Jurnal Pengabdian Masyarakat
Volume 5, Nomor 2, Oktober 2026
E-ISSN : 2828-7703; P-ISSN: 2828-7932, Hal. 291-305
DOI: https://doi.org/10.30640/abdimas45.v5i2.8194
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ABDIMAS45

Analisis Efektivitas *Telemarketing* dalam Memperkuat Hubungan dengan Pelanggan Loyal untuk Meningkatkan *Booking Service* di Auto2000 Basuki Rahmat

Analysis of Telemarketing Effectiveness in Strengthening Relationships with Loyal Customers to Increase Service Bookings at Auto2000 Basuki Rahmat

Tika Rahmawati Syamsiah[1*], Sugiharto[2], Rina Dewi[3], Achmad Daengs G.S.[4]
[1-4] Program Studi Manajemen, Universitas 45 Surabaya, Indonesia

**Penulis Korespondensi: jurnaleko45@gmail.com*

Riwayat Artikel:
Naskah Masuk: 19 Agustus 2026;
Revisi: 17 September 2026;
Diterima: 07 Oktober 2026;
Terbit: 10 Oktober 2026

Keywords: *Customer Loyalty; Service Booking; Service Quality; Telemarketing Effectiveness.*

Abstract: *This study aims to analyze the effectiveness of telemarketing in strengthening relationships with loyal customers and increasing service bookings at Auto2000 Basuki Rahmat Surabaya. Telemarketing plays a key role in maintaining customer communication through service reminders, follow-ups, and the dissemination of information regarding services and promotions. The study employs a descriptive approach, gathering data through observations of telemarketing activities, customer service, the service booking process, and inter-departmental coordination related to customer service. The analysis reveals that telemarketing contributes to maintaining customer relationships and encouraging customers to make service bookings. However, its implementation remains suboptimal; the average customer handling time is 17 minutes, whereas the established target is 7 minutes. This situation is attributed to a lack of integrated communication systems, staff reliance on other departments for information, limited access to customer data, and insufficient knowledge regarding products and services. Consequently, improvements are needed, including the development of an integrated digital system, enhanced telemarketing staff competence, optimized communication channels, and better customer database management. These measures are expected to boost telemarketing effectiveness, service quality, customer loyalty, and service booking rates at Auto2000 Basuki Rahmat Surabaya.*

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas telemarketing dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan loyal serta meningkatkan *booking service* pada Auto2000 Basuki Rahmat Surabaya. *Telemarketing* menjadi salah satu aktivitas yang berperan dalam menjaga komunikasi dengan pelanggan melalui *reminder service*, *follow-up*, serta penyampaian informasi mengenai layanan dan promo. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui observasi terhadap aktivitas *telemarketing*, pelayanan pelanggan, proses *booking service*, dan koordinasi antarbagian yang berkaitan dengan pelayanan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *telemarketing* memiliki peran dalam menjaga hubungan dengan pelanggan serta mendorong pelanggan untuk melakukan *booking service*. Namun, pelaksanaannya masih belum optimal, yang ditunjukkan oleh rata-rata waktu penanganan pelanggan sebesar 17 menit, sementara target yang ditetapkan adalah 7 menit. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh sistem komunikasi yang belum terintegrasi, ketergantungan petugas terhadap bagian lain dalam memperoleh informasi, keterbatasan akses informasi pelanggan, serta kurangnya edukasi mengenai produk dan layanan. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan sistem digital yang terintegrasi, peningkatan kompetensi petugas *telemarketing*, optimalisasi media komunikasi, serta pengelolaan database pelanggan yang lebih baik. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan efektivitas *telemarketing*, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan *booking service* pada Auto2000 Basuki Rahmat Surabaya.

Kata Kunci: *Booking Service*; Efektivitas *Telemarketing*; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan karena tidak hanya berorientasi pada kegiatan penjualan, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan kepuasan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Pemasaran mencakup proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat. Dengan demikian, aktivitas pemasaran tidak hanya diarahkan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga menciptakan nilai melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu memahami kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan yang mampu memberikan nilai dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2016; Julyantari et al., 2023).

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu membangun komunikasi secara efektif dengan pelanggan. Salah satu bentuk pemasaran langsung yang dapat digunakan adalah *telemarketing*. *Telemarketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media telepon untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan. Aktivitas tersebut dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, menawarkan produk atau jasa, melakukan tindak lanjut, serta membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). *Telemarketing* menjadi semakin relevan pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa karena komunikasi dengan pelanggan merupakan bagian dari proses pelayanan. Melalui komunikasi secara langsung, perusahaan dapat memberikan informasi, melakukan *follow-up*, mengingatkan pelanggan mengenai kebutuhan layanan, serta merespons kebutuhan pelanggan secara lebih personal.

Selain *telemarketing*, kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam mempertahankan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Pelayanan pelanggan merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa secara tepat serta memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik mencakup kemudahan, kecepatan, kemampuan berkomunikasi, hubungan yang baik, serta keramahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2012).

Kualitas pelayanan juga dapat dilihat melalui pendekatan *Service Quality* (SERVQUAL) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Pendekatan tersebut membandingkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dengan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang seharusnya diberikan. Kualitas pelayanan yang

baik terjadi ketika pelayanan yang diterima mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Model SERVQUAL mencakup beberapa dimensi, antara lain *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* (Parasuraman et al., 1988). Salah satu dimensi yang relevan dengan aktivitas *telemarketing* adalah *responsiveness*, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tepat serta merespons kebutuhan pelanggan.

Keputusan pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau layanan tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan aktivitas pemasaran perusahaan. Faktor-faktor tersebut dapat berkaitan dengan kondisi pribadi dan sosial konsumen maupun unsur pemasaran yang ditawarkan oleh perusahaan. Faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi, serta unsur *marketing mix* secara bersama-sama dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil dari berbagai pertimbangan yang saling berkaitan, sehingga perusahaan perlu memahami kebutuhan dan karakteristik pelanggan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat (Sujadi *et al*., 2025).

Dalam industri otomotif, hubungan dengan pelanggan tidak berhenti pada saat pembelian kendaraan, tetapi berlanjut melalui pelayanan purna jual, khususnya perawatan dan perbaikan kendaraan. Auto2000 Basuki Rahmat Surabaya sebagai dealer dan bengkel resmi Toyota perlu memberikan pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus mempertahankan hubungan jangka panjang. Persaingan industri otomotif yang semakin tinggi membuat perusahaan tidak hanya perlu memperhatikan kualitas produk, tetapi juga kualitas komunikasi dan pelayanan sebagai bagian dari upaya mempertahankan pelanggan.

Hubungan yang baik dengan pelanggan memiliki kaitan dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian atau penggunaan layanan secara berulang, tetapi juga melalui kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih perusahaan, memberikan respons positif, serta merekomendasikan layanan kepada pihak lain (Dick & Basu, 1994). Oleh karena itu, komunikasi yang dilakukan melalui *telemarketing* dapat menjadi salah satu upaya untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan, terutama melalui pemberian informasi yang relevan, pengingat layanan, dan tindak lanjut terhadap kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, *telemarketing* memiliki peran penting dalam membangun komunikasi dengan pelanggan, mempertahankan hubungan dengan pelanggan loyal, dan mendukung peningkatan *booking service* (Permatasari *et al*., 2022). Namun, masih terdapat permasalahan dalam kecepatan pelayanan, integrasi informasi, dan koordinasi

antarbagian yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis efektivitas *telemarketing* dalam memperkuat hubungan pelanggan loyal untuk meningkatkan booking service di Auto2000 Basuki Rahmat Surabaya. Analisis tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas pelaksanaan *telemarketing*, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas komunikasi dan pelayanan kepada pelanggan.

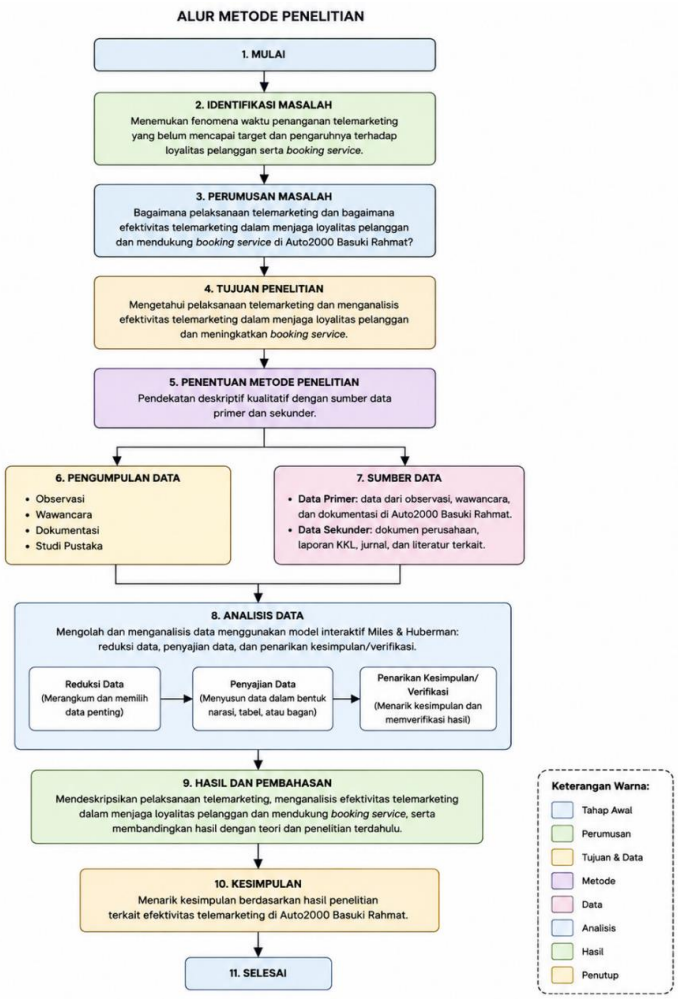
Model atau kerangka penelitian dimaksudkan untuk memperjelas inti pembahasan mengenai hasil penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan dalam penelitian, termasuk hubungan antarvariabel yang berpengaruh (Dewi, Rina, Zuhro, Diana, et al., 2024:142–160).

Desain penelitian merupakan rencana untuk menentukan sumber daya dan data yang akan digunakan serta diolah guna menjawab pertanyaan penelitian (Asep Iwa Soemantri, 2020:5). Standar perusahaan mengenai hasil atau keluaran yang dihasilkan bertujuan untuk mengembangkan perusahaan (Istanti, Enny, 2021:560). Keterampilan manajemen waktu dapat mempermudah pelaksanaan pekerjaan dan rencana yang telah ditetapkan (Rina Dewi, et al., 2020:14). Dalam mengumpulkan sumber data, peneliti menghimpun data berupa data mentah. Metode survei merupakan metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri, et al., 2022:29). Model atau kerangka penelitian dimaksudkan untuk memperjelas inti pembahasan mengenai hasil penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan dalam penelitian, termasuk hubungan antarvariabel yang berpengaruh (Enny Istanti, et al., 2024:150). Penelitian ini akan dilaksanakan melalui tiga tahap, yaitu pengukuran model (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis (Pramono Budi, et al., 2023:970). Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik-baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024: 82). Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019: 28)

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis efektivitas *telemarketing* dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan loyal serta mendukung peningkatan *booking service* pada Auto2000 Basuki Rahmat Surabaya. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan karena penelitian

berfokus pada pemahaman terhadap kondisi aktual aktivitas *telemarketing*, proses komunikasi dengan pelanggan, bentuk pelayanan yang diberikan, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas *telemarketing*. Pendekatan ini memungkinkan fenomena yang ditemukan di lapangan diuraikan secara sistematis berdasarkan kondisi yang terjadi pada objek penelitian.

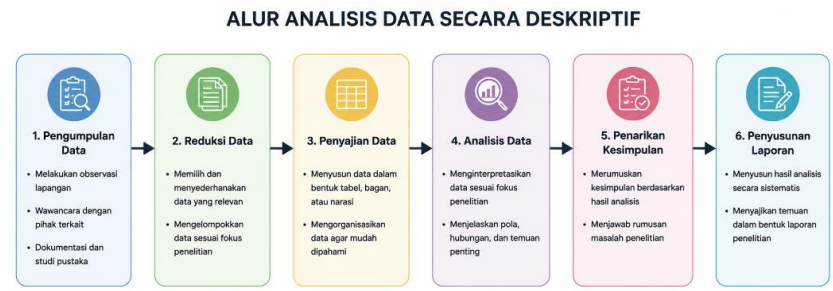


Gambar 1. Bagan Alur Penelitian.

Penelitian dilakukan pada Auto2000 Basuki Rahmat Surabaya dengan objek penelitian berupa aktivitas *telemarketing* yang berkaitan dengan pelayanan pelanggan dan proses *booking service*. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas pelayanan *telemarketing*, *Maintenance Reminder Advisor* (MRA), komunikasi dengan pelanggan, proses *reminder service, follow-up,* penyampaian informasi layanan, serta proses *booking service*. Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi aktual di lapangan dan aktivitas pelayanan yang berlangsung pada objek penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dengan mempelajari berbagai literatur yang relevan dengan efektivitas

telemarketing, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan *booking service*. Studi pustaka digunakan sebagai landasan dalam menginterpretasikan hasil pengamatan dan memperkuat pembahasan penelitian. Penggunaan observasi dan studi pustaka tersebut sejalan dengan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian mengenai Auto2000, di mana observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran kondisi aktual di lapangan dan studi pustaka digunakan sebagai sumber pendukung penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses komunikasi antara petugas *telemarketing* dengan pelanggan, aktivitas *reminder service, follow-up*, penyampaian informasi mengenai layanan dan promosi, serta proses pelanggan dalam melakukan *booking service*. Observasi juga dilakukan terhadap koordinasi petugas *telemarketing* dengan bagian lain yang berkaitan dengan kebutuhan informasi pelanggan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari hasil observasi sehingga data yang dianalisis dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai aktivitas *telemarketing* pada Auto2000 Basuki Rahmat Surabaya.



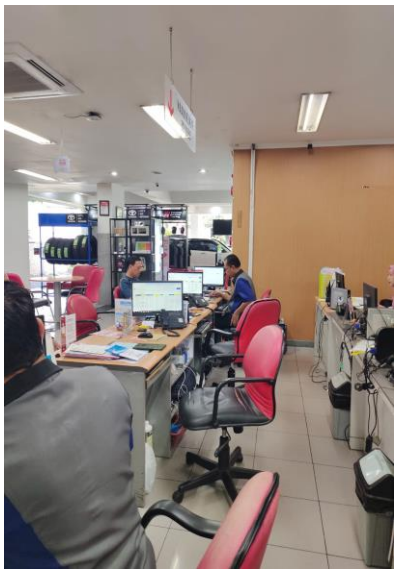
Gambar 2. Alur Analisis Data Secara Deskriptif.

Berdasarkan gambar 2, analisis data dilakukan secara deskriptif melalui beberapa tahapan, yaitu mengidentifikasi data yang relevan dengan fokus penelitian, mengelompokkan temuan berdasarkan aktivitas *telemarketing*, menguraikan kondisi yang ditemukan, kemudian menginterpretasikan hasil pengamatan berdasarkan konsep efektivitas *telemarketing* dan pelayanan pelanggan. Aspek yang dianalisis meliputi kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggan, kemampuan komunikasi petugas, ketepatan waktu dalam menghubungi pelanggan, kemampuan memberikan respons terhadap kebutuhan pelanggan, keberhasilan mendorong pelanggan melakukan *booking service*, serta kemampuan *telemarketing* dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Indikator tersebut sejalan dengan indikator efektivitas *telemarketing* yang digunakan dalam referensi penelitian, yaitu kejelasan informasi, kemampuan komunikasi, ketepatan waktu menghubungi pelanggan, kemampuan meyakinkan pelanggan, dan keberhasilan mendorong *booking service*.

Selanjutnya, hasil pengamatan dianalisis dengan membandingkan kondisi aktual pelayanan dengan target yang ditetapkan perusahaan, terutama dalam hal waktu penanganan pelanggan dan efektivitas proses komunikasi. Analisis juga dilakukan terhadap berbagai kendala yang ditemukan dalam pelaksanaan *telemarketing*, seperti keterbatasan informasi, koordinasi antarbagian, dan proses memperoleh informasi yang dibutuhkan pelanggan. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan untuk mengidentifikasi faktor yang mendukung maupun menghambat efektivitas *telemarketing* serta merumuskan upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas komunikasi, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendukung peningkatan *booking service*.

3. HASIL

Pelaksanaan *telemarketing* di Auto2000 Basuki Rahmat merupakan salah satu aktivitas yang berperan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan sekaligus mendukung peningkatan *booking service*. Aktivitas ini terutama dilakukan oleh *Maintenance Reminder Advisor* (MRA) sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui media telepon. Berdasarkan hasil observasi, aktivitas *telemarketing* tidak hanya mencakup kegiatan menghubungi pelanggan, tetapi juga meliputi penanganan konsultasi mengenai permasalahan kendaraan, penyampaian informasi produk, penanganan *booking service* dan permintaan suku cadang, serta penyampaian informasi mengenai promo layanan. Kondisi tersebut sejalan dengan fungsi *telemarketing* sebagai aktivitas komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi, menawarkan produk atau jasa, melakukan tindak lanjut, serta membangun hubungan dengan pelanggan.



Gambar 3. Proses Pelayanan *Customer.*

Alur *telemarketing* dimulai ketika pelanggan menghubungi MRA maupun ketika MRA melakukan *follow-up* kepada pelanggan. Dalam konsultasi mengenai permasalahan kendaraan, pelanggan menyampaikan keluhan yang kemudian direspons oleh MRA. Namun, tidak seluruh permasalahan dapat dijawab secara langsung oleh MRA, khususnya pertanyaan yang berkaitan dengan aspek teknis kendaraan. Pada kondisi tersebut, MRA perlu berkoordinasi dengan *Technical Leader* untuk memperoleh informasi yang akurat sebelum menyampaikannya kembali kepada pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi *telemarketing* tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan petugas dalam berkomunikasi, tetapi juga oleh ketersediaan informasi dan koordinasi antarbagian. Komunikasi yang jelas dan kemampuan memberikan informasi secara tepat merupakan bagian penting dalam pelaksanaan *telemarketing* (Ramadhan *et al*., 2026).

Berdasarkan *flow process handling* yang diamati, pelanggan rata-rata mengajukan sekitar tiga pertanyaan dalam satu sesi konsultasi mengenai permasalahan kendaraan. Pertanyaan lanjutan dari pelanggan dapat menyebabkan MRA kembali melakukan klarifikasi kepada *Technical Leader* sehingga terjadi proses komunikasi secara berulang. Kondisi tersebut menyebabkan waktu penanganan menjadi lebih panjang, dengan rata-rata sekitar 20 menit 30 detik untuk satu kasus konsultasi permasalahan kendaraan. Sementara itu, penanganan booking service dan permintaan suku cadang memiliki rata-rata waktu sekitar 14 menit. Proses penyampaian informasi produk kendaraan membutuhkan waktu sekitar 13 menit 15 detik, sedangkan penyampaian informasi promo *service* memiliki waktu penanganan paling singkat, yaitu sekitar 11 menit 30 detik. Perbedaan waktu tersebut menunjukkan bahwa kompleksitas kebutuhan pelanggan dan tingkat koordinasi internal menjadi faktor yang memengaruhi lama waktu penanganan *telemarketing*.

Telemarketing juga memiliki peran dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas *reminder service*, penyampaian informasi promo, dan *follow-up* setelah pelanggan menggunakan layanan. Komunikasi yang dilakukan secara rutin memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan sekaligus menjaga hubungan setelah transaksi atau pelayanan selesai. Aktivitas tersebut juga memungkinkan perusahaan memperoleh informasi mengenai kebutuhan pelanggan sehingga pelayanan dapat disesuaikan dengan kondisi pelanggan. *Telemarketing* tidak hanya digunakan sebagai media penawaran, tetapi juga dapat berfungsi sebagai sarana untuk membangun komunikasi dan hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan.

Hubungan yang berkelanjutan tersebut berkaitan dengan upaya perusahaan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui kecenderungan untuk melakukan penggunaan layanan secara berulang, tetap memilih perusahaan, menggunakan layanan secara berkelanjutan, serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Dalam konteks layanan purna jual otomotif, pelanggan yang loyal dapat tercermin dari kesediaan pelanggan untuk tetap melakukan servis dan menggunakan *booking service* pada perusahaan yang sama. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif dan pelayanan yang baik menjadi bagian penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam kaitannya dengan *booking service*, efektivitas *telemarketing* dapat dilihat dari kemampuan petugas dalam memberikan informasi, merespons kebutuhan pelanggan, dan membantu pelanggan menyelesaikan proses pemesanan layanan. Berdasarkan data dalam laporan, rata-rata waktu penanganan pelanggan secara keseluruhan mencapai 17 menit 7 detik, sedangkan target perusahaan adalah 7 menit. Dengan demikian, terdapat selisih sekitar 10 menit 7 detik antara waktu penanganan aktual dengan target perusahaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan *telemarketing* masih belum mencapai tingkat efektivitas yang diharapkan.

Efektivitas *telemarketing* dalam mendorong *booking service* berkaitan dengan kemampuan petugas menyampaikan informasi secara jelas, berkomunikasi dengan pelanggan, menghubungi pelanggan pada waktu yang tepat, meyakinkan pelanggan, dan mendorong pelanggan melakukan *booking service*. Indikator tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *telemarketing* tidak hanya diukur dari terlaksananya komunikasi dengan pelanggan, tetapi juga dari kemampuan komunikasi tersebut menghasilkan tindakan yang diharapkan, salah satunya keputusan pelanggan untuk melakukan *booking service*. *Telemarketing* yang mampu memberikan informasi sesuai kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan menggunakan layanan yang ditawarkan.

Perbedaan waktu penanganan juga menunjukkan bahwa efektivitas *telemarketing* tidak sama pada setiap jenis kebutuhan pelanggan. Konsultasi mengenai permasalahan kendaraan membutuhkan waktu paling lama karena melibatkan proses klarifikasi dengan *Technical Leader* dan dapat berlangsung berulang ketika pelanggan mengajukan pertanyaan lanjutan. Sebaliknya, penyampaian informasi promo *service* memiliki waktu penanganan lebih singkat karena informasi tersebut telah tersedia dan terstandarisasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketersediaan informasi yang mudah diakses menjadi salah satu faktor penting dalam mempercepat respons kepada pelanggan.

Efektivitas *telemarketing* juga dipengaruhi oleh beberapa kendala, antara lain lamanya waktu respons, keterbatasan akses informasi, sistem komunikasi yang belum terintegrasi, serta keterbatasan pengetahuan teknis petugas. Ketika pelanggan membutuhkan informasi teknis, MRA harus melakukan koordinasi dengan *Technical Leader* atau bagian lain sebelum memberikan jawaban. Selain itu, informasi mengenai produk dan layanan yang dapat diakses pelanggan masih relatif terbatas sehingga pelanggan masih bergantung pada MRA untuk memperoleh informasi. Kondisi tersebut meningkatkan beban komunikasi petugas dan berpotensi memperpanjang waktu pelayanan. Kebutuhan terhadap sistem komunikasi dan informasi yang lebih efektif menjadi penting karena *telemarketing* pada dasarnya membutuhkan kemampuan petugas dalam menyampaikan informasi secara tepat dan memberikan respons terhadap kebutuhan pelanggan.

Kendala lainnya berkaitan dengan keterbatasan edukasi mengenai fitur dan produk kendaraan. Masih terdapat pelanggan yang menghubungi MRA untuk memperoleh informasi dasar mengenai produk. Di sisi lain, keterbatasan pengetahuan teknis MRA menyebabkan sebagian pertanyaan perlu diteruskan kepada pihak teknis. Proses tersebut menyebabkan komunikasi berlangsung secara berulang dan dapat memengaruhi kecepatan respons. Kondisi ini menunjukkan bahwa kompetensi petugas merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan efektivitas *telemarketing*. Kemampuan komunikasi, pemahaman terhadap produk, serta kemampuan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan merupakan keterampilan yang mendukung pelaksanaan *telemarketing* (Dealls, 2024; Glints, 2024).

Pelaksanaan *telemarketing* juga membutuhkan dukungan dari berbagai bagian dalam perusahaan. MRA dan CRC berperan dalam komunikasi langsung dengan pelanggan melalui *reminder, follow-up,* penanganan pertanyaan, dan pengelolaan hubungan pelanggan. *Technical Leader* dan *Foreman* memberikan dukungan dalam penyediaan informasi teknis, sedangkan *Service Advisor* berkaitan dengan informasi mengenai proses servis, estimasi biaya, dan waktu pengerjaan. *Partman* berperan dalam memberikan informasi mengenai ketersediaan suku cadang. Selain itu, Admin Bengkel mendukung pengelolaan data pelanggan yang dapat digunakan untuk kegiatan *follow-up* dan analisis peningkatan *booking service*. Keterkaitan berbagai bagian tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *telemarketing* tidak hanya ditentukan oleh petugas yang melakukan komunikasi dengan pelanggan, tetapi juga oleh koordinasi internal perusahaan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peningkatan efektivitas *telemarketing* dapat dilakukan melalui perbaikan sistem komunikasi dan akses informasi. Salah satu upaya yang dapat diterapkan adalah penggunaan media komunikasi internal yang lebih terintegrasi sehingga MRA dapat memperoleh informasi dari *Technical Leader, Partman,* maupun *Service Advisor* secara lebih cepat. Pengembangan media informasi mandiri bagi pelanggan juga dapat membantu mengurangi ketergantungan pelanggan terhadap MRA dalam memperoleh informasi dasar mengenai produk, layanan, dan promo. Pemanfaatan teknologi dalam aktivitas *telemarketing* dapat membantu meningkatkan efisiensi komunikasi dan mempercepat penyampaian informasi kepada pelanggan (Sevima, 2024; Udesk, 2025).

Pengembangan aplikasi digital yang terintegrasi juga dapat menjadi salah satu alternatif untuk meningkatkan efektivitas *telemarketing*. Sistem tersebut dapat digunakan untuk menyediakan informasi produk dan layanan, membantu pelanggan melakukan konsultasi, serta mendukung proses *booking service*. Integrasi dengan database internal perusahaan memungkinkan informasi pelanggan dan informasi layanan dapat diakses secara lebih cepat dan akurat. Selain aspek teknologi, peningkatan kompetensi MRA dan CRC melalui pelatihan komunikasi dan pengetahuan teknis juga diperlukan agar petugas mampu memberikan informasi secara lebih tepat tanpa terlalu bergantung pada bagian lain. Pemanfaatan teknologi dan peningkatan kemampuan petugas merupakan bagian dari upaya meningkatkan kualitas pelaksanaan *telemarketing* dan memberikan pelayanan yang lebih efektif kepada pelanggan (Dealls, 2024; Glints, 2024; Udesk, 2025).

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa *telemarketing* di Auto2000 Basuki Rahmat telah berperan dalam menjaga komunikasi dengan pelanggan melalui *reminder service, follow-up*, penyampaian informasi, dan dukungan terhadap *booking service*. Namun, efektivitasnya masih belum optimal karena waktu penanganan pelanggan secara keseluruhan masih berada di atas target perusahaan. Faktor utama yang memengaruhi kondisi tersebut adalah kompleksitas kebutuhan pelanggan, keterbatasan akses informasi, ketergantungan terhadap bagian teknis, dan belum terintegrasinya sistem komunikasi. Oleh karena itu, peningkatan efektivitas *telemarketing* perlu dilakukan melalui integrasi sistem informasi, peningkatan kompetensi petugas, pengelolaan database pelanggan, serta perbaikan koordinasi antarbagian. Upaya tersebut diharapkan dapat mempercepat respons kepada pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat hubungan dengan pelanggan loyal, dan pada akhirnya mendukung peningkatan *booking service*. Hal tersebut sejalan dengan tujuan *telemarketing* sebagai aktivitas komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada penawaran, tetapi juga membangun hubungan dengan pelanggan dan mendorong keputusan penggunaan layanan (Balqist, 2022; Putra, 2019; Shinta Uli & Sawitri, 2024).

Kerja sama antara pemerintah, industri, lembaga penelitian dan masyarakat sipil dalam merancang menerapkan, Komitmen dan kerja sama yang kuat dari seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan upaya - upaya tersebut. (Gazali Salim et al. 2024: 63). The SERVQUAL model includes calculating the difference between the values given by customers for each pair of statements related to expectations and perceptions (Diana Zuhro et al. 2024: 98). In a competitive bussiness environment, credit marketing strategies play an important role in customer acquisition and retention. (Mahjudin, et. al. 2025: 2659 - 2672). Pendekatan penelitian ini adalah keseluruhan proses pemikiran dari penentuan secara luas dari hal-hal yang akan diteliti agar tercapai sebaik-baiknya. (Sutopo, et. al. 2021: 83 - 92). Promosi yang dilakukan dengan memberikan pengetahuan konsumen terhadap kualitas produk perusahaan sehingga menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa penyewanya. (Firdaus, Fikri, et al. 2021: 76 - 82). Tujuan utama dari setiap pembangunan ekonomi daerah adalah untuk meningkatkan jumlah dan jenis peluang kerja untuk masyarakat daerah. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah daerah dan masyarakatnya harus secara bersama-sama mengambil inisiatif pembangunan daerah. (Bambang S. Irianto, 2021 : 1-10). Sumber daya manusia adalah sumber daya yang memegang peranan penting dalam organisasi. Sumber daya manusia menggunakan sumber daya lain untuk mencapai suatu tujuan dalam organisasi tersebut. Maka dari itu penting mengelola secara baik dan optimal untuk dapat mencapai tujuan tersebut. (Aulia, Tresna, et.al. 2022: 176-197). Disamping aspek produktivitas, perencanaan strategis SDM juga berfokus pada peningkatan kepuasan dan kesejahteraan karyawan. (Patmi, Sri, et al. 2025.). Ekonomi digital harus mampu meningkatkan produktivitas sektor riil, memperluas akses pasar bagi UMKM. (Purba, Bonaraja, et al. 2025).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan *telemarketing* di Auto2000 Basuki Rahmat memiliki peran penting dalam menjaga hubungan dengan pelanggan sekaligus mendukung peningkatan *booking service*. Aktivitas *telemarketing* yang dilakukan oleh *Maintenance Reminder Advisor* (MRA) tidak hanya terbatas pada kegiatan menghubungi pelanggan, tetapi juga mencakup *reminder service, follow-up,* konsultasi mengenai permasalahan kendaraan, penyampaian informasi produk dan promo, serta penanganan *booking service* dan permintaan suku cadang. Aktivitas tersebut memberikan ruang bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan mempertahankan hubungan setelah pelanggan menggunakan layanan.

Telemarketing juga berperan dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang dilakukan secara berkala dan pemberian informasi sesuai kebutuhan pelanggan. Namun, efektivitas pelaksanaannya masih belum optimal. Berdasarkan hasil observasi, rata-rata waktu handling customer secara keseluruhan mencapai 17 menit 7 detik, sedangkan target perusahaan adalah 7 menit. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa proses pelayanan masih membutuhkan waktu lebih lama dari target yang ditetapkan. Lamanya waktu penanganan terutama dipengaruhi oleh kompleksitas kebutuhan pelanggan dan kebutuhan koordinasi MRA dengan *Technical Leader, Service Advisor, Partman,* maupun bagian lainnya.

Kendala tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *telemarketing* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan MRA dalam berkomunikasi, tetapi juga oleh ketersediaan informasi, kemampuan teknis petugas, serta efektivitas koordinasi antarbagian. Oleh karena itu, diperlukan upaya perbaikan melalui integrasi sistem informasi, peningkatan kompetensi petugas, pengelolaan data pelanggan yang lebih baik, serta pemanfaatan teknologi digital untuk mempercepat akses informasi dan respons kepada pelanggan. Dengan adanya perbaikan tersebut, *telemarketing* diharapkan dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat dan tepat, memperkuat hubungan dengan pelanggan loyal, serta meningkatkan peluang pelanggan melakukan *booking service* secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

Aulia, T., et al. (2022). Pengaruh pemberian Tunkin terhadap kesejahteraan personel guna meningkatkan profesionalisme di Akademi Angkatan Laut. *SAINTEK: Jurnal Sains Teknologi dan Profesi AAL, 15*(2), 176–197. https://doi.org/10.59447/saintek.v15i2.100

Aziz Sholeh, A., et al. (2024). Kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada PT Insolent Raya di Surabaya. *Journal of Management and Creative Business*, *2*(1), 82–96. https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.2069

Balqist, B. R. (2022). *Pengaruh telemarketing terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan* [Skripsi, Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember]. https://digilib.uinkhas.ac.id/16996/1/Betari%20Regina%20Balqist_20182315.pdf

Dealls. (2024, November 6). *Apa itu telemarketing? Ini tugas, jenis, dan gaji telemarketer*. https://dealls.com/pengembangan-karir/telemarketing-adalah

Dewi, R., Rina, Zuhro, & Diana, et al. (2024). Service design performance based on consumer preferences. *International Journal of Economics and Management Sciences, 1*(3), 142–160. https://doi.org/10.61132/ijems.v1i3.131

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*, 99–113. https://doi.org/10.1177/0092070394222001

Enny Istanti, E., Kusumo, B., & I. N. (2020). Implementasi harga, kualitas pelayanan dan pembelian berulang pada penjualan produk gamis Afifathin. *Ekonomika 45*, *8*(1), 1–10. https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v8i1.180

Firdaus, F., et al. (2021). Kualitas produk dan promosi dalam memengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa penyewaan produk alat berat. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 1*(3), 76–82. https://doi.org/10.55606/jaem.v1i3.28

Glints. (2024). *Telemarketing adalah: Pengertian, tugas, dan skill yang dibutuhkan*. https://glints.com/id/lowongan/telemarketing-adalah/

Irianto, B. S. (2021). Kebijakan poros maritim dan strategi ekonomi serta keamanan laut. *Jurnal Justiciabelen, 4*(1), 1–10. https://doi.org/10.30587/justiciabelen.v4i1.2771

Istanti, E., et al. (2024). Service design performance based on consumer preferences. *International Journal of Economics and Management Sciences, 1*(3), 142–160. https://doi.org/10.61132/ijems.v1i3.131

Iwa Soemantri, A., et al. (2020). Entrepreneurship orientation strategy, market orientation and its effect on business performance in MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA, 4*(1), 1–10. https://doi.org/10.25139/ekt.v4i1.2163

Julyantari, I. A. G. B., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2023). Analisis pengaruh experiential marketing, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap repeat purchase di Hotel COMO Uma Ubud, Bali. *Jurnal EMAS, 4*(4), 985–997. https://doi.org/10.36733/emas.v4i4.6561

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1–2). PT Indeks.

Kristiawati, et al. (2019). Citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM 17), 6*(2), 27–36. https://doi.org/10.30996/jmm.v6i02.2994

Kumala Dewi, I., et al. (2022). Peningkatan kinerja UMKM melalui pengelolaan keuangan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, 7*(1), 23–36. https://doi.org/10.30996/jea17.v7i01.6551

Mahjudin, et al. (2025). Analysis of credit marketing strategy, lending procedures, and service quality on customer satisfaction of rural banks. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13*(4), 2659–2672. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3296

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*, 12–40.

Patmi, S., et al. (2025). *Manajemen sumber daya manusia stratejik*. Widina Media Utama.

Permatasari, I. R., Arjo, T. R., & Permatasari, K. I. (2023). Pengaruh implementasi customer relationship management cloud call center sebagai strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Humaniora, 9*(1), 17–24. https://doi.org/10.33795/jabh.v9i1.3635

Pramono, B., Istanti, E., Daengs, G. S., Achmad, Syafi'i, & Bramastyo, K. N. R. M. (2023). Impact of social media marketing and brand awareness on purchase intention in coffee shop culinary in Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development, 6*(5), 968–977. https://doi.org/10.29138/ijebd.v6i5.2367

Purba, B., et al. (2025). *Teori ekonomi pendekatan klasik dan modern*. Yayasan Kita Menulis.

Putra, R. R. E. (2019). *Laporan praktik kerja lapangan (PKL) pada bagian telemarketing di PT XYZ* [Laporan praktik kerja lapangan, Universitas Negeri Jakarta]. http://repository.fe.unj.ac.id/9348/1/RIZQI%20RAMDHANA%20EKA%20PUTRA.pdf

Ramadhan, F. H., Khumayah, S., & Lestari, A. D. (2026). Telemarketing communication in increase closing at the service company PT Riviera Publishing. *International Journal of Social Service and Research, 6*(3). https://doi.org/10.46799/ijssr.v6i3.1395

Rina Dewi, et al. (2020). Internal factor effects in forming the success of small businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO, 10*(1), 13–21. https://doi.org/10.25139/sng.v10i1.1463

Salim, G., et al. (2024). *Ikan nomei*. Merdeka Belajar Kampus Merdeka.

Sevima. (2024, May 27). *Telemarketing: Apa itu, manfaat, serta tugas dan tanggung jawabnya*. https://sevima.com/telemarketing-apa-itu-manfaat-serta-tugas-dan-tanggung-jawabnya/

Shinta Uli, M., & Sawitri, D. K. (2024). Analisis peran telemarketing dalam penawaran produk di perusahaan Trustmedis. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 9*(5), 3878–3890. https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24999

Sujadi, D., Abu, Y., & Asrorudin, A. (2025). Analisis faktor perilaku konsumen dan marketing mix terhadap keputusan pembelian produk UMKM di wisata kuliner Pasar Lama Kota Tangerang. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA), 5*(1), 175–180. https://doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5906

Sutopo, et al. (2021). Peranan prinsip konsistensi dalam metode pengakuan pendapatan terhadap laporan laba rugi pada PT Indo Zinc Diecasting di Gresik. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 1*(3), 83–92. https://doi.org/10.55606/jaem.v1i3.33

Tjiptono, F. (2012). *Prinsip-prinsip total quality service*.

Udesk. (2025). *Memahami tugas dan fungsi tim telemarketing*. https://id.udeskglobal.com/blog/tugas-dan-fungsi-telemarketing

Zuhro, D., et al. (2024). Impact of measurement of service quality using the SERVQUAL method. *Digital Innovation: International Journal of Management, 1*(3), 94–114. https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v1i3.34