



STRATEGI TELEMARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN APLIKASI TRUSTMEDIS

Retno Nurul Solichah¹, Reiga Ritomiea Ariescy²

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

reiga.mnj@upnjatim.ac.id

Abstrak

Telemarketing adalah metode pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk menjangkau pelanggan melalui telepon. Strategi ini dianggap sangat efisien karena memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara langsung kepada konsumen tanpa harus bertemu secara langsung dengan pelanggan tersebut. PT Inovasi Teknologi Solusindo yang dikenal dengan Trustmedis adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang teknologi kesehatan. Perusahaan ini menyediakan solusi software berbasis Rekam Medis Elektronik (RME) untuk fasilitas Kesehatan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan observasi. Pengumpulan data dilakukan secara langsung di lapangan selama penulis menjalani kegiatan Magang MBKM di PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) pada periode Agustus hingga Desember 2024. Hasil dari penelitian, strategi telemarketing di PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) telah berjalan dengan baik karena manfaat yang dirasakan pelanggan dari telemarketing yang dilakukan oleh Trustmedis, serta informasi yang diberikan yang dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang produk yang ditawarkan.

Kata kunci: Telemarketing, Keputusan Pembelian, Trustmedis

Abstract

Telemarketing is a direct marketing method used by companies to reach customers by telephone. This strategy is considered very efficient because it allows companies to promote their products or services directly to consumers without having to meet the customers in person. PT Inovasi Teknologi Solusindo, known as Trustmedis, is one of the companies engaged in the health technology sector. This company provides software solutions based on Electronic Medical Records (EMR) for health facilities. This study uses a qualitative method with an observational approach. Data collection was carried out directly in the field while the author was undergoing an MBKM Internship at PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) from August to December 2024. The results of the study, the telemarketing strategy at PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) has been running well because of the benefits felt by customers from telemarketing carried out by Trustmedis, as well as the information provided that can increase customer knowledge about the products offered.

Keyword: Telemarketing, Purchasing Decisions, Trustmedis

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan besar bagi sebuah perusahaan atau instansi. Di era digital ini, perusahaan berlomba-lomba untuk mengadopsi teknologi guna meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Menurut (Alannita, 2017), teknologi informasi merupakan salah satu sarana untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan bisnis. Alliyah (2015) menyatakan bahwa teknologi informasi dapat dikatakan suatu rangkaian perangkat keras dan lunak yang dirancang untuk mentransformasi data menjadi informasi yang berguna. Teknologi informasi mempunyai fungsi utama dalam dunia bisnis yaitu pemrosesan informasi, terdapat lima kategori tugas pemrosesan informasi yang mencakup menangkap, menyampaikan, menciptakan, menyimpan, dan mengkomunikasikan. Teknologi informasi tidak hanya menjadi alat pendukung, tetapi juga berperan strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Kemajuan ini memberikan peluang bagi bisnis untuk merancang solusi inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif dan efisien (Ajiselo et al., 2023).

PT Inovasi Teknologi Solusindo yang dikenal dengan Trustmedis adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang teknologi kesehatan. Perusahaan ini menyediakan solusi *software* berbasis Rekam Medis Elektronik (RME) untuk fasilitas kesehatan seperti Laboratorium, Klinik, Praktek Dokter Mandiri, dan Rumah sakit sebagai target pasar utamanya. *Software* ini dirancang untuk mendukung pengelolaan data pasien secara digital, sehingga memudahkan tenaga kesehatan dalam memberikan pelayanan yang lebih cepat dan akurat. Pengolahan informasi berbasis komputer sudah mulai diperkenalkan kepada masyarakat dan hingga saat ini sudah banyak *software* yang dapat digunakan masyarakat sebagai alat pengolah data untuk menghasilkan informasi (Septariani, 2020). Dengan memanfaatkan teknologi terkini, Trustmedis berkomitmen membantu fasilitas kesehatan untuk bertransformasi ke arah digitalisasi layanan.

Di era teknologi seperti saat ini, setiap orang dapat dengan mudah memenuhi berbagai kebutuhan hidup hanya dengan menggunakan telepon. Banyak pelaku usaha juga memanfaatkan kemajuan teknologi ini untuk memasarkan produk mereka, baik secara *online* maupun melalui *telemarketing* (Asnia, 2022). *Telemarketing* merupakan jenis teknik pemasaran langsung (*direct marketing*) yang memudahkan pihak perusahaan untuk menghubungi pelanggan kapanpun dan di manapun. Meskipun sebuah produk memiliki kualitas yang baik, pelanggan akan kesulitan untuk membelinya jika produk tersebut tidak dikenal dan manfaatnya tidak diketahui. Tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk kesehatan yang baru membuat perusahaan harus menerapkan berbagai strategi promosi yang mencakup periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat hingga alat pemasaran langsung yang ditujukan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Adapun alat promosi utama menurut Kotler & Armstrong (2012) yaitu

terhubung secara langsung dengan target sasaran agar mendapat respon atau membangun hubungan kepada pelanggan melalui telepon, surat, faks, email, internet untuk memperkenalkan produk, menciptakan kepercayaan, mendorong konsumen untuk membeli, serta meningkatkan permintaan terhadap produk tersebut.

PT. Inovasi Teknologi Solusindo atau Trustmedis adalah salah satu perusahaan yang menggunakan strategi *telemarketing* untuk memasarkan produk *software* Rekam Medis Elektronik. Menurut Kotler dan Keller (2016), *telemarketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran langsung yang menggunakan saluran komunikasi telepon untuk menawarkan produk, menjawab pertanyaan, atau menyelesaikan masalah pelanggan. Hal ini mencakup aktivitas panggilan *outbound* (keluar) untuk menjangkau pelanggan baru dan panggilan *inbound* (masuk) yang dilakukan untuk menanggapi permintaan informasi dari calon pelanggan. Selain itu, menurut Stanton (2013), *telemarketing* tidak hanya berfokus pada aspek penjualan, tetapi juga pada upaya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk atau layanan perusahaan.

Meskipun Trustmedis memiliki fitur yang lengkap dan inovatif, perusahaan masih menghadapi kendala dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya kesadaran pasar terhadap manfaat produk Trustmedis, ketatnya persaingan dengan penyedia *software* manajemen kesehatan lainnya, resistensi calon klien terhadap teknologi baru karena keterbatasan pengetahuan atau sumber daya, dan hambatan komunikasi dalam mengedukasi calon klien mengenai keunggulan produk (Hasanah, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *telemarketing* yang diterapkan oleh PT Inovasi Teknologi Solusindo khususnya untuk produk Trustmedis dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi yang lebih efektif dalam mendorong calon pelanggan untuk menggunakan produk Trustmedis.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam mengenai strategi *telemarketing* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis). Dengan memanfaatkan *telemarketing* yang terdiri dari *inbound* dan *outbound*, Trustmedis berupaya menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, perusahaan menghadapi tantangan dalam meningkatkan pembelian produk. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis strategi *telemarketing* terhadap keputusan pembelian pada PT Inovasi Teknologi Solusindo.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian Teknologi

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak signifikan bagi perusahaan. Teknologi merupakan alat yang berguna untuk membantu individu dalam penyelesaian pekerjaan (Handayani, 2017). Saat ini teknologi informasi bukan hanya berfungsi sebagai alat pendukung tetapi juga memainkan peran strategis dalam membangun keunggulan kompetitif. Kemajuan

ini membuka peluang bagi bisnis untuk menciptakan solusi inovatif yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih efektif dan efisien.

2.2 Pengertian Pemasaran

The American Marketing Association menjelaskan dalam bukunya Philip Kotler (2012), management marketing bahwa definisi pemasaran secara formal sebagai sebuah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Sementara itu Kotler (2012) menerangkan dengan cara lain. Menurut kotler, Pemasaran merupakan cara mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat sosial. Salah satu definisi pemasaran yang baik dan terpendek menurut kotler adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Maulana et al., 2022).

2.3 Pengertian *Telemarketing*

Dalam dunia bisnis meraih keuntungan adalah hal yang utama. Keuntungan tersebut diperoleh dengan memasarkan produk kepada masyarakat dan menarik minat mereka untuk membeli. Pemasaran adalah mengelola hubungan yang baik dan menguntungkan, menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai terbaik, dan menjaga kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong 2012:4). Oleh karena itu, aktivitas pemasaran menjadi bagian penting yang tidak bisa diabaikan. Banyak perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk mereka, tentu saja dengan tetap berupaya mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut.

Telemarketing menurut Priansa adalah salah satu bentuk pemasaran langsung dengan menggunakan sambungan telepon dengan membujuk pelanggan atau calon pelanggan secara langsung yang dapat menghasilkan respon yang terukur (Priansa, 2017).

Kemajuan teknologi dan pengelolaan *database* yang lebih terstruktur membuat *telemarketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan. Melalui sambungan telepon, biaya yang diperlukan relatif rendah, dan respon terhadap produk yang ditawarkan dapat diperoleh secara langsung (Septyadi et al., 2022). Menurut Johson Lee (2007) telemarketing hampir memiliki tingkat persuasi yang sama, namun jauh lebih rendah biayanya. Dengan demikian, keuntungan dapat diperoleh secara lebih optimal dengan pengeluaran yang minimal untuk aktivitas pemasaran.

2.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa

pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa "Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.". Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.

Sedangkan menurut Assael (dalam Muanas, 2014: 26), menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji dan Sopiah, 2013: 120).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus dengan pendekatan observasi. Observasi merupakan salah satu kegiatan ilmiah yang mendasarkan fakta-fakta lapangan maupun teks, melalui pengalaman panca indra tanpa menggunakan manipulasi apapun. Tujuan dari observasi adalah deskripsi, pada penelitian kualitatif melahirkan teori dan hipotesis atau pada penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori dan hipotesis. Pengumpulan data dilakukan secara langsung di lapangan selama penulis menjalani kegiatan Magang MBKM di PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) pada periode Agustus hingga Desember 2024.

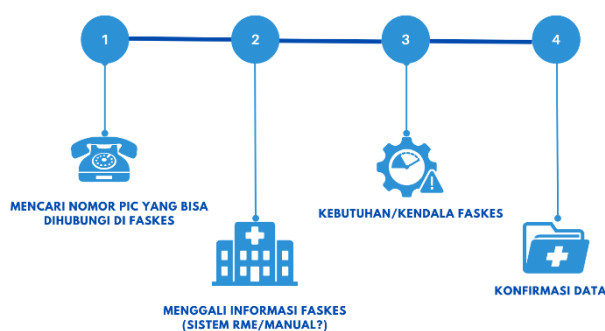
4. Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan *Telemarketing* di PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis)

Telemarketing adalah metode pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk menjangkau pelanggan melalui telepon. Strategi ini dianggap sangat efisien karena memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara langsung kepada konsumen tanpa harus bertemu secara langsung dengan pelanggan tersebut. Meskipun banyak yang menganggapnya mengganggu, *telemarketing* tetap menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan

penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam upaya meningkatkan pencapaian penjualan PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) menerapkan strategi *telemarketing* sebagai salah satu langkah untuk mencapai target. Strategi ini berfungsi sebagai alternatif pengganti kunjungan langsung ke fasilitas kesehatan selama proses penjualan. Kegiatan *telemarketing* yaitu:

- a. Mencari nomor PIC (*Person In Change*) yang bisa dihubungi pada fasilitas Kesehatan tersebut.
- b. Menggali informasi mengenai kondisi fasilitas Kesehatan tersebut (apakah sudah memakai sistem RME atau belum).
- c. Menanyakan kebutuhan dan kendala apa saja yang dialami Fasilitas Kesehatan dalam menggunakan *system* (jika faskes sudah memakai sistem RME).
- d. Melakukan konfirmasi Kembali terkait data-data yang telah diberikan oleh PIC (*Person In Change*) fasilitas kesehatan tersebut.



Gambar 1. Tampilan Alur Kegiatan *Telemarketing*

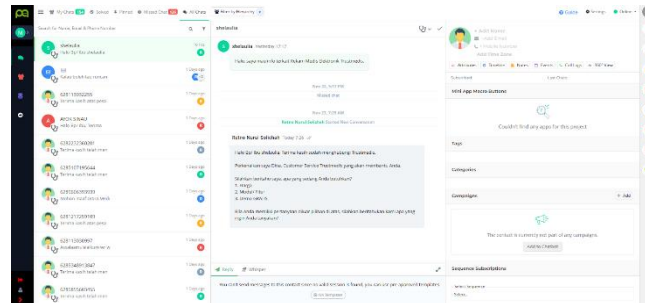
Strategi *Telemarketing* yang Diterapkan di PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis)

Telemarketing mencakup berbagai tugas seperti menelepon calon pelanggan untuk menawarkan produk hingga menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung dengan bantuan alat tertentu. Di PT Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) strategi ini diimplementasikan dengan tujuan memperkenalkan produk *software* kesehatan sekaligus membangun hubungan yang baik dengan fasilitas kesehatan sebagai target utama. Melalui pendekatan yang terstruktur dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan, *telemarketing* berperan penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis perusahaan. Berikut strategi *telemarketing* yang diterapkan oleh Trustmedis:

a) *Inbound*

Strategi *telemarketing inbound* adalah metode pemasaran di mana calon pelanggan menghubungi perusahaan setelah tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Ketertarikan ini biasanya muncul setelah calon pelanggan melihat kampanye pemasaran, iklan, atau konten promosi lainnya yang berhasil menarik perhatian mereka. Metode ini lebih berfokus pada strategi menarik perhatian pelanggan dengan menyediakan informasi yang relevan, menarik, dan bermanfaat, sehingga mereka merasa terdorong untuk menghubungi

perusahaan secara sukarela. Ketertarikan pelanggan dilakukan dengan mengisi *website form demo* atau menghubungi *contact* perusahaan. PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) menggunakan aplikasi bernama "*Picky Assist*" sebagai *platform* untuk melakukan promosi, memproses permintaan, mendukung kegiatan penjualan, serta melayani konsumen, dengan tujuan untuk menciptakan transaksi penjualan.



Gambar 2. Tampilan Aplikasi *Picky Assist*

Dalam perusahaan ini, *telemarketer* memainkan peran penting dalam membangun komunikasi yang efektif dan relasi yang baik dengan calon pelanggan, dengan cara memberikan informasi yang tepat dan memenuhi kebutuhan fasilitas kesehatan. Dengan pendekatan ini, *inbound* tidak hanya bertujuan untuk menjual produk, tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal dan interaktif.

b) Outbound

Outbound merupakan strategi yang dilakukan PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) dengan cara menghubungi calon *customer* melalui telepon. Oleh karena itu, calon *customer* belum mengetahui mengenai produk ataupun jasa yang akan ditawarkan perusahaan. Saat melakukan strategi *outbound*, *telemarketer* akan menjelaskan tentang profil perusahaan, produk ataupun jasa yang ditawarkan beserta kelebihanannya kepada calon *customer* yang dihubungi dengan tujuan agar calon *customer* mau untuk berlangganan atau membeli produk/jasa dari perusahaan. Komunikasi *pada outbound call* berjalan satu arah dan umumnya menggunakan teknik *hard selling* yaitu pendekatan langsung yang menekankan penjualan dengan cara persuasif dan sering kali mendesak (Zeinora, 2020).

Pengaruh Strategi Telemarketing terhadap Keputusan Pembelian

Strategi *telemarketing* yang diterapkan oleh PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis), baik *inbound* maupun *outbound*, memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk/jasa suatu perusahaan. Berbagai tanggapan yang masuk dari konsumen perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi seorang *telemarketer* dan perusahaan dalam menyusun strategi perusahaan

selanjutnya(Rahmatan & Rismawati, 2021).

Dalam *inbound, telemarketer* membangun komunikasi dua arah yang lebih personal, menggali kebutuhan dan kendala pelanggan untuk menawarkan solusi yang tepat, serta meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, *outbound telemarketing* bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan yang belum mengetahui solusi yang ditawarkan, menggunakan teknik penjualan persuasif yang dapat mendorong keputusan pembelian lebih cepat. Dengan pendekatan ini, *telemarketer* dapat mengatasi keraguan atau ketidakpastian calon pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka dengan memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang produk. Kedua strategi ini saling melengkapi, membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran dan minat, serta akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian produk *software* kesehatan.

5. Simpulan

Dalam upaya meningkatkan pencapaian penjualan PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) menerapkan strategi *telemarketing* sebagai salah satu langkah untuk mencapai target. Strategi ini berfungsi sebagai alternatif pengganti kunjungan langsung ke fasilitas kesehatan selama proses penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, *telemarketing* di PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) telah berjalan dengan baik. Hal ini disebabkan oleh manfaat yang dirasakan pelanggan dari *telemarketing* yang dilakukan oleh Trustmedis, serta informasi yang diberikan yang dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan pelanggan, *telemarketing* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

6. Daftar Pustaka

- Ajiselo, G., Nursanti S., & Lubis, F. M. (2023). Penggunaan Telemarketing Sebagai Media Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Dan Kesehatan. *Jurnal Kajian Media*, 6(2), 88–98.
- Asnia, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Kost Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis. *Seminar Nasional Industri Dan Teknologi*, 295–301.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21–46.
- Maulana, S., Puspita, N., & Erfinda, Y. (2022). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Social Event Package Di Art Deco Luxury Hotel & R. Docx. *Journal Of Tourism Destination And Attraction*, 10(1), 69–84.
- Rahmatan, R., & Rismawati, R. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Tertanggung Dalam Perjanjian Asuransi Melalui Sarana Telemarketing (Di Tinjau Dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik).

- Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bidang Hukum Keperdataan*, 5(2), 210–217.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Zeinora, Z. (2020). Analisis Kelebihan Dan Kekurangan Serta Kebermanfaatan Menggunakan Software Accurate, Myob, Zahir Accounting Dan Penerapannya Di Universitas Indraprasta Pgri. *Jabe (Journal Of Applied Business And Economic)*, 6(4), 341–353.