelanggan. Pelanggan yang setia akan produk yang ditawarkan baik berupa barang atau jasa melihat seberapa baik produk tersebut dan bagaimana pelayanan penjual. Dengan menerapkan komunikasi yang baik dan melayani semua pertanyaan yang sedang pelanggan bingungkan agar apa yang diinginkan pelanggan tersampaikan oleh penjual dan sebaliknya maka komunikasi yang baik akan memberikan kesan tersendiri. Komunikasi sebagai penghantar informasi penting penjual ke pelanggan sehingga tujuan pemasaran tersampaikan.

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris yaitu *Communication* pada dasarnya berasal dari bahasa Latin yaitu *Communis* yang berarti “sama”, maksudnya adalah sama dalam arti kata dengan makna satu hal (Firmansyah A, 2019). Komunikasi adalah proses penggunaan kata, suara, atau isyarat (visual) baik verbal dan nonverbal untuk memberikan informasi kepada satu orang atau lebih melalui berbagai media untuk mendapatkan timbal balik penerima sebagaimana diharapkan oleh pengirim. Komunikasi sendiri sebagai proses dimana ditandai adanya kegiatan berupa perilaku, perubahan, pertukaran, dan perpindahan informasi. Komunikasi sendiri memiliki sifat dinamis, interaktif, transaksional, yang berlangsung dalam konteks ruang dan waktu serta di dalam lingkungan masyarakat (Bahfiarti). Sedangkan pemasaran merupakan kumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi mentransfer nilai antara

mereka kepada pelanggan. Aksioma pemasaran yang berdasarkan pada pemasaran adalah inisiator pemasaran harus lebih berorientasi ke perilaku konsumen dibandingkan produsen. Memuaskan pelanggan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dengan menawarkan produk perusahaan. Produk disini bermaksud luas baik berupa dagang, jasa, dan manufaktur. Bisa dilihat pula bahwa di kehidupan kita telah disentuh oleh pemasaran dari pakaian yang kita gunakan hingga kebutuhan yang mendesak. Dalam pemasaran, untuk mencapai tujuan bersama harus ada faktor komunikasi yang mempengaruhi didalamnya.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat krusial dalam menunjang kesuksesan sebuah organisasi pemasaran (Tjiptono, 2014). Komunikasi merupakan proses di mana sebuah pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar individu dengan kelompok. Sedangkan pemasaran merupakan kumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi mentransfer nilai antara mereka kepada pelanggan. Dalam pemasaran, untuk mencapai tujuan bersama harus ada faktor komunikasi yang mempengaruhi didalamnya. Cara berkomunikasi dari produsen kepada konsumen akan sangat berpengaruh kepada *impact* yang akan didapatkan oleh produsen tersebut. Dalam pemasaran banyak sekali metode pengajarannya namun komunikasi menjadi hal terpenting. Sebuah produk di pasar melalui penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan juga berusaha mempertahankan *brand position* di benak konsumen melalui pemantapan strategi promosi. Persaingan produk juga telah menyebabkan

peningkatan biaya belanja iklan dan sejumlah kegiatan promosi lainnya sebagai upaya untuk merebut perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran.

2.4 Telemarketing

Telemarketing merupakan hubungan antar manusia atau organisasi/perusahaan untuk menciptakan hubungan pertukaran yang dilakukan dengan jarak jauh. *Telemarketing* adalah suatu saluran pemasaran yang menggunakan sarana telekomunikasi untuk berhubungan dengan pelanggan maupun calon pelanggan dalam mengkomunikasikan ataupun mempromosikan produk yang dimiliki oleh perusahaan. *Telemarketing* juga membantu perusahaan meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan (Krisnawati dan Wulan, 2016). *Telemarketing* merupakan salah satu media yang digunakan dalam penerapan pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dan merupakan pula bentuk dominan dari pemasaran langsung.

Proses kinerja penggunaan *telemarketing* dalam bidang usaha jasa atau ekspedisi dengan melalui cara:

1. Menghubungi pelanggan mulai dari menelepon dengan nomor yang telah terdaftar di daftar pelanggan. Telemarketer bertanggung jawab atas

terjalannya komunikasi yang dapat membantu menyelesaikan permasalahan pelanggan dan memberi solusi yang tepat.

2. Melakukan *follow-up* pelanggan dengan menanyakan apakah calon konsumen jadi untuk melakukan pembelian atau pelayanan jasa atau tidak. *Follow-up* juga berfungsi untuk menerima pengalaman maupun kritik dari pelanggan setelah melakukan transaksi pelayanan jasa.
3. Menjelaskan produk perusahaan telemarketer menjelaskan dengan jelas mengenai produk atau jasa perusahaan secara jelas dan menyeluruh.
4. Menerima keluhan pelanggan telemarketer harus terbiasa dengan menerima keluhan pelanggan dengan memberikan saran atau alternatif mengenai pelayanan jasa yang ditawarkan.

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

- a. Ketepatan waktu menelepon, disini maksudnya telemarketer harus membuat jadwal untuk menghubungi pelanggan yang sekiranya tidak mengganggu waktu jam kerja pelanggan.
- b. Kesopanan telemarketer dalam berbicara melalui telepon, yaitu dengan memberikan ucapan "Permisi mohon maaf mengganggu waktu bapak/ibu dilanjut dengan perkenalan dan maksud tujuan" kalimat yang dapat digunakan ketika pembukaan, "mohon maaf ibu/bapak" ketika akan menjelaskan produk perusahaan, selain itu "baik akan saya ulangi ya

bapak/ibu “ kalimat ketika meringkas pesanan dan ucapan “terima kasih telah mempercayakan kepada (nama perusahaan) untuk pelayanan jasa bapak/ibu” kalimat untuk menutup pelayanan kepada pelanggan.

- c. Intonasi telemarketer dalam berbicara melalui telepon. Hal ini yang harus dimiliki oleh semua telemarketer dengan kalimat yang sopan dan berbicara dengan tidak menyinggung pelanggan karena telemarketer adalah gerbang utama perusahaan mendapatkan pelanggan dan dipercaya pelanggan.
- d. Kelengkapan informasi yang disajikan telemarketer melalui kegiatan *telemarketing*. Sudah menjadi kewajiban dan tanggung jawab telemarketer untuk menjelaskan dan memberi pemahaman mengenai produk atau layanan yang dimiliki perusahaan kepada pelanggan. Telemarketer diharuskan memberikan informasi yang lengkap dan tersusun *step by step* kepada pelanggan agar tidak menyulitkan dan membuat pelanggan bingung.

2.4.1 Telemarketing Inbound

Telemarketing Inbound adalah panggilan telepon masuk yang berasal dari pelanggan. layanan *telemarketing* yang disediakan oleh produsen untuk para pelanggan potensial atau konsumen yang termotivasi dan memenuhi syarat untuk meminta informasi produk atau jasa, memesan langsung memberikan pengaduan atau mengungkapkan keluhan atas

produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut kepada pelanggannya serta meminta keterangan tentang dealer atau outlet terdekat.

Dapat disimpulkan bahwa *Telemarketing Inbound* adalah panggilan telepon masuk yang berasal dari pelanggan dengan niat ingin memesan produk, ataupun hanya menanyakan mengenai produk, bahkan menanyakan masalah yang dihadapi dalam proses. *Telemarketing Inbound* adalah penggunaan telepon nomor bebas pulsa untuk menerima pesanan dari iklan, surat langsung, atau katalog.

2.4.2 Telemarketing Outbound

Telemarketing Outbound adalah panggilan telepon keluar, dengan tujuan penjualan produk, membuat janji temu dengan pelanggan, dan mempromosikan produk. Dapat disimpulkan bahwa *telemarketing Outbound* adalah panggilan telepon keluar yang ditujukan kepada pelanggan dengan tujuan menjual produk, membuat janji temu dan mempromosikan produk secara langsung (Monareh, Achmad, dan Inggang, 2018).

Dengan ketatnya persaingan bisnis saat ini, terutama dalam memasarkan produk dan jasa, tentunya cara *outbound telemarketing* akan lebih efektif. *Outbound telemarketing* lebih sulit dilakukan dan memerlukan persiapan yang matang dibandingkan dengan *inbound telemarketing*. Dalam *inbound telemarketing*, pelanggan menghubungi perusahaan karena tertarik dengan suatu produk yang dipromosikan.

Sedangkan dalam *outbound telemarketing*, petugas harus menawarkan barang kepada pelanggan yang belum mengetahui sama sekali tentang produk tersebut.

Tahapan-tahapan tersebut menunjukkan sebuah proses dari awal usaha didirikan dan tindakan apa yang akan dilakukan oleh tim marketing perusahaan. Proses ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Identifikasi potensi dari target market (konsumen)
2. Analisis kebutuhan dan identifikasi target market
3. Riset potensial dari target market atas penjualan dan Kemampuan daya beli serta kekuatan dari produk yang dimiliki.
4. Menciptakan atau menentukan produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan target market.
5. Distribusi, harga, dan promosi produk kepada konsumen

Menjangkau konsumen di area yang jauh dari kota. Konsumen yang jauh dari kota bukan berarti tidak paham produk yang bagus. Promosi dengan media cetak yang merupakan standar bagi kota besar justru akan berpeluang emas di kota yang jauh dari pusat belanja. *Open Bar Theater* sebelumnya sering digunakan untuk mempromosikan program-program pemerintah dan masa itu nilai hiburan dan promosi yang terdapat pada media cukup tinggi (dapat menarik banyak konsumen), meskipun saat ini telah ditiadakan bisa digantikan dengan media cetak dan informasi dapat

dimasukkan ke dalam program sales promotion. Layar tancap tampaknya perlu dipertimbangkan kembali sebagai salah satu media promosi dan pemasaran yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Meskipun hal ini membutuhkan tenaga lebih karena harus menyiapkan peralatan layar tancap dan belum lagi tempat pelaksanaan namun bila layar tancap sebagai media promosi akan berpeluang besar.

Selain jenis yang dikemukakan diatas, terdapat juga empat jenis *telemarketing* yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, yaitu:

a. Tele-penjualan (*Telesales*)

Menerima pesanan dari katalog atau iklan dan juga melakukan telepon keluar.

b. Tele-jangkauan (*Telecoverage*)

Menelepon pelanggan untuk mempertahankan dan memelihara hubungan dengan pelanggan-pelanggan utama.

c. *Teleprospecting*

Mengaktifkan dan mengkualifikasikan calon-calon baru untuk di tutup saluran penjualan lain.

Pelaksanaan *telemarketing* lembaga keuangan melalui media elektronik dapat digolongkan sebagai bentuk transaksi elektronik karena dilakukan melalui sarana telekomunikasi telepon. Bentuk transaksi elektronik dilakukan melalui sarana telekomunikasi telepon untuk

menawarkan produk/jasa kepada nasabah agar tertarik sehingga menimbulkan hubungan hukum/perikatan.

2.5 Perusahaan Bidang Jasa

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), perusahaan jasa adalah perusahaan yang produk usahanya berupa jasa bukan barang, misalnya pariwisata, pelayanan, dan sebagainya. Menurut Philip Kotler, perusahaan jasa adalah perusahaan yang menawarkan produk yang bersifat tidak berwujud tapi manfaatnya dapat dirasakan. Transaksi di perusahaan jasa tidak ada perpindahan kepemilikan. Sementara, William J. Stanton beranggapan bahwa perusahaan jasa adalah perusahaan yang tugasnya menjual jasa yang tidak memiliki wujud konkret. Sehingga, secara umum perusahaan jasa adalah perusahaan yang menghasilkan jasa atau pelayanan. Jasa di sini ditawarkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat

Perusahaan jasa adalah perusahaan yang bergerak di bidang tertentu dan memperoleh pendapatan dari layanan tersebut. Singkatnya, perusahaan ini tidak memproduksi barang atau sesuatu yang terlihat atau disentuh, melainkan produk berupa layanan yang dapat dirasakan manfaatnya. Berbeda dengan perusahaan dagang atau manufaktur, perusahaan jasa menjual jasa atau pelayanan sebagai produknya kepada konsumen. Maka tak heran, perusahaan jasa berupaya memberikan pelayanan yang baik agar bisnisnya bisa berjalan dalam jangka panjang. Perusahaan jasa tidak ada arus masuk dan keluar barang kepada konsumen, yang ada hanya pemakaian barang untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Perusahaan jasa akan mendapatkan pemasukan atau

penghasilan atas jasa yang sudah diberikan. Untuk melancarkan usahanya, perusahaan jasa menggunakan peralatan, gedung, perlengkapan dan mengeluarkan beban operasional.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Dessy Kurniawanti, Bambang Hendrawan. 2017	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan.	Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.	Menganalisis bagaimana proses strategi periklanan yang dilakukan oleh pt. Indonesia villajaya dalam upaya membangun loyalitas pelanggan.	Menganalisis strategi hubungan masyarakat dan penjualan pribadi.	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indonesia Villajaya mengacu kepada <i>integrated marketing communication</i> , proses strategi pemasaran langsung yang didesain harus menarik serta adanya interaksi secara langsung melalui website, untuk memudahkan calon konsumen tanya jawab langsung dalam menanyakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan memfokuskan kepada pelayanan yang dilakukan perusahaan untuk tercapainya kepuasan pelanggan.

2	Elvin Muyassharoh. 2020.	Analisis <i>Telemarketing</i> Di UD. Hasby Mlarak Ponorogo Dalam Meningkatkan <i>Relationship Marketing</i>	Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.	Peran <i>Telemarketing</i> .	Peran <i>Telemarketing</i> Dalam Meningkatkan <i>Relationship Marketing</i> Di UD. Hasby Mlarak Ponorogo	Peran <i>telemarketing</i> dalam meningkatkan <i>relationship marketing</i> di UD. Hasby Mlarak Ponorogo memberikan hubungan yang baik dan berupaya melakukan interaksi setiap harinya dengan para pelanggan dan konsumennya. mengidentifikasi dan membangun <i>database</i> konsumen dan <i>lifestyle</i> , dan informasi pembelian agar akan lebih menjalin hubungan jangka panjang.
3	Khodijah, Renyta Yusiana. 2021.	Penggunaan <i>Telemarketing</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Indihome (Studi Kasus Pelanggan Terkendala Jaringan PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan Tahun 2021).	Kualitatif Deskriptif.	Mengetahui peran <i>telemarketing</i> dalam meningkatkan jumlah pelanggan di PT. Telkom Indonesia Witel Riau daratan.	Melihat peran <i>telemarketing</i> yang digunakan saja.	Komunikasi <i>telemarketing</i> di PT. Telkom Indonesia Witel Riau daratan, menggunakan jenis <i>telemarketing outbound</i> . Telemarketing berperan terhadap penawaran kembali kepada pelanggan yang terkendala jaringan dan melakukan training singkat kepada <i>telemarketer</i> agar dapat mengetahui produk dengan baik.

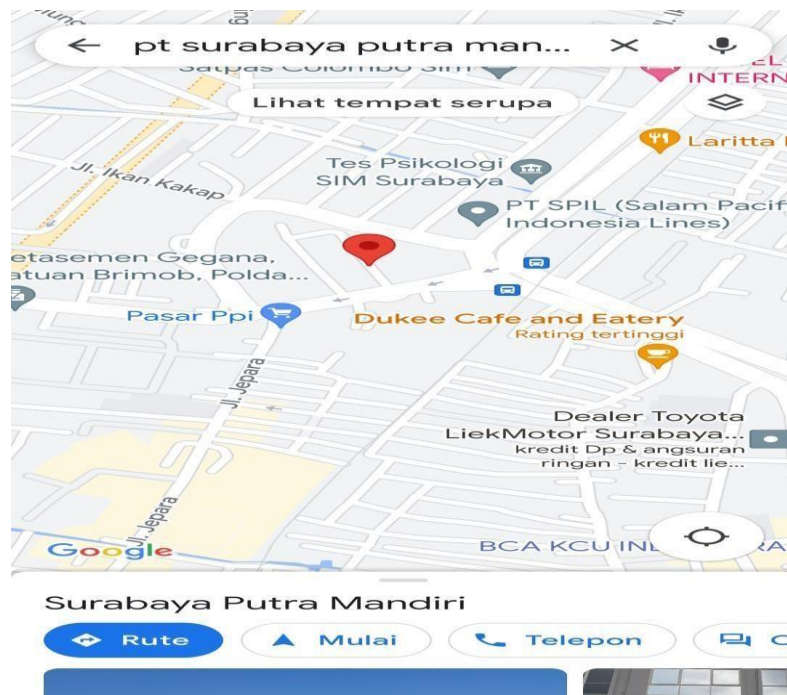
4	Maria Cyntia Damayanti, Widya Sastika. 2021.	Analisis <i>Telemarke ting</i> (<i>Outbound Call</i>) Produk Indihome di Witel Bandung Tahun 2021	Kuantitatif Dengan Tujuan Penelitian Deskriptif.	Penerapan <i>Telemarke ting</i> .	Hubungan pertukaran yang dilakukan jarak jauh (<i>outbound call</i>).	Penerapan ketepatan waktu menelepon berdasarkan pandangan konsumen dalam pelaksanaan <i>telemarketing</i> dinilai sudah tepat dilakukan pada jam operasional kantor karena mendapatkan nilai persentase sebesar 73,13%. Pihak perusahaan pelaksanaan <i>telemarketing</i> (<i>outbound call</i>) di witel Bandung sudah diterapkan berdasarkan dengan indikator-indikator yang ada.
5	Egi Fahrana, Sri Dewi Anggadini. 2021.	Model <i>Purchase Decision</i> Melalui Implement asi Strategi <i>Direct Mail</i> Dan <i>Telemarke ting</i>	Deskriptif dan Verifikatif .	Strategi <i>Telemarke ting</i> .	Pengukura n Variabel Dengan <i>Direct Marketing</i> .	<i>Direct marketing</i> dimana di dalamnya terdapat dimensi <i>direct mail</i> dan <i>telemarketing</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Telemarketing</i> merupakan media periklanan yang mampu mempengaruhi respon juga transaksi dalam membuat keputusan membeli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian



Gambar 3.1 Peta Lokasi PT Surabaya Putra Mandiri

Sumber: www.google.com/maps

Sebagai tempat penelitian dan studi kasus tugas akhir ini akan dilaksanakan secara offline atau datang langsung ke tempat studi kasus yaitu PT Surabaya Putra Mandiri. Dimana lokasi PT Surabaya Putra Mandiri ini berada di Ruko Harbour-9 Business District, Jl. Gresik 10-16 Blok C05-C06 Krembangan, Surabaya, Jawa Timur 60177, Indonesia.

3.1.2 Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini pada saat penulis melakukan magang di PT Surabaya Putra Mandiri yang dimana dengan berjalannya magang melakukan observasi dan wawancara. Adapun rinci pelaksanaan pengambilan data disajikan dalam tabel 3.1.

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Keterangan	Bulan																							
	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penentuan Topik																								
Pengumpulan Data																								
Penyusunan Proposal																								
Wawancara																								
Pengolahan Data																								
Penyusunan Tugas Akhir																								
Ujian Sidang Tugas Akhir																								
Pengumpulan Final Tugas Akhir																								

3.2 Objek Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian yang diperhatikan adalah objek penelitian yang akan diteliti. Sebagaimana objek penelitian tersebut terdapat

masalah yang akan digunakan bahan penelitian untuk diperiksa pemecahannya. Menurut Supriati (2015) pengertian objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti di tempat penelitian yang dilakukan. Dimana pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa objek penelitian adalah suatu sketsa bahan objek ilmiah yang akan dipaparkan untuk memperoleh informasi dan data dengan tujuan dan kepentingan tertentu. Adapun objek penelitian yang penulis akan diteliti adalah keterampilan penjualan dengan *telemarketing* tujuan untuk peningkatan pelayanan jasa pada PT Surabaya Putra Mandiri.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Suharsimi Arikonto tahun (2016) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang penelitian amati. Subjek penelitian ini juga berperan dalam memberikan informasi serta tanggapan terkait data yang dibutuhkan untuk keberlangsungan penelitian. Pada subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah informan kunci, yaitu *telemarketing*, Penjualan *container*, Komunikasi yang efektif ke pelanggan, dan keterampilan penjualan yang mengambil penuh informasi pelayanan ke pelanggan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data yang diambil dalam penelitian studi kasus analisis keterampilan penjualan dengan metode *telemarketing* pada PT Surabaya Putra Mandiri ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2019), secara umum metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan variabel yang diteliti, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif. Metode penelitian kualitatif sendiri merupakan sebuah metode yang dapat digunakan untuk meneliti dan memahami sebuah kondisi dari suatu objek alamiah, yang mana peneliti hanya berperan sebagai instrumen kunci saja (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan uraian diatas, penggunaan metode penelitian tugas akhir dengan berupa wawancara kepada manajer pemasaran dari PT Surabaya Putra Mandiri dimana yang akan ditanyakan seputar mengenai bagaimana keterampilan penjualan atau pemasaran dalam menggunakan metode *telemarketing* serta penggunaan keterampilan komunikasi tersebut apakah telah mampu meningkatkan pelayanan jasa perusahaan. Dari hasil wawancara tersebut akan penulis analisis apakah dengan menggunakan metode *telemarketing* mampu meningkatkan pelayanan jasa perusahaan.

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang akan menjelaskan dan menjawab rumusan masalah dari

penelitian ini. Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 2 sumber yaitu:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli sebagai informan yang mana mengenai, Operasional Perusahaan, Manajemen Pemasaran, Sales Marketing, Digital Marketing, dan pelayanan perusahaan dengan cara menggunakan tanya jawab atau wawancara secara langsung serta dipandu melalui pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan penelitian yang telah disiapkan peneliti sebelumnya.
- b. Data sekunder, yaitu data yang didapat secara tidak langsung dari subyeknya maupun mengarah pada informasi dari pihak lain yang diperlakukan relevan, mengenai sumber tertulis baik catatan yang berbentuk hasil penelitian, buku referensi, jurnal ilmiah, arsip-arsip, dan dokumen perusahaan berupa : brosur, katalog promosi, promo melalui voucher, dan daftar nama-nama pelanggan yang mana hal ini berkaitan dengan judul penelitian yang akan diteliti.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik ini memerlukan langkah yang strategis dan juga sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan juga sesuai dengan kenyataannya. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan dalam pengumpulan data

guna memahami dan menguasai teknik pengumpulan data yang sesuai dengan standar. Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data adalah salah satu hal yang sangat penting untuk dilaksanakan penulis karena diperlukan hasil perolehan data yang benar-benar sesuai dengan judul.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Studi yang di sengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan. Proses pengumpulan data dilakukan pada PT Surabaya Putra Mandiri dengan mengamati kegiatan pelayanan jasa.

2. Wawancara

Dalam penelitian kualitatif, tentu diperlukan yang namanya pengumpulan data untuk menyusun sebuah laporan penelitian. Teknik analisis data wawancara yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara langsung terhadap pihak yang bersangkutan sehingga penelitian mendapatkan data yang jelas. Dalam wawancara nantinya akan diperoleh dari beberapa pihak PT Surabaya Putra Mandiri yaitu:

Narasumber : Bapak A. Rizqiysah selaku manager pemasaran
PT Surabaya Putra Mandiri

Hari, Tanggal : Senin, 27 Maret 2023

3. Studi Dokumen

Sumber tertulis bagi informasi sejarah sebagai kebalikan dari kesaksian lisan, bagi surat-surat resmi yang digunakan oleh pihak pelayanan jasa dan surat-surat negara seperti surat perjanjian, undang-undang ketetapan berdirinya perusahaan, setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik yang bersifat tulisan maupun berbentuk gambaran. Dokumen yang diambil sepenuhnya dari pihak PT Surabaya Putra Mandiri.

3.5 Analisis data

Upaya atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan. Menurut Moleong (2000) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja, seperti yang disarankan oleh data. Definisi lain dimana analisis data yakni kegiatan yang dilakukan sebagai mengubah data hasil dari penelitian berubah informasi yang nantinya dapat dimanfaatkan dalam mengambil kesimpulan.

Sehingga penulis memerlukan objek penelitian sebagai bahan pengolahan data yang nantinya mampu menjadikan penelitian tugas akhir supaya dapat ditemukan data yang diubah ke dalam informasi yang penting. Dari data hasil jawaban wawancara mengenai informan penelitian yaitu manager PT Surabaya Putra Mandiri bersama staff marketing PT Surabaya Putra Mandiri dan anggota tim marketing, serta melihat perkembangan pelayanan jasa melalui *telemarketing* via telepon, maka data tertera kemudian akan dirangkum dan diolah. Analisis data yang digunakan oleh penulis bertujuan untuk mengetahui hasil dari upaya skill penjualan *container* atas pelayanan jasa melalui metode *telemarketing* guna peningkatan penjualan jasa dan pendapatan pada PT Surabaya Putra Mandiri dengan tinjauan pustaka penulis dari materi manajemen pemasaran.

3.6 Daftar Pertanyaan (Hasil Wawancara)

Berikut ini merupakan daftar pertanyaan dimana dalam hal ini penulis berupaya untuk mendapatkan hasil sesuai rumusan masalah yang penulis susun. Untuk pertanyaan wawancara seperti berikut ini:

1. Bagaimana sistem pemasaran PT Surabaya Putra Mandiri dalam penjualan kontainer?

Tentunya penjualan container di perusahaan ini menggunakan via whatsapp kebanyakan begitu dan bila ada sesi negosiasi harga pihak perusahaan melakukan telepon kepada pelanggannya langsung, Bagian marketing memberikan data harga pengiriman dan lokasi pengiriman

barang melalui file dokumen pdf kepada pelanggan hingga konfirmasi pengiriman barang selesai.

2. Bagaimana skill marketing dalam penjualan kontainer yang diterapkan oleh PT Surabaya Putra Mandiri?

Perusahaan biasanya memberikan harga lebih murah kepada pelanggan setia dibandingkan dengan pelanggan baru. Pelanggan yang sudah lama memberikan kepercayaannya kepada PT Surabaya Putra Mandiri antara lain, CV Berkat Makmur, Prospero Putra Borneo, Karya Baru, dan kalo perorangan Bapak H Ridhani dan Ibu Ayu. Pelanggan yang sudah lama kami beri diskon setiap transaksi pengangkutan barang sebesar 18%. Pada bulan desember ini mendapatkan pelanggan baru karena barang yang akan dikirim banyak dan pengiriman jauh kami juga memberikan diskon 10%

3. Bagaimana peran *telemarketing* dalam upaya penjualan kontainer di PT Surabaya Putra Mandiri?

Bagian marketing selalu update sudah sampai mana barang pelanggan dan bagaimana kondisi setelah sampai tujuan semua itu kami pantau dan kami sampaikan ke pelanggan. Bahkan perusahaan akan memberikan jaminan uang kembali sebesar 40% dari jumlah keseluruhan pengiriman barang bila terjadi kecelakaan di laut dan barang turun dari kapal dalam kondisi rusak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah PT Surabaya Putra Mandiri

PT Surabaya Putra Mandiri (SPM) adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) sejak tahun 2009. Namun seiring berkembangnya bisnis perusahaan jasa pengurusan transportasi, kami meningkatkan layanan pengiriman barang yang terintegrasi dengan menggunakan kombinasi model angkutan darat, laut, maupun udara secara door to door, door to port, atau port to door yang dimulai dengan penjemputan, penyimpanan sampai dengan pengantaran ke tujuan di seluruh wilayah Indonesia (domestik).

Untuk membantu kelancaran usaha pelaku bisnis, baik perusahaan maupun perorangan secara efektif dan efisien, maka PT Surabaya Putra Mandiri (SPM) dalam setiap layanannya dikemas secara utuh dalam satu konsep pusat layanan sehingga tidak hanya memberikan kemudahan tetapi juga mampu memberikan pelayanan yang dapat meningkatkan *supply chain* dan memberikan keunggulan yang kompetitif dalam konsep *supply chain* Management. Di samping itu, dengan dukungan segenap mitra kerja dan sumber daya manusia yang terlatih dan teruji, maka hal ini menempatkan PT Surabaya Putra Mandiri (SPM) sebagai perusahaan penyedia layanan jasa transportasi yang profesional, handal, dan terpercaya.

4.1.2 Visi, Misi, dan Motto PT Surabaya Putra Mandiri

Visi

Menjadi perusahaan jasa ekspedisi yang bisa melaksanakan tugasnya dengan handal, profesional dan terpercaya.

Misi

1. Kepercayaan konsumen dengan menggunakan jasa ekspedisi kami sebagai jaminan.
2. Melaksanakan kerja secara profesionalitas dan dapat diandalkan.
3. Menjaga komitmen dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

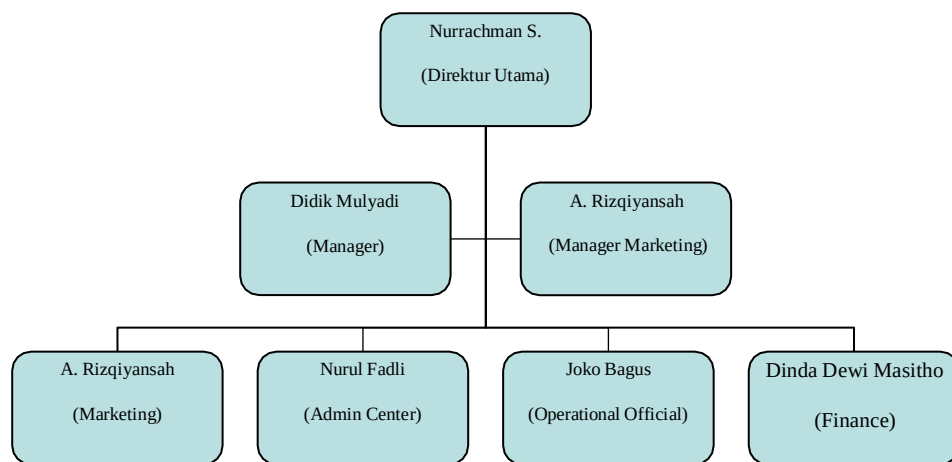
Motto

1. Kepuasan pelanggan adalah harapan dan keluhan pelanggan adalah bentuk motivasi untuk memperbaiki diri
2. Menciptakan kesejahteraan karyawan yang lebih baik dan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja.

4.1.3 Struktur dan Tugas PT Surabaya Putra Mandiri

Dalam perusahaan struktur organisasi menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan karena dengan terbentuknya struktur organisasi akan menghasilkan tugas-tugas dan tanggung jawab yang jelas untuk memudahkan berjalannya suatu organisasi perusahaan. Tujuan struktur organisasi yaitu memudahkan pelaksanaan tugas kontrol, menempatkan tenaga kerja yang

disesuaikan berdasarkan keahlian yang dimiliki. Keberhasilan perusahaan juga ditentukan oleh sistem manajemen yang dikelola oleh orang-orang yang sesuai pada bidangnya. Berikut struktur organisasi PT Surabaya Putra Mandiri.



Tabel 4 1

Struktur Organisasi PT Surabaya Putra Mandiri

Tugas dan tanggung jawab setiap bagian struktur organisasi yang ada di PT Surabaya Putra Mandiri, sebagai berikut ini:

1. Direktur Utama

- a. Mengadakan perencanaan kerja dengan pegawai dan jajaran penting perusahaan.
- b. Mengadakan pembagian tugas setiap bidang untuk pelaksanaan kerja kedepannya.
- c. Mengatur dan mengambil keputusan hasil rapat kerja.
- d. Bertanggung jawab dalam kemajuan dan berkembangnya perusahaan.

2. Manager

- a. Melakukan seleksi pegawai perusahaan sesuai kebutuhan dan training calon pegawai.
- b. Mengelola kinerja perusahaan dan pegawai, dan membuat anggaran perusahaan.
- c. Melakukan kerja sama antar perusahaan serta pemegang utama keuangan perusahaan.
- d. Membuat strategi dan pengawasan kinerja disetiap bagian staff perusahaan.

3. Manager Marketing

- a. Melakukan anggaran pemasaran produk perusahaan.
- b. Mengelola rekapan hasil pemasaran.
- c. Mengembangkan strategi pemasaran dan mencari inovasi yang relevan untuk diimplementasikan.
- d. Mengambil keputusan mengenai pemasaran dan membentuk kinerja pemasaran.

4. Finance

- a. Menyusun, membuat, dan melakukan verifikasi laporan keuangan perusahaan.
- b. Membuat anggaran rekonsiliasi bulanan dan tahunan guna operasional perusahaan.

- c. Bertanggung jawab memberikan gaji kepada pegawai perusahaan.
- d. Bertanggung jawab menyelesaikan tagihan dan pembayaran operasional perusahaan.

5. Marketing

- a. Melakukan program kerja perusahaan mengenai pemasaran jasa pelayanan.
- b. Membuat perjanjian temu dan konfirmasi pengiriman barang pelanggan.
- c. Membina kerja sama dengan pelanggan.
- d. Membuat usulan program kerja bagian marketing khususnya promosi penjualan.

6. Admin Center

- a. Mengurus dokumen administrasi yang diperlukan oleh perusahaan dan membuat *shipping instruction*
- b. Membuat faktur penjualan dan melakukan *booking* kapal untuk keperluan pengiriman.
- c. Bertanggung jawab dalam pengarsipan data perusahaan dilakukan dengan sebaik mungkin.
- d. Menerima telepon dari pelanggan dan bersedia sebagai penghubung antar pimpinan perusahaan.

7. *Operasional Official*

- a. Mengurus pemesanan *container* untuk dilakukan pengiriman barang.
- b. Melakukan pemesanan *truck* sesuai dengan ukuran barang yang akan diambil dan dikirim.
- c. Mengambil dokumen-dokumen pengiriman barang dan pembayaran yang dibutuhkan untuk kelancaran proses pengiriman.

4.2 Hasil Penelitian Perusahaan

Perusahaan yang bergerak pada bidang *freight forwarding* atau ekspedisi muatan dengan kapal laut sebagai sarana transportasi PT Surabaya Putra Mandiri melakukan penjualan *container* dengan pendekatan *telemarketing* sebagai media pemasaran jasa layanan yang mudah untuk diterapkan dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan antara lain dimulai dari mengamati alur distribusi keluar masuknya barang. mulai dari pengiriman dari pabrik menggunakan truk/mobil-mobil kecil kemudian dimasukkan ke *container* sampai dinaikkan ke dalam kapal, selanjutnya dalam pemberlakuan pemasaran jasa dengan cara melobby *customer* dengan menawarkan harga kontainer *door to door* (gudang ke gudang biasanya truk dari PT Surabaya Putra mandiri yang mengambil barang ke *customer*) atau *port to door* (pelabuhan ke gudang biasanya *customer* mengirim sendiri barang mereka ke depo PT Surabaya Putra Mandiri) sesuai dengan SOP perusahaan, jika *customer* sudah

menjalin kesepakatan dengan pelanggan perlu memberikan konfirmasi ke perusahaan.

Penggunaan metode pemasaran melalui *telemarketing* ini perusahaan memiliki dokumen dan data yang harus disiapkan guna kelancaran operasional perusahaan,, dimana data yang diperoleh penulis merupakan data asli dari perusahaan yang memberikan izin untuk dapat digunakan dalam pembahasan penelitian penulis. Berikut pembahasan penelitian yang dapat dikemukakan penulis.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Keterampilan Penjualan Jasa *Container* Menggunakan Metode

***Telemarketing* pada PT. Surabaya Putra Mandiri**

Skill penjualan merupakan perhitungan manajemen penjualan dan bagaimana mengelola penjualan agar menghasilkan tercapainya target perusahaan. Jika keterampilan penjualan telah berfungsi dengan baik dalam berjalannya transaksi kegiatan perusahaan maka, akan menghasilkan keuntungan dalam meningkatkan kualitas perusahaan. Dalam keterampilan penjualan membutuhkan metode yang dibutuhkan dan disesuaikan dengan kapasitas perusahaan. Mengenai hasil penelitian penulis mendapatkan pengetahuan mengenai metode *telemarketing* sebagai metode penjualan *container* dimana yang digunakan oleh PT Surabaya Putra Mandiri memiliki cara meningkatkan skill penjualan untuk meningkatkan pendapatan dan pelayanan jasa angkutan barang. strategi penjualan diterapkan oleh bagian

marketing untuk mendapatkan banyak pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang telah memberi kepercayaannya dalam pengiriman barang ke perusahaan. Dokumen dan data hasil penelitian diperoleh penulis dari hasil wawancara bersama narasumber PT Surabaya Putra Mandiri bapak A. Rizqiyansah selaku manajer marketing, hasil wawancara sebagai berikut.

”Perusahaan biasanya memberikan harga lebih murah kepada pelanggan setia dibandingkan dengan pelanggan baru. Pelanggan yang sudah lama memberikan kepercayaannya kepada PT Surabaya Putra Mandiri antara lain, CV Berkat Makmur, Prospero Putra Borneo, Karya Baru, dan kalo perorangan Bapak H Ridhabi dan Ibu Ayu. Pelanggan yang sudah lama kami beri diskon setiap transaksi pengangkutan barang sebesar 18%. Pada bulan Desember ini mendapatkan pelanggan baru karena barang yang akan dikirim banyak dan pengiriman jauh kami juga memberikan diskon 10%.”

Hasil dari kesimpulan wawancara diatas yaitu PT Surabaya Putra Mandiri dalam menjalin hubungan dengan pelanggan memberikan diskon 18% untuk pelanggan lama dan 10% bagi pelanggan baru dengan ketentuan tertentu oleh perusahaan. Pemberian diskon menjadi poin penting perusahaan untuk meningkatkan pelanggan meski tidak terlalu banyak namun telah mengurangi beban pelanggan. Dengan penjelasan yang singkat dan bermakna menjadi tujuan perusahaan yang diberikan kepada pelanggan. Selain penulis melakukan wawancara kepada manajemen marketing penulis juga melakukan wawancara kepada bagian marketing secara langsung.

“Bagian marketing selalu update sudah sampai mana barang pelanggan dan bagaimana kondisi setelah sampai tujuan semua itu kami

pantau dan kami sampaikan ke pelanggan. Bahkan perusahaan akan memberikan jaminan uang kembali sebesar 40% dari jumlah keseluruhan pengiriman barang bila terjadi kecelakaan di laut dan barang turun dari kapal dalam kondisi rusak.”

Berdasarkan hasil wawancara bahwa konsistensi perusahaan untuk menjaga kualitas marketing sangat diutamakan dengan metode *telemarketing* telah mampu membuat pelanggan nyaman untuk melakukan transaksi pengiriman barang kepada PT Surabaya Putra Mandiri.

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada dua narasumber diatas kesimpulannya bahwa yang dilakukan oleh PT Surabaya Putra Mandiri untuk meningkatkan fungsi *telemarketing* penjualan *container* melihat dari sisi membuat pelanggan percaya kepada perusahaan, menjelaskan layanan yang diberikan perusahaan secara lugas dan mudah dipahami oleh pelanggan, dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

Hasil menunjukkan keterampilan penjualan yang dilakukan oleh PT Surabaya Putra Mandiri dengan metode *telemarketing* telah berjalan dengan baik sehingga manajer perusahaan dan direktur dapat mengaplikasikan metode ini selama perusahaan berjalan. Karena dengan memaksimalkan skill penjualan dengan *telemarketing* ini menghasilkan pelanggan yang memberikan kepercayaannya untuk perusahaan yang dimana merupakan tujuan awal perusahaan.

4.3.2 Peran *Telemarketing* dalam Penjualan Jasa *Container* PT Surabaya Putra Mandiri

Berdasarkan hasil yang penulis peroleh dari proses penelitian hingga hasil akhir penelitian selama di PT Surabaya Putra Mandiri proses penjualan *container* yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan via chat dengan aplikasi *whatsapp* dimana bagian marketing melakukan transaksi menggunakan media sosial tersebut dengan pelanggan maupun calon pelanggan yang akan melakukan pengiriman barang melalui PT Surabaya Putra Mandiri. Dalam penjualan *container* perusahaan membutuhkan data-data pelanggan untuk melancarkan proses pengiriman barang dan harapan besar perusahaan pelanggan puas akan hasil kinerja perusahaan dalam pelayanan maupun pengiriman barang sehingga jangka panjang dapat bekerjasama kembali dalam pengiriman barang pelanggan. Untuk kelancaran proses penjualan dibutuhkan komunikasi yang baik antara bagian marketing dan pelanggan. Berikut peneliti menjabarkan sesuai hasil wawancara serta hasil observasi yang penulis peroleh selama proses wawancara berlangsung di PT Surabaya Putra Mandiri dengan narasumber bagian manager marketing.

”Tentunya penjualan container di perusahaan ini menggunakan via whatsapp kebanyakan begitu dan bila ada sesi negosiasi harga pihak perusahaan melakukan telepon kepada pelanggannya langsung, Bagian marketing memberikan data harga pengiriman dan lokasi pengiriman barang melalui file dokumen pdf kepada pelanggan hingga konfirmasi pengiriman barang selesai”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan ketika bagian marketing memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan untuk memudahkan proses konfirmasi pengiriman barang dan memberikan tanggapan yang sopan meskipun dalam lingkup chat. Sikap dan pelayanan bagian marketing sangat berpengaruh terhadap hubungan jangka panjang perusahaan dengan pelanggan karena bagian marketing menjadi jembatan utama perusahaan mendapatkan pelanggan.

Hasil menunjukkan bahwa peran *telemarketing* dalam lingkup penjualan *container* pada PT Surabaya Putra Mandiri terdapat kesesuaian dengan berfungsinya peran *telemarketing* itu sendiri dalam penjualan jasa pengiriman barang sehingga metode dapat diterapkan selama perusahaan tidak mengalami kemunduran.

4.3.3 Standar Operasional Prosedur (SOP) *Telemarketing* dalam Penjualan Jasa *Container* yang dilakukan Oleh Telemarketer

Telemarketer dalam upaya penerapan *telemarketing* sebagai metode penjualan jasa *container* pada PT Surabaya Putra Mandiri telah terdapat standar operasional prosedur (SOP) mengenai cara berkomunikasi dengan calon pelanggan maupun pelanggan lama. Pemberlakuan standar operasional prosedur ini sebagai peringatan dan pengingat bagi telemarketer dalam berkomunikasi kepada calon pelanggan supaya kalimat yang tersusun rapi dan berbicara sopan kepada calon pelanggan. Berikut ini bagaimana cara telemarketer dalam berkomunikasi dengan calon pelanggan dan pelanggan:

- 1) Ketepatan waktu menelepon: Telemarketer menghubungi pelanggan pada jam 09.00 – 11.00 dan dilanjutkan pada 13.00 – 15.00 selain itu membuat janji temu diluar jam istirahat dan ibadah.
- 2) Berbicara dan menggunakan kalimat yang sopan: Telemarketer dalam berbicara melalui telepon memberikan ucapan *"Permisi selamat pagi/siang/sore bapak/ibu"* dan akhiri dengan ucapan terimakasih *"terimakasih telah mempercayakan kepada PT Surabaya Putra Mandiri dalam pelayanan jasa pengiriman bapak/ibu"*. Beri tawaran bantuan ketika pelanggan kesulitan dengan cara *"mohon ijin boleh saya bantu mengisi/melengkapi/(sesuai kesulitan pelanggan)"*.
- 3) Intonasi yang jelas: Telemarketer harus berbicara yang jelas dan lancar tidak dengan kalimat *"eee/emm"* bisa meminta ulang kepada pelanggan bila kurang jelas dengan cara *"mohon maaf bapak/ibu bisa diulang"*. Berbicara dengan hati-hati jangan sampai belibet yang mengakibatkan pelanggan tidak paham.
- 4) Kelengkapan pelanggan: Telemarketer wajib meminta kelengkapan biodata pelanggan dan tujuan pengiriman. Lakukan dengan *"mohon ijin bapak/ibu untuk kelancaran pengiriman mohon bantuannya untuk melengkapi biodata pelanggan dan tujuan pengiriman. Telemarketer memasukkan nama pelanggan kedalam data pelanggan dan muatan sesuai dengan biodata pelanggan, barang yang akan dikirim, tujuan pengiriman, dan biaya pengiriman."*

Maka dari semua tahapan tersebut merupakan bentuk implementasi standar operasional prosedur (SOP) *telemarketing* yang dilakukan oleh telemarketer dalam pelayanan penjualan jasa *container* kepada pelanggan.

4.3.4 Pendekatan Telemarketer Dalam Memperoleh Pelanggan Menggunakan Metode *Telemarketing*

Telemarketing memiliki peran penting dalam penjualan jasa *container* yang dilakukan oleh PT Surabaya Putra Mandiri. Pemberlakuan metode *telemarketing* ini tidak lepas dari upaya pelayanan yang dilakukan oleh telemarketer kepada calon pelanggan. Berikut ini, bagaimana cara telemarketer dalam melakukan pelayanan kepada calon pelanggan dan pelanggan:

1. Telemarketer membuka data pelanggan sebelumnya yang telah melakukan jasa pengiriman untuk melakukan penawaran kembali.
2. Telemarketer mendapatkan kontak person calon pelanggan dari situs grup *facebook* yang mana ketika terdapat calon pelanggan sedang mencari jasa pengiriman barang keluar pulau atau antar negara dan membutuhkan jasa *container* sebagai bahan angkut maka telemarketer segera menghubungi calon pelanggan tersebut.
3. Cara telemarketer menghubungi pelanggan lama berdasarkan permintaan pelanggan biasanya, pelanggan yang dihubungi kembali melalui kirim pesan yaitu Bapak Parid/H. Syahrani, Bapak Syaifullah, Bapak Johan dan CV. Berkat Makmur sedangkan yang meminta untuk

telemarketer menghubungi dengan telepon langsung yaitu PT. Astra Otoparts, PT. Peohai Mitra Sejati, CV. Berkat Jaya Agung, dan PT. Lautan Luas Tbk. Sedangkan untuk calon pelanggan telemarketer melakukan penawaran produk pelayanan jasa *container* dengan mengirim pesan melalui *whatsapp*.

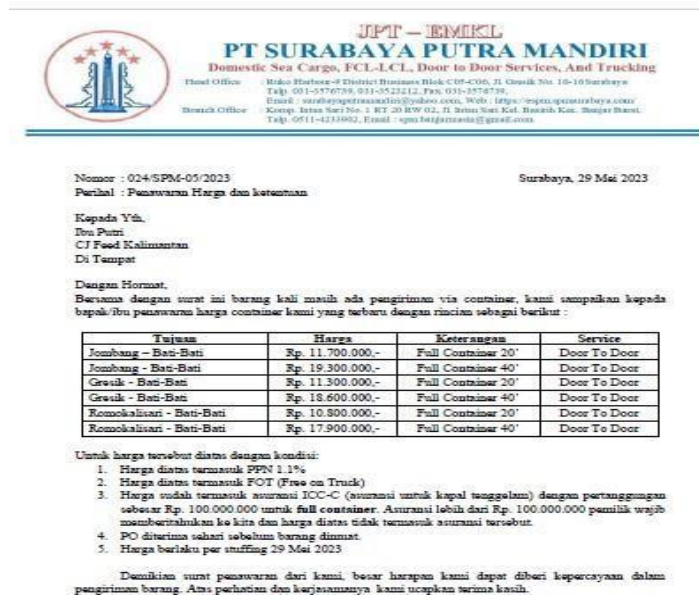
Telemarketer melakukan penjualan produk jasa *container* ke pelanggan dengan kalimat yang mudah dipahami. Pada awal kalimat yang diucapkan oleh telemarketer yaitu

“permisi selamat pagi” dilanjutkan dengan perkenalan diri dan memberitahu dari PT Surabaya Putra Mandiri *“saya Rizky dari jasa ekspedisi PT Surabaya Putra Mandiri bapak/ibu”* mengutarakan tujuan *“Izin menawarkan jasa ekspedisi untuk pengiriman barang yang bapak/ibu sedang membutuhkan”* selanjutnya bertanya nama pelanggan *“izin bapak/ibu saya berbicara dengan siapa sebagai data pelanggan dan lebih mudah saya mengenal bapak/ibu”*

Setelah pelanggan menjawab dan mempersilahkan promosi maka sesi pendekatan dengan pelanggan berhasil dan dapat dilanjutkan ke tahap penjelasan layanan PT Surabaya Putra Mandiri

4.3.5

Telemarketer Melakukan Penawaran Pelayanan Jasa Container Kepada Pelanggan



Gambar 4.1

Daftar Penawaran Harga

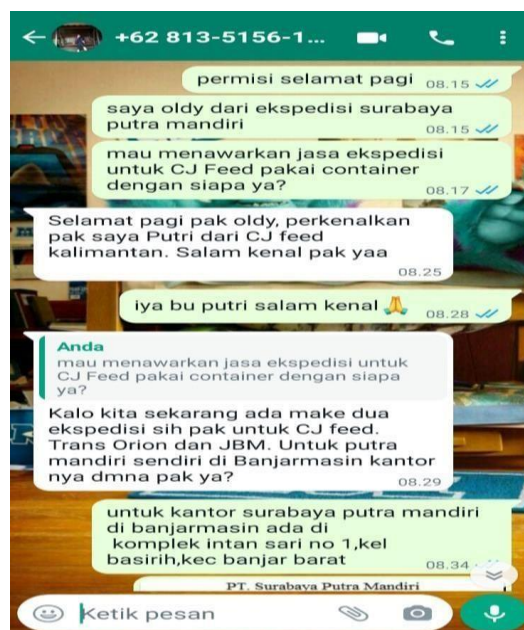
Perusahaan memberikan data penawaran harga kepada calon pelanggan untuk memberikan informasi terkait harga jasa yang akan digunakan. Disini bagian marketing akan membagikan data tersebut untuk dijelaskan kepada calon pelanggan dan memberikan rekomendasi angkutan kapal yang akan digunakan untuk pengiriman barang. Telemarketer menjelaskan layanan yang dimiliki PT Surabaya Putra Mandiri seperti ini

“baik bapak/ibu saya mohon ijin untuk menjelaskan sistem pelayanan jasa kami dimana PT Surabaya Putra Mandiri merupakan jasa ekspedisi yang resmi di Surabaya, kami melayani bongkar muat petikemas domestik ke seluruh Indonesia stuffing jasa trucking baik door to door maupun door to port , dan asuransi barang. dengan

layanan ini kebijakan yang dapat diperoleh bila menggunakan jasa kami biaya yang lebih rendah”

Telemarketer menjelaskan layanan yang dimiliki oleh perusahaan dan membagikan daftar muatan beserta kisaran biaya yang akan ditanggung oleh pelanggan.

4.3.6 Telemarketer Melakukan Penjelasan Pelayanan Jasa Container



Gambar 4.2

Penawaran Jasa pada Pelanggan

Kegiatan penawaran jasa sudah sering terjadi dilakukan dalam dunia bisnis. Bukan hanya sebatas menawarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan namun dalam perlakuan penawaran perlu adanya perilaku sopan, dan administrasi baik yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan.

Dalam penawaran terdapat banyak cara yang dapat dilakukan oleh bagian marketing, diantaranya dengan melalui via chat *whatsapp* personal

yang ditujukan langsung pada pelanggan/klien. Seperti yang dilakukan oleh PT Surabaya Putra Mandiri penggunaan chat *whatsapp* sebagai media penawaran harga jasa perusahaan yang dilakukan oleh bidang marketing.

“permisi bapak/ibu dalam pelayanan jasa container kami pelayanan yang digunakan bisa menggunakan pelayanan meratus, samudera, icon dan masih ada beberapa pelayanan lagi yang kami miliki, namun bapak/ibu tenang saja nanti kami bantu untuk pemilihan pelayanan menggunakan yang mana bila bapak/ibu masih bingung”

Setelah telemarketer menyelesaikan konfirmasi pengiriman tahap selanjutnya memastikan kembali bahwa data pelanggan dan tujuan pengiriman telah sesuai bila sudah semua maka merekap kedalam daftar muatan dan pelanggan untuk segera diproses pengirimannya.

Penawaran jasa kepada klien dilakukan dengan via chat *whatsapp* dengan tujuan klien membalas ketika ada waktu luang sehingga tidak mengganggu kesibukan klien. Penawaran ini dilakukan pada pagi hari di waktu jam kerja kantor dan akan melakukan chat kembali bila belum terdapat tanggapan oleh pelanggan selama satu jam setelah chat dikirimkan.

4.3.7 Telemarketer Menanggapi Keluhan yang Dialami Oleh Pelanggan



Gambar 4.3

Pelanggan Melakukan Negosiasi Harga

Negosiasi harga merupakan standar untuk pemberlakuan pembelian atau pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mendapatkan harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan bisa menyesuaikan harga hingga kesepakatan hubungan. Namun, bukan berarti perusahaan dibidang jasa tidak membutuhkan keberadaan *supplier* perusahaan jasa juga membutuhkan untuk memasok peralatan yang bisa digunakan dalam meningkatkan pelayanan perusahaan.

“baik bapak/ibu akan kami bantu mengenai harga bila bapak/ibu masih belum sesuai dengan pilihan bapak/ibu yang sebelumnya 11.3, untuk harga kami ada rekomendasi 11,1 dibawah kompetitor dengan layanan pelayaran samudera”

Negosiasi yang dilakukan oleh pelanggan bukan berarti pelanggan tidak menerima prosedur perusahaan namun meminta keringanan atau referensi lain yang mungkin perusahaan dapat melakukannya sehingga kenyamanan perusahaan juga dirasakan oleh pelanggan.

Dalam tahapan ini PT Surabaya Putra Mandiri yang dilakukan oleh bagian marketing akan menjelaskan harga kepada klien mengenai barang yang akan dikirim dan dikenai harga berapa yang harus dibayarkan oleh klien, namun sering terjadi juga harga yang diberikan oleh perusahaan kurang sesuai dengan keinginan klien sehingga klien melakukan penawaran harga

4.3.8 Pelanggan Melakukan Konfirmasi Pengiriman Barang Melalui Jasa

Container PT Surabaya Putra Mandiri



Gambar 4.4

Konfirmasi Pengiriman Barang

Konfirmasi pengiriman barang dilakukan oleh suatu perusahaan jasa pelayanan dan pengiriman dengan tujuan memastikan kembali bahwa data pelanggan dan barang yang akan dikirimkan sudah sesuai, demikian juga dengan administrasi perusahaan mengenai pembayaran jasa telah dibayar.

“baik bapak/ibu setelah semua sepakat kami akan teruskan dalam tahap konfirmasi pengiriman iya bapak/ibu?, bila iya mohon ijin untuk segera melunasi harga yang telah disepakati untuk segera kami proses. Sebelumnya apakah masih ada yang ditanyakan bapak/ibu? Bila tidak kami segera proses dan mohon ditunggu untuk bukti faktur pengirimannya iya bapak/ibu terimakasih”

Dalam konfirmasi pengiriman barang juga dilakukan oleh PT Surabaya Putra Mandiri yaitu bagian marketing memberikan konfirmasi pengiriman setelah terjadi kesepakatan antara pelanggan dan perusahaan perihal harga, tanggal penjemputan dan pengiriman barang, lokasi tujuan, dan kapal yang akan digunakan dalam pengiriman barang. Sebagai bentuk terima kasih atas kepercayaan pelanggan yang telah memilih perusahaan sebagai jasa pengiriman barang pelanggan bagian marketing memberikan ucapan terimakasih dan akan memberikan informasi terbaru mengenai perjalanan barang hingga sampai tujuan..

4.3.9 Telemarketer Merekap Kembali Pelanggan yang Sudah Konfirmasi

Pelayanan Jasa *Container*

Tabel 4.2

Data Pelanggan dan Muatan

No.	Date	Customer	Commodity	Qty	Shipping
1	Des-22	BP. YADI KASUR SAMARINDA	KASUR	1	KM MERATUS KAPUAS - V. SR068N
2	Des-22	BP. H RIDHANI/H. RAHMAN	BERAS	18	KM. INTAN DAYA 3 - V.033A/22
3	Des-22	KARYA BARU/MAULINA/JULIAWATI	PEWARNA MAKANAN	4	KM ICON BRAVO - V.041EA/22
4	Des-22	TOKO JUANDA	ALAT TEHNIK	1	KM ICON BRAVO - V.041EA/22
5	Des-22	BP. ARIF KALINGGA	BATU ALAM	4	KM ICON BRAVO - V.041EA/22
6	Des-22	DFR	SEDOTAN	6	KM ICON BRAVO - V.041EA/22
7	Des-22	BP. PARID/H. SYAHRANI	BOTOL KOSONG	3	KM ICON BRAVO - V.041EA/22
8	Des-22	PROSPERO PUTRA BORNEO	CONTAINER OFFICE	12	KM ICON BRAVO - V.041EA/22
9	Des-22	H. AHOR	BERAS	2	KM ICON BRAVO - V.042EA/22
10	Des-22	H. ISMAN (TOKO BINTANG SEMBILAN)	PAKAN HEWAN	3	KM ICON BRAVO - V.041EA/22
11	Des-22	BP. SUHARDI/DUTA BANGUNAN	ALAT BANGUNAN	2	KM. INTAN DAYA 3 - V.034A/22
12	Des-22	PT. ASTRA OTOPARTS	SPAREPART	6	KM ICON BRAVO - V.042EA/22
13	Des-22	PT. PUPUK KELAPA SAWIT JAYA	PUPUK	1	SEA OF LUCK - 251E
14	Des-22	PT. POLY ARTA CHEMICALS	TETES / GULA	1	KM ICON BRAVO - V.042EA/22
15	Des-22	BP. SOFYAN	PIGORA	2	KM ICON BRAVO - V.042EA/22
16	Des-22	PT. LAUTAN LUAS Tbk	PAKAN HEWAN	1	KM ICON BRAVO - V.042EA/22
17	Des-22	IBU AYU	PUPUK	2	KM ICON FILIPI IV 89 - V.035EA/22
18	Des-22	SURYA MEGA/FELIX	KRUPUK	7	KM ICON BRAVO - V.043EA/22

Sumber: Dokumen PT Surabaya Putra Mandiri

Tabel 4 3

Lanjutan

19	Des-22	TOKO SANDY	BAHAN MAKANAN	1	KM ICON BRAVO - V.043EA/22
20	Des-22	CV. BERKAT JAYA AGUNG	KEDELAI	3	KM MERATUS BORNEO - SS044N
21	Des-22	CV. BERKAT MAKMUR	TAWAS	6	KM ICON BRAVO - V.044EA/22
22	Des-22	PT. YAMHATEVY PARAN MANDIRI	OBAT - OBATAN	1	KM ICON EFESUS I 17 - V.032NB/22
23	Des-22	CV. BERKAT JAYA ABADI	KEDELAI	6	KM ICON EFESUS I 17 - V.032NB/22
24	Des-22	P. AGUSTINUS	BATU MARMER	1	KM ICON CORINTUS - V.030EA/22
25	Des-22	BP SYAIFULLAH	KASUR	1	KM ICON BRAVO - V.044EA/22
26	Des-22	BP. ZAINAL	KASUR	1	KM ICON BRAVO - V.044EA/22
27	Des-22	H. JOHAN	BATU ALAM	2	KM ICON BRAVO - V.044EA/22
28	Des-22	PT. PEOHAI MITRA SEJATI	KERAMIK	1	KM INTAN DAYA 4 - V. 30E
29	Des-22	BP. H APUL	TETES / GULA	1	KM ICON FILIPI IV 89 - V.001EA/23
30	Des-22	BP. AJI	PUPUK	5	KM ICON FILIPI IV 89 - V.001EA/23

Sumber: Dokumen PT Surabaya Putra Mandiri

Fungsi dari dokumen pelanggan dan muatan merupakan sebagai dokumen perintah yang nantinya melakukan pemuatan barang ke dalam kapal. Data pelanggan menjadi hal terpenting dalam pengiriman barang karena untuk menghindari pembajakan pemilik barang, sebagai informasi resmi terhadap pemesanan jasa kirim barang ke pihak penerima barang, dan

sebagai bukti barang telah diangkut oleh kapal sesuai perjanjian di awal pemesanan jasa kirim muat barang.

Dokumen yang menjadi tolak ukur perusahaan mengalami peningkatan pendapatan dapat dilihat dari banyaknya pelanggan yang diterima oleh perusahaan. Dengan banyaknya pelanggan yang diterima maka perusahaan akan mengalami peningkatan pendapatan juga. Data yang bisa dilihat dari banyaknya pelanggan perusahaan perlu ditinjau dari dokumen data pelanggan dan muatan perusahaan. Dapat dilihat pada tabel 3 dan 4 merupakan data pelanggan dan muatan PT Surabaya Putra Mandiri selama periode Desember 2022 namun dalam tabel peneliti hanya diperbolehkan mengambil sampling sebanyak tiga puluh pelanggan saja.

4.3.10 Hambatan dan Solusi yang Terjadi pada Saat Penjualan Jasa

Container Menggunakan Metode Telemarketing

Berdasarkan hasil penelitian pelaksanaan penjualan jasa container PT Surabaya Putra Mandiri mengalami kendala atau hambatan dengan menggunakan *telemarketing*, hambatan yang sering timbul sebagai berikut:

1. Terjadi selisih paham antar pelanggan baru mengenai promosi perusahaan dimana pelanggan menganggap promosi bodong.
2. Minimnya informasi yang bisa disampaikan oleh bagian marketing karena kebanyakan posisi pelanggan yang berada diluar jangkauan perusahaan.

3. Tanggapan pelanggan mengenai konfirmasi pengiriman barang yang tidak tentu mengakibatkan informasi yang menggantung dan keterlambatan penyesuaian *shipping*.

Dari hambatan yang diatas sering terjadi pada bagian marketing dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan *telemarketing* masih terdapat hambatan yang muncul. Sehingga perlu adanya solusi untuk memperbaiki hambatan tersebut. Berikut solusi yang dapat diambil PT Surabaya Putra Mandiri sebagai penyasatan hambatan terjadi kembali.

1. Memberikan informasi yang meyakinkan pelanggan agar tidak dianggap promosi bo dong dengan cara menggunakan nomor telepon yang telah terdaftar atau tercantumkan di pamflet perusahaan.
2. Memanfaatkan waktu yang ada dengan maksimal mungkin dengan cara setiap selesai konfirmasi pengiriman segala data yang kiranya perlu untuk dilengkapi oleh pelanggan harus diutamakan dengan melalui komunikasi yang efisien.
3. Melakukan konfirmasi ke pelanggan bahwa pengiriman akan mengalami kendala bila pelanggan tidak segera melakukan konfirmasi dengan cara memberitahu pelanggan secara sopan dan tidak memojokkan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian penelitian di bab sebelumnya, penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa PT Surabaya Putra Mandiri bergerak dibidang pelayanan jasa ekspedisi muatan dengan kapal laut sebagai sarana transportasi. Penjualan *container* mengalami peningkatan dibuktikan dengan banyaknya data pelanggan yang diterima oleh pihak perusahaan dan siap untuk dikirimkan. Mengenai kesesuaian penelitian yang merupakan inti dari pembahasan penulisan ini yaitu keterampilan penjualan *container* menggunakan metode *telemarketing* pada PT Surabaya Putra Mandiri sebagai berikut:

1. Peran *telemarketing* dalam proses penjualan *container* pada PT Surabaya Putra Mandiri terdapat kesesuaian dengan berfungsinya, peran *telemarketing* yang dilakukan oleh bidang marketing dalam penjualan jasa pengiriman barang sehingga metode dapat diterapkan selama perusahaan tidak mengalami kemunduran.
2. Upaya meningkatkan keterampilan penjualan yang dilakukan oleh PT Surabaya Putra Mandiri dengan metode *telemarketing* telah berjalan dengan baik dibuktikan dengan lebih dari tiga puluh pelanggan tetap. Sehingga skill penjualan dengan *telemarketing* ini menghasilkan pelanggan yang memberikan kepercayaannya untuk perusahaan yang dimana merupakan tujuan awal perusahaan.

3. Terdapat hambatan yang masih harus diperbaiki dengan menggunakan metode *telemarketing*, sehingga perusahaan membutuhkan solusi yang dapat menghadapi bila hambatan dialami kembali oleh PT Surabaya Putra Mandiri.

5.2 Saran

Untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan *container* PT Surabaya Putra Mandiri terdapat beberapa yang perlu disampaikan oleh penulis yang mungkin dapat digunakan sebagai masukan perusahaan seperti:

1. Pada proses penyampaian promosi ke pelanggan yang selama ini diimplementasikan oleh PT Surabaya Putra Mandiri perlu adanya peningkatan agar tercapai tujuan perusahaan. Sebaiknya menerapkan SDM (Sumber Daya Manusia) yang sudah lama untuk memegang pelanggan baru dan melatih SDM baru untuk memegang pelanggan tetap.
2. Pada saat proses penjualan yang selama ini dilakukan PT Surabaya Putra Mandiri, sebaiknya penawaran diskon diungkapkan di awal pengenalan dan *reward* yang akan diterima pelanggan disesuaikan dengan banyaknya pelanggan melakukan transaksi pengiriman barang.

Selebihnya peneliti memberikan saran kepada pembaca agar dapat memfokuskan kepada pelayanan yang dilakukan perusahaan untuk tercapainya peningkatan penjualan *container*.

DAFTAR PUSTAKA

- Firman Yudhanegara. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Konveksi Levis (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Konveksi Celana Jeans Balckbat Denim Di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka)*. Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan. 1:2.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). 2016. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Kotler dan Amstrong. 2016. *Marketing Management (16th edition)*. Pearson Education,inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Krisnawati, Ita Maryane dan Wulan Trigartanti. 2016. *Telemarketing Sebagai Salah Satu Strategi Marketing PR*. Pusat Penerbitan Universitas Islam Bandung. 2:1.
<http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/2388>
- Lexy J. Moleong. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Monareh, Joshua Albert, Achmad Fauzi Dh dan Inggang Perwangsa Nuralam. 2018. *Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority di PT Astra Sedaya Finance)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 58:2.
- Muyassharoh, E. 2020. *Analisis Telemarketing Di UD. Hasby Mlarak Ponorogo Dalam Meningkatkan Relationship Marketing*. Teoksessa Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Jawa Timur: etheses.iainpnogoro.ac.id.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia :115
- Ranny dan Maswir, 2017 Ranny Hanartani, Maswir. 2017. *Penerapan Strategi Promosi Melalui Sistem Telemarketing (Studi Kasus: Pameran Bandung Inafact)*. Ekonomi dan Bisnis. 17:2. 98-103.

Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, (2014). *Pemasaran Jasa (prinsip, penerapan, penelitian)*. ANDI, Yogyakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kegiatan Sesi Wawancara



Lampiran 2 Kartu Tanda Mahasiswa (KTM)



Lampiran 3 Form Bimbingan Tugas Akhir



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN RISET DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
FAKULTAS VOKASI
Jl. Dharmawangsa Dalam No. 28-30 (Kampus B) Surabaya 60286 Telp. 031-
5033869, 5053156, Fax. 99005114, Website: vokasi.unair.ac.id, email:
info@vokasi.unair.ac.id

FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR (TA)

Nama Mahasiswa : Oldy Revanza Rachman
NIM : 152010813052
Judul TA : Analisis Keterampilan Penjualan Container Melalui Telemarketing
Pada PT Surabaya Putra Mandiri
Dosen Pembimbing : Edwin Fiatiano, S.Sos., M.Si.

Tanggal	Topik Konsultasi	Saran Dosen	TTD Mahasiswa	TTD Pembimbing
8 Maret 2023	Pengajuan Topik	Memberikan arahan penulisan topik		
12 Maret 2023	Konsultasi Judul	Revisi judul		
4 Mei 2023	Konsultasi Bab I	Konsultasi perumusan masalah		
10 Mei 2023	Pengumpulan Bab II	Penambahan sub bab pada bab II		

16 Mei 2023	Pengumpulan Bab I-III	Perbaiki metode wawancara dan penambahan variabel pertanyaan		
5 Mei 2023	Pengumpulan Bab I-IV	Perbaiki penulisan bab IV		
6 Mei 2023	Pengumpulan Bab V	Saran penulisan kesimpulan dan abstrak		