

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Kegiatan *Telemarketing* dan Tindak Lanjut (*Follow Up*)

a. *Telemarketing*

Telemarketing merupakan salah satu media yang digunakan dalam penerapan pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dan merupakan pula bentuk dominan dari pemasaran langsung. Tanggung jawab *Telemarketing* juga sangat besar bagi perusahaan, yaitu menjaga dan memperluas relasi bisnis dengan perusahaan lain, melakukan proses marketing untuk menawarkan suatu pelatihan (*event*) yang dibutuhkan kepada perusahaan terkait agar memenuhi target marketing yang telah ditetapkan perusahaan.

Pada PT Infobank Institusi Keuangan Indonesia (Infobank Institute) terdapat divisi *Telemarketing* dalam proses melakukan penawaran pelatihan yang berhubungan dengan calon *client*. Proses yang dilakukan *Telemarketing* meliputi memasarkan program CL (*cover letter*) penawaran pelatihan *public* dan *in house training*, melakukan *email blasting* dan *fax email*, melakukan *follow up* penerimaan CL sampai dengan mendapatkan calon *client* untuk mengikuti pelatihan, *updating database* dan *mail merge* perusahaan. Media yang digunakan untuk melakukan komunikasi antara *Telemarketing* dan calon *client* pada Infobank Institute melalui *email blasting*, *fax email*, dan telepon.

b. Tindak Lanjut (*Follow Up*)

Proses terakhir dalam pelaksanaan pemeriksaan yang juga merupakan elemen penting dalam pelaksanaan pemeriksaan adalah tindak lanjut hasil temuan pemeriksaan yang biasa disebut dengan istilah *follow up*.

Pada Infobank Institute kegiatan *follow up* ini penting dilakukan karena untuk memastikan kembali calon *client* untuk mengikuti *training* (pelatihan) yang akan diselenggarakan oleh perusahaan.

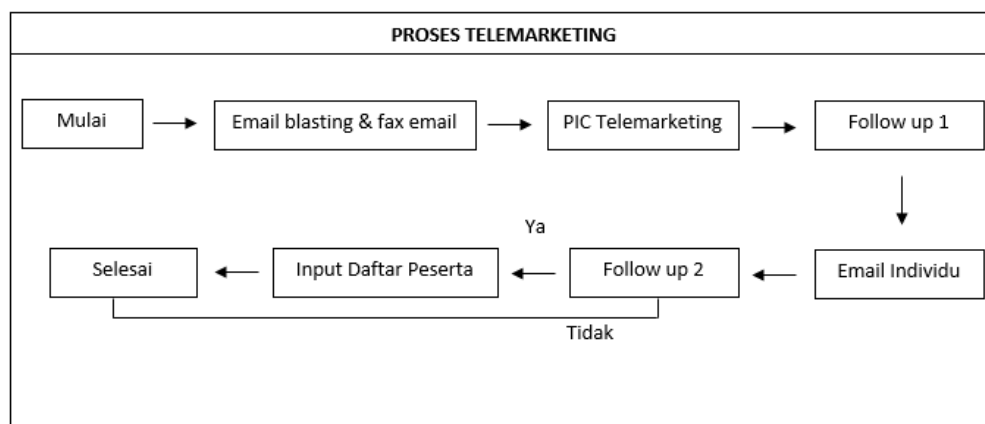
Kegiatan dalam *follow up* ini juga menentukan pemenuhan kuota dalam peserta *training* yang ditargetkan oleh masing-masing penanggung jawab atau yang biasa disebut PIC *Telemarketing*. Dan juga memastikan apakah pelatihan tersebut akan berjalan atau tidak tergantung dari kegiatan *follow up* kepada calon *client* dalam pemenuhan kuota peserta *training*.

Maka dari itu, kegiatan *telemarketing* dan kegiatan *follow up* menjadi satu-kesatuan dari rangkaian proses dalam menawarkan *training* pada Infobank Institute.

1.2 Proses Kegiatan *Telemarketing*

Proses dalam kegiatan *telemarketing* dimulai setelah *team leader* membuat rencana *event* pelatihan setiap bulannya dan membagikannya ke bagian divisi RO (*Relation Officer*)/*Telemarketing* untuk memasarkan event pelatihannya. Pada proses kegiatan *telemarketing* pada Infobank Institute sebagai penanggung jawab atau PIC *Telemarketing* ditargetkan minimal empat *client* dari beberapa perusahaan agar event pelatihan tersebut dapat berjalan. Oleh karena itu, seorang PIC *telemarketing* harus melakukan kegiatan memasarkan program pelatihan tersebut sesuai dengan prosedur yang telah dibuat oleh perusahaan yang dijelaskan melalui gambar di bawah ini :

Gambar 4.1
Proses Kegiatan *Telemarketing*



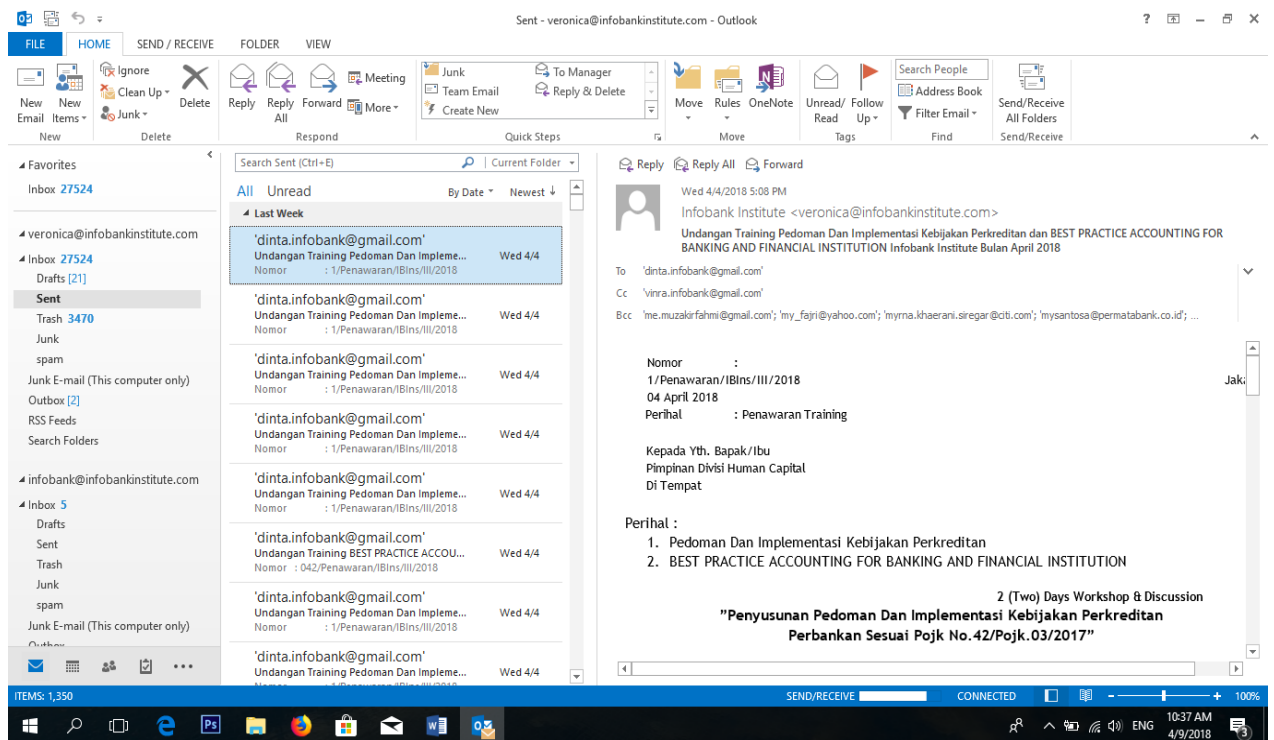
Sumber : *Database* Infobank Institute

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa kegiatan *telemarketing* melalui beberapa tahap dengan tujuan dapat terpenuhi kuota peserta *training* pada Infobank Institute :

a. *Email Blasting dan Fax Email*

Penulis membuka *cover letter* (penawaran) dan membuka email yang disediakan perusahaan untuk melakukan kegiatan *email blasting* dengan menggunakan *microsoft outlook* dan dikirim ± 38000 alamat *email* yang sudah ada di *database* perusahaan. Setelah melakukan *email blasting* terkait *cover letter* (penawaran), kemudian dilakukan kegiatan *fax email* yang sudah ada dari *database* perusahaan.

Gambar 4.2
Contoh Email Blasting



b. PIC Telemarketing

Menyiapkan format *database PIC Telemarketing* untuk nanti dilakukannya kegiatan *follow up* dalam kebutuhan data calon *client*.

Gambar 4.3
Contoh Database PIC Telemarketing

NAMA / PIC : Yeny Fitriana							
PROGRAM : social media for banking							
HARI/TANGGAL : Selasa, 13 Maret 2018							
No	Nama Bank	Telp	Nama Kepala Divisi	Jabatan	Penerima Telepon	No WA	Email
1	PT. BPD JAWA BARAT DAN BANTEN, Tbk	022-4234868, diklat: 022-4213741		Pimpinan divisi sdm			kpp_diklat@bankbb.co.id
2	PT. BPD DKI	(021) 80655-555 ext.1000		Pimpinan Diklat	Rony	081283129940	gsm.diklat@bankdki.co.id
3	PT. BPD DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	0274-561614		Pimpinan Divisi SDM & Umum			sdm@bpddiy.com
4	PT. BPD JAWA TENGAH	024-3554025		Pendidikan dan Pelatihan	Ibu Novita	Ext 337	diklat.bankjatena@gmail.com
5	PT. BPD JAWA TIMUR, Tbk	031-5310090		Pimpinan Divisi Sdm	Bapak Apri		sdm.lathang@yahoo.com
6	PT. BPD JAMBI	0741-60416	Hj. Ruviah	Kep. Div. Diklat	Bapak Ramadan		sdmbankjambi@gmail.com
7	PT. BANK ACEH SYARIAH	0651-22966					
8	PT. BPD SUMATERA UTARA	061-4515100		Divisi Sdm	Bapak Yudi	ext. 213	muhammadyudhi@radista@banksulut.co.id
9	PT. BPD SUMATERA BARAT (Nagari)	(0751) 25055, 31577, 31578		Pimpinan Diklat			diklat_sdmbo@yahoo.co.id
10	PT. BPD RIAU KEPRI	(0761) 47070	Bp. Iryanto SH	Kepala Divisi Sdm	Erni Utari		erni.utari@gmail.com

c. Follow Up 1

Penulis melakukan *follow up* yang pertama untuk konfirmasi terlebih dahulu, apakah *cover letter* (penawaran) dari perusahaan sudah diterima ke divisi terkait atau belum, jika belum penulis meminta alamat *email* divisi terkait untuk dikirimkan kembali *cover letter* (penawaran) pelatihan tersebut.

d. *Email Individu*

Setelah melakukan proses tahap *follow up* pertama, penulis mengirimkan email individu sesuai dengan alamat email divisi terkait yang sudah ditulis pada *database PIC Telemarketing*. Sama seperti kegiatan *email blasting* yang membedakan hanya dikirim melalui satu email individu divisi terkait.

e. *Follow Up 2*

Penulis melakukan *follow up 2* yaitu fiksasi untuk kejelasan calon client apakah tertarik untuk mengikuti pelatihan yang ditawarkan atau tidak. Jika iya, penulis mengirimkan *database* konfirmasi peserta yang akan mengikuti pelatihan dan jika tidak maka proses kegiatan *telemarketing* telah selesai dilakukan.

f. *Input Daftar Peserta*

Setelah melakukan *follow up* yang terakhir, jika kuota peserta *training* terpenuhi kemudian PIC *Telemarketing* melakukan input daftar peserta untuk disiapkan peralatan untuk pelatihan oleh divisi *supporting event*.

1.3 Hasil Daily Report Pada PT Infobank Institusi Keuangan Indonesia (Infobank Institute)

Kegiatan Magang yang dilakukan penulis selama 4 (empat) bulan di PT Infobank Institusi Keuangan Indonesia (Infobank Institute) pada divisi *Telemarketing* terhitung dari 31 Januari 2018 – 31 Mei 2018 dengan jam kerja pukul 08.00 WIB – 17.00 WIB. Divisi *Telemarketing* menurut Bapak Vinra Pradieqta selaku team leader dari Infobank Institute sekaligus sebagai pembimbing selama penulis melakukan kerja praktik, *telemarketing* merupakan jantung dari sebuah perusahaan dan event yang dibuat oleh perusahaan bisa dikatakan sukses apabila divisi *telemarketing* bisa mendapatkan calon *client* yang mau ikut serta dalam event pelatihan yang dibuat oleh perusahaan. Adapun pekerjaan rutin yang dilakukan penulis selama magang yaitu *Email Blasting* dari *Cover Letter (CL)*

penawaran pelatihan dengan menggunakan microsoft outlook dengan *database* yang sudah ada, melakukan *Fax Email* dari *Cover Letter* (CL) penawaran pelatihan dari *database* yang sudah ada, melakukan *Follow Up* surat penawaran ke Bank BPD (Bank Daerah), dan melakukan *Follow Up* surat penawaran ke Bank Umum dan Bank Asing untuk mencari calon *client* pada *event* pelatihan yang akan dilaksanakan. Adapun masalah yang dihadapi penulis selama magang di PT Infobank Institusi Keuangan Indonesia (Infobank Institute) yang disajikan dalam tabel *summary daily report* sebagai berikut :

Tabel 4.1
Tabel Summary Daily Report

No.	Job Deskripsi	Masalah	Dampak	Solusi
1.	Melakukan kegiatan <i>Email Blasting Cover Letter</i> (CL) penawaran pelatihan per-minggu.	Kegiatan <i>email blasting</i> dilakukan setiap hari dan tidak efektif karena email yang dikirim nantinya akan masuk ke dalam <i>spam email</i> .	Mengakibatkan, email yang dikirim tidak akan dibaca oleh calon <i>client</i> .	Melakukan kegiatan <i>email blasting</i> cukup seminggu sekali sehingga tidak disangka <i>spam email</i> oleh calon <i>client</i> .
		Email penawaran dari Infobank Institute masih ditujukan kepada calon <i>client</i> lama dan sudah tidak bekerja di perusahaan tersebut sehingga terjadi <i>complaint</i> .	Mengakibatkan, terjadinya <i>complaint</i> yang akan menghambat proses <i>telemarketing</i> .	Melakukan <i>database</i> ulang setiap bulan dari kegiatan <i>follow up</i> dan menghindari terjadi <i>complaint</i> .

2.	Melakukan kegiatan <i>Fax Email Cover Letter</i> (CL) penawaran pelatihan perminggu.	Kegiatan <i>fax email</i> memakan waktu banyak karena harus mengetik nomor satu-satu dari <i>database</i> .	Waktu yang diperlukan dalam proses kegiatan telemarketing memakan waktu banyak.	Melakukan kegiatan <i>fax email</i> tidak dilakukan setiap hari, sama seperti kegiatan <i>email blasting</i> cukup dilakukan seminggu sekali.
3.	Melakukan <i>Follow Up</i> surat penawaran ke Bank BPD (Bank Daerah).	Perbedaan waktu dengan daerah-daerah Timur, sehingga teleponnya tidak pernah diangkat.	Mengakibatkan, kurang estimasi waktu pada saat proses <i>follow up</i> calon <i>client</i> .	Membuat tabel perbedaan waktu dengan daerah-daerah Timur, sehingga <i>telemarketing</i> dapat mengestimasi waktu yang tepat untuk menghubungi calon <i>client</i> .
		Pada saat melakukan <i>follow up</i> 1 konfirmasi penerimaan surat penawaran, calon <i>client</i> belum menerima email penawaran dikarenakan <i>database</i> yang ada ditujukan langsung ke email divisi pelatihan/SDM.	Mengakibatkan, pengulangan pengiriman surat penawaran pelatihan ke divisi terkait.	Dilakukan <i>database</i> ulang untuk semua divisi yang ada di perusahaan keuangan atau bank-bank terkait pelatihan, agar tidak terjadi pengulangan pengiriman email penawaran yang bisa menghabiskan waktu.

		Calon <i>client</i> tidak tertarik dengan <i>public training</i> yang ditawarkan karena belum membutuhkan dan sudah pernah dilakukan.	Mengakibatkan, tidak terpenuhinya kuota peserta <i>training</i> .	Sebaiknya, Infobank Institute mengakomodasi usulan <i>training</i> dari calon <i>client</i> sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal tersebut berdampak pada tidak terpenuhinya kuota peserta <i>training</i> .
		Calon <i>client</i> sudah pernah mengikuti pelatihan dan tidak mau ikut serta karena materi dan <i>trainer</i> sama seperti pelatihan sebelumnya.	Mengakibatkan, tidak terpenuhinya kuota peserta <i>training</i> .	Perusahaan lebih mengutamakan kebutuhan calon <i>client</i> dengan mempersiapkan tenaga <i>trainer</i> yang bisa mengikuti perkembangan industri perbankan atau sektor jasa keuangan lainnya.
		Kurangnya waktu untuk melakukan <i>follow up</i> karena terlalu banyak <i>database</i> Bank Umum dan Bank Asing serta Bank BPD (Daerah) yang harus dilakukan dalam seminggu.	Mengakibatkan, tidak tercapainya target peserta <i>training</i> yang telah ditentukan perusahaan.	Waktu untuk melakukan <i>follow up</i> dilakukan 2 (dua) minggu karena untuk mencapai target pelatihan dan membangun relasi untuk kerjasama jangka panjang.

Berdasarkan tabel *summary daily report* di atas menjelaskan bahwa terdapat permasalahan-permasalahan yang dihadapi selama penulis melakukan kerja praktik di PT Infobank Institusi Keuangan Indonesia (Infobank Institute) selama 4 (empat) bulan, dimana permasalahan yang ada yaitu dari tugas utama yang diberikan berupa pelaksanaan *Telemarketing* untuk mencari peserta *training* dengan melakukan proses *follow up*. Adapun masalah atau hambatan yang penulis alami selama proses *Telemarketing* yang pertama adalah :

- 1) Melakukan kegiatan *Email Blasting Cover Letter* (CL) penawaran pelatihan per-minggu.

Kegiatan *email blasting* ini tidak efektif karena email yang dikirim nanti akan masuk ke dalam spam email yang memungkinkan sedikit orang untuk membuka email penawaran karena kegiatan ini dilakukan setiap hari. Dan calon client yang merasa terganggu dengan adanya email penawaran dari Infobank Institute, karena email penawaran masih ditujukan kepada calon *client* lama dan sudah tidak bekerja di perusahaan tersebut sehingga terjadi *complaint*. Ini menjadi salah satu permasalahan yang harus segera ditangani oleh telemarketing.

Maka solusi yang dapat penulis berikan, sebaiknya kegiatan *email blasting* dilakukan seminggu sekali agar calon client tidak merasa terganggu dan tidak merasa bahwa email penawaran pelatihan tersebut adalah *spam*. Dan untuk menghindari *complaint* yang terjadi akibat dari kegiatan *email blasting* tersebut lebih baik merekap ulang *database* yang ada di perusahaan, pada saat melakukan *follow up* dengan menanyakan alamat email yang aktif dan biasa digunakan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan calon *client*.

- 2) Melakukan kegiatan *Fax Email Cover Letter* (CL) penawaran pelatihan perminggu.

Kegiatan *fax email* memakan waktu banyak karena harus mengetik nomor satu-satu dari *database* dan tidak bisa sekaligus. Sehingga penulis atau seorang *telemarketing* harus memanfaatkan waktu dalam sehari agar melakukan serangkaian kegiatan pekerjaan sesuai dengan alur proses kerjanya. Dan kegiatan *fax email* ini juga merupakan salah satu cara perusahaan untuk memasarkan program pelatihannya tetapi tidak efisien karena waktu yang dibutuhkan cukup lama.

Maka solusi yang dapat penulis berikan, sebaiknya melakukan kegiatan *fax email* tidak dilakukan setiap hari, sama seperti kegiatan *email blasting* dilakukakn seminggu sekali, bukan hanya meringankan pekerjaan *telemarketing* dan tidak dibilang *spam*. Sehingga waktu yang ada untuk memasarkan program pelatihan lebih banyak dan mudah untuk mendapatkan calon client.

- 3) Melakukan *Follow Up* surat penawaran ke Bank BPD (Bank Daerah).

Sering terjadi pada saat melakukan *follow up* 1 konfirmasi penerimaan surat penawaran, calon client tidak menerima email penawaran dikarenakan *database* yang ada untuk *email blasting* langsung ditujukan ke email divisi pelatihan/SDM dan menjadi penghambat untuk melakukan kegiatan *follow up* sehingga membutuhkan waktu untuk proses pendekatan kepada calon *client* agar tertarik mengikuti program pelatihan yang diberikan oleh Infobank Institute. Dan juga calon client tidak tertarik dengan *public training*, karena belum membutuhkan *training* tersebut dan mereka sudah pernah melakukan *training*, ada juga calon client yang sudah pernah mengikuti pelatihan tetapi ketika ditawari kembali dengan pelatihan yang sama mereka tidak mau ikut

serta lagi karena tenaga *trainer* nya sama seperti pelatihan sebelumnya. Hal tersebut berdampak pada tidak terpenuhinya kuota peserta *training*.

Karena *database* calon client yang ada pada Infobank Institute ada daerah-daerah yang mempunyai perbedaan waktu salah satunya dengan daerah Timur, sehingga terkadang teleponnya tidak diangkat oleh calon *client* dan bisa menghambat proses *follow up* dari kegiatan *telemarketing* untuk mencari calon *client* peserta *training*.

Dan kurangnya waktu untuk melakukan *follow up* karena terlalu banyak *database* Bank Umum dan Bank Asing serta Bank BPD (Daerah) yang harus dilakukan dalam seminggu dan belum lagi target yang harus dicapai *telemarketing* dalam memasarkan program pelatihannya.

Maka solusi yang dapat penulis berikan, Sebaiknya dilakukan *database* ulang untuk semua divisi yang ada di perusahaan keuangan atau bank-bank terkait, agar tidak terjadi pengulangan pengiriman email penawaran yang bisa menghabiskan waktu banyak dan juga sebaiknya, Infobank Institute mengakomodasi usulan *training* dari perusahaan keuangan / bank-bank terkait sesuai dengan kebutuhan mereka seperti program pelatihan yang sedang dibutuhkan atau memang harus dilakukan oleh calon client serta mempersiapkan tenaga *trainer* yang bisa mengikuti perkembangan industri perbankan agar menjadi daya tarik tersendiri untuk mendapatkan calon client peserta *training* dan bisa memenuhi target peserta.

Sebaiknya para karyawan Infobank Institute membuat tabel perbedaan waktu dengan daerah-daerah Timur, agar *telemarketing* bisa mengestimasi waktu yang tepat untuk menghubungi calon *client* yang berada di daerah Timur sehingga dapat melakukan proses *follow up* dengan baik dan mempunyai peluang untuk mendapatkan calon *client* peserta *training*.

Dan waktu untuk melakukan *follow up* dilakukan 2 (dua) minggu karena bukan hanya untuk mencapai nya target calon *client training* tetapi juga untuk membangun relasi agar dapat melakukan kerjasama dalam jangka panjang.