



# ANALISIS PERAN TELEMARKETING DALAM PENAWARAN PRODUK DI PERUSAHAAN TRUSTMEDIS

Monica Shinta Uli<sup>1</sup>, Dewi Khrisna Sawitri<sup>2</sup>

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
[monicashintauli@gmail.com](mailto:monicashintauli@gmail.com), [dewikhrisna.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:dewikhrisna.mnj@upnjatim.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *telemarketing* dalam penawaran produk Trustmedis, sebuah perusahaan teknologi berbasis *Software-as-a-Service* (SaaS) yang menyediakan solusi digital berbasis cloud untuk mendukung fasilitas kesehatan di Indonesia dari mulai praktek dokter mandiri, laboratorium, apotek, puskesmas, klinik hingga rumah sakit. Produk Trustmedis berupa *software* Rekam Medis Elektronik (RME) yang membutuhkan pendekatan khusus mengingat karakteristiknya yang tidak fisik dan kompleks. *Telemarketing* baik *inbound* maupun *outbound*, digunakan sebagai strategi untuk mengenalkan produk, membangun kepercayaan pelanggan, serta mengumpulkan data calon pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan observasi selama periode magang dan wawancara kepada pihak internal serta eksternal dari Trustmedis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *telemarketing* berperan penting dalam meningkatkan *awareness* dan memfasilitasi sesi demo aplikasi sebagai langkah awal konversi pelanggan. Namun, terdapat tantangan dalam penyampaian informasi yang harus lebih terstruktur, penggunaan contoh konkret, dan pendekatan yang lebih persuasif. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran di bidang teknologi fasilitas kesehatan serta menawarkan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas *telemarketing*.

**Kata kunci:** *Telemarketing, Inbound dan Outbound Telemarketing, Trustmedis*

## Abstract

*This research aims to analyze the role of telemarketing in the product offering of Trustmedis, a Software-as-a-Service (SaaS) based technology company that provides cloud-based digital solutions to support health facilities in Indonesia from independent doctor's practices, laboratories, pharmacies, health centers, clinics to hospitals. Trustmedis' product is Electronic Medical Record (RME) software which requires a special approach considering its non-physical and complex characteristics. Telemarketing, both inbound and outbound, is used to introduce products, build customer trust, and collect data on potential customers. This research uses qualitative methods with observations during the internship period and interviews with internal and external parties from Trustmedis. The results of this research show that telemarketing*

*plays an important role in increasing awareness and facilitating application demo sessions as the first step in customer conversion. However, there are challenges in conveying information which must be more structured, using concrete examples, and a more persuasive approach. This research contributes to developing marketing strategies in the field of health facility technology and offers recommendations for increasing the effectiveness of telemarketing.*

**Keywords:** *Telemarketing, Inbound dan Outbound Telemarketing, Trustmedis*

## 1. Pendahuluan

Di tengah kemajuan teknologi yang pesat, pemasaran terus menjadi komponen utama dalam memastikan produk atau layanan dapat dikenal dan diterima Masyarakat. Pemasaran memiliki peran vital dalam memastikan keberhasilan sebuah perusahaan, terlebih di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi yang efektif untuk mengenalkan produk atau layanan kepada masyarakat luas. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, cara-cara tradisional dalam pemasaran mulai bertransformasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Salah satu tantangan yang dihadapi perusahaan, terutama yang bergerak di bidang teknologi adalah bagaimana memperkenalkan produk yang kompleks dan berbasis digital kepada calon pelanggan yang mungkin belum sepenuhnya memahami manfaat atau kegunaan produk tersebut.

PT. Inovasi Teknologi Solusindo atau Trustmedis merupakan perusahaan *Software-as-a-Service (SaaS)* yang menyediakan solusi digital berbasis cloud untuk mendukung fasilitas kesehatan di Indonesia dari mulai praktek dokter mandiri, laboratorium, apotek, puskesmas, klinik hingga rumah sakit melalui penggunaan teknologi. Singkatnya, PT. Inovasi Teknologi Solusindo atau Trustmedis merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi yang menyediakan *software* Rekam Medis Elektronik untuk kebutuhan fasilitas kesehatan di Indonesia. Produk yang ditawarkan oleh Trustmedis berupa aplikasi atau *software*, artinya konsumen hanya dapat melihat produknya dengan menggunakan langsung melalui pc atau *smartphone*.

Karakteristik produk Trustmedis menuntut adanya pendekatan pemasaran yang efektif. Produk ini tidak bersifat fisik, sehingga sehingga konsumen tidak dapat langsung melihat atau merasakan produknya. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran harus mampu mengedukasi calon pelanggan tentang manfaat dan relevansi produk terhadap kebutuhan mereka. Berbeda dengan produk fisik yang mudah dikenali melalui penampilan dan fungsi langsung, pemasaran produk berbasis teknologi seperti *software* fasilitas kesehatan memerlukan pendekatan strategis. Sementara itu, Indonesia sebagai pasar memiliki tantangan tersendiri dalam adopsi teknologi digital di sektor fasilitas kesehatan. Masih banyak fasilitas kesehatan yang belum familiar dengan penggunaan teknologi Rekam Medis Elektronik. Menurut Tia Artika, (2018) pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan

konsumen. Oleh karena itu, Trustmedis memiliki salah satu pendekatan melalui *telemarketing* dalam mengenalkan dan menawarkan produk kepada fasilitas kesehatan yang ada di Indonesia. *Telemarketing* memungkinkan perusahaan mencapai target pasar secara personal, menjangkau lebih luas, dan dengan biaya yang lebih efisien.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *telemarketing* dalam penawaran produk Trustmedis. Penelitian ini juga memaparkan tantangan yang dihadapi oleh seorang *telemarketer* dan memberikan beberapa solusi atau saran dalam meningkatkan efektivitas peran *telemarketing*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Trustmedis, praktisi *telemarketing*, dunia akademik, dan bagi yang membaca. Untuk Trustmedis kiranya dapat mengembangkan strategi *telemarketingnya* lebih efektif. Kemudian bagi praktisi *telemarketing* dapat memberikan wawasan dalam menghadapi tantangan dalam komunikasi dan membangun keterampilan komunikasi yang lebih persuasif. Bagi dunia akademik dan para pembaca dapat memberi referensi peran *telemarketing* dalam menawarkan produk di bidang teknologi fasilitas kesehatan dan memberikan wawasan tambahan.

Terdapat penelitian terdahulu oleh Risma, Muhammad, Atika (2024) "Peran Telemarketing dalam Penjualan Produk Family Saver di PT. Chubb Life Insurance Medan" Chubb adalah perusahaan property and casualty insurance diperdagangkan (Leader Marketing Trustmedis, 2024) dengan publik di dunia ini. Dengan tugas yang tersebar di 54 negara dan domain, Chubb memberikan perlindungan properti dan kemunduran bagi bisnis dan individu, perlindungan kesejahteraan dan kerugian individu, reasuransi dan keamanan ekstra kepada kelompok klien yang berbeda. Family Saver adalah item perlindungan berjangka yang memberikan sertifikasi perlindungan kepada Terjamin dalam jangka waktu tertentu. Motivasi yang melatarbelakangi peninjauan ini adalah untuk memutuskan kegunaan penjualan barang simpanan keluarga di PT. Cakupan Chubb Life Medan. Pendekatan eksplorasi deskriptif kualitatif digunakan dalam eksplorasi ini. Informasi diperoleh dari tanya jawab kepada salah satu agen di PT. Chubb Life Insurance Medan. Hasil temuan yang diperoleh adalah PT. Chubb Life Insurance Medan telah menempatkan telemarketing sebagai bagian dari salah satu program pemasaran yang baik karena setelah melakukan riset hampir 80% seluruh nasabah di PT. Chubb Life Insurance Medan didapatkan melalui dengan cara metode Telemarketing.

Pada kajian terdahulu lebih menonjolkan pada hasil dari peran *telemarketing* yang berada di perusahaan jasa asuransi sedangkan penelitian ini menyorot pada pembagian peran *telemarketing* yang berada di perusahaan teknologi fasilitas kesehatan.

## 2. Kajian Pustaka



## 2.1 Pengertian *Telemarketing*

*Telemarketing* berasal dari dua suku kata, yakni tele yang artinya jarak dan marketing yang artinya pemasaran. Menurut Tjiptono (2018:411) menyatakan bahwa telemarketing adalah teknik pemasaran yang menggunakan telepon untuk menghubungi pelanggan atau calon pelanggan dalam rangka mempromosikan produk atau jasa.. Kemudian Menurut Deden Mulyana (2019:24) menyatakan bahwa telemarketing adalah teknik pemasaran yang dilakukan dengan cara menghubungi calon pelanggan melalui telepon dengan tujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa. Sehingga, disimpulkan bahwa *telemarketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran jarak jauh dimana *telemarketer* menawarkan produk atau jasa kepada calon pelanggan atau pelanggan potensial melalui media telepon.

*Telemarketing* dibedakan menjadi dua aspek, yang pertama adalah *inbound telemarketing*. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya *Marketing Management*, *inbound telemarketing* merupakan bagian dari strategi pemasaran langsung yang memungkinkan perusahaan untuk merespon kebutuhan pelanggan secara *real-time*. Respon yang cepat dan relevan merupakan kunci untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka. Secara, *inbound telemarketing* bukan hanya tentang merespon panggilan masuk, tetapi juga berperan strategis dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Disimpulkan sebagai panggilan telepon yang dilakukan oleh calon pelanggan yang cukup tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Biasanya, calon pelanggan potensial berasal dari *inbound telemarketing* karena adanya inisiatif dari calon pelanggan sendiri yang menghubungi pihak perusahaan.

Selain *inbound telemarketing*, terdapat *outbound telemarketing* dimana Kotler dan Keller (2016) dalam buku *Marketing Management* menjelaskan mengenai *outbound telemarketing* merupakan bagian dari strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) yang bertujuan untuk menjangkau pelanggan potensial secara proaktif. Mereka menekankan bahwa metode ini efektif untuk memperkenalkan produk atau layanan baru kepada pasar yang lebih luas, terutama jika dilakukan dengan komunikasi yang personal dan persuasif. Pendapat ahli tersebut sesuai dengan kegiatan *outbound telemarketing* di Trustmedis, bahwa *outbound telemarketing* membutuhkan penangan lebih dalam mempersuasif calon pelanggan. Sehingga dapat didefinisikan sebagai kegiatan menjual produk atau layanan kepada calon pelanggan baru maupun yang sudah ada karena adanya inisiatif dari perusahaan untuk melakukan penawaran.

## 2.2 Pengertian Pemasaran

Dalam suatu perusahaan, pemasaran menjadi tonggak penting dalam perkembangan suatu perusahaan. Tidak hanya mengandalkan modal, peralatan yang memadai, ataupun kualitas suatu produk. Pemasaran dapat memaksimalkan penjualan dan meningkatkan pengenalan konsumen akan produk atau jasa suatu

*brand*. Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Kemudian menurut *American Marketing Association* mengungkapkan bahwa pemasaran adalah aktivitas organisasi, serangkaian elemen dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, bertukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat. Dari beberapa pendapat ahli, dapat ditarik kesimpulan, bahwa pemasaran sebagai jembatan yang menghubungkan antara pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Dalam konteks digitalisasi, pemasaran telah berkembang pesat dengan memanfaatkan teknologi untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan efisien. Seperti pada kajian sebelumnya oleh Kotler dan Keller (2016) juga menekankan pada pentingnya pemasaran berbasis data dalam strategi pemasaran modern. Penggunaan teknologi seperti *Customer Relation Management (CRM)* memungkinkan perusahaan untuk mengelola informasi pelanggan dengan lebih baik, sehingga pesan pemasaran dapat disampaikan secara tepat sasaran. Dalam penelitian ini, fokus diberikan pada bagaimana pemasaran, khususnya melalui *telemarketing* dapat berperan dalam menawarkan produk digital di sektor fasilitas kesehatan yang membutuhkan pendekatan yang berbeda dibandingkan produk fisik.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi dan wawancara. Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik dibandingkan dengan teknik lain. Metode observasi dilakukan selama melakukan MBKM di bulan Agustus-Desember 2024 pada PT. Inovasi Teknologi Solusindo atau Trustmedis di Jalan Kertajaya Indah Timur XVI No. 32, Gebang Putih, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur. Susan Stainback (dalam Sugiyono, 2016:318) menjelaskan bahwa dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi yang tidak dapat ditemukan melalui observasi. Sedangkan wawancara dilakukan oleh peneliti dengan tiga subjek yang diwawancarai yakni pihak internal dan eksternal. Untuk pihak internal oleh *leader marketing* dan rekan *telemarketer*. Pihak eksternal mewawancarai klien yang sudah berlangganan dengan Trustmedis. Klien yang diwawancarai adalah mereka yang mengikuti sesi demo melalui penawaran oleh *telemarketing* Trustmedis. Sebagai penunjang data penelitian, peneliti memanfaatkan beberapa jurnal, *e-book*, dan laporan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan peran *telemarketing* dalam penawaran produk. Pengumpulan data menggunakan beberapa instrumen seperti perekam suara untuk merekam proses wawancara dan laptop yang digunakan sebagai sarana dalam menampung hasil penelitian oleh peneliti.

### 4. Hasil Dan Pembahasan



#### 4.1 Verbatim dan Analisis Wawancara

*Telemarketer* sekaligus peneliti, melakukan wawancara kepada tiga subjek sebagai gambaran persepsi eksternal dan internal tentang peran peneliti sebagai *telemarketer*. Berikut merupakan kutipan wawancara serta analisis kepada tiga subjek tersebut. Pertama sekali, dalam sesi wawancara dengan *leader marketing* Trustmedis, evaluasi kinerja *telemarketer* berfokus pada pendekatan yang dilakukan saat menawarkan produk Trustmedis kepada calon pelanggan. Menurutnya, *telemarketer* memiliki pendekatan yang baik, ramah, dan mampu memfokuskan komunikasi pada kebutuhan pelanggan. Hal ini menjadi salah satu kekuatan utama yang mendukung interaksi awal dengan calon pelanggan. *leader marketing* menyampaikan:

*“Secara keseluruhan, Anda cukup baik dalam menawarkan produk kepada calon pelanggan. Pendekatan Anda yang ramah dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan adalah kekuatan yang patut diapresiasi. Namun, terdapat beberapa aspek yang masih diperbaiki, seperti penyampaian yang perlu lebih terstruktur dan peningkatan kejelasan dalam pelafalan.”*

Lebih jauh, *leader marketing* menambahkan bahwa peningkatan dalam mendengarkan kebutuhan pelanggan akan membantu *telemarketer* memperoleh informasi yang lebih mendalam:

*“Pelafalan yang lebih jelas dan penyampaian yang lebih terstruktur sangat penting. Selain itu, Anda bisa lebih aktif mendengarkan kebutuhan pelanggan agar dapat menggali informasi tambahan yang lebih relevan.”*

Dari wawancara ini, terlihat bahwa *telemarketer* sudah memiliki dasar komunikasi yang baik, namun memerlukan penyempurnaan dalam struktur penyampaian pesan dan intonasi. Masukan ini menegaskan bahwa keberhasilan *telemarketing* sangat dipengaruhi oleh kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan jelas, mendengarkan kebutuhan pelanggan secara aktif, dan membangun relevansi komunikasi.

Pandangan dari rekan *telemarketer* memberikan perspektif tambahan mengenai performa *telemarketer* dalam menangani panggilan telepon. Rekan *telemarketer* mengapresiasi kemampuan *telemarketer* yang tanggap dan cekatan dalam merespon kebutuhan pelanggan. Rekan tersebut mengatakan:

*“Menurut saya, Anda cukup cepat dan tanggap dalam memahami kebutuhan pelanggan, terutama saat menangani panggilan masuk. Namun, penyampaian Anda kadang terlalu berbelit-belit dan mungkin bisa disederhanakan agar lebih efektif. Di lain sisi Anda memiliki kelebihan dalam merespon panggilan dan keluhan pelanggan dengan cepat. Menurut saya ini menciptakan branding positif dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan klien.”*

Wawancara ini menunjukkan bahwa peran *telemarketer* tidak hanya sebatas menjawab panggilan, melainkan juga sebagai representasi perusahaan yang mampu

memberikan solusi cepat dan membangun relasi positif. Namun, tantangan dalam menyederhanakan penyampaian informasi menekankan pentingnya keterampilan komunikasi yang efisien, di mana telemarketer harus menyampaikan pesan secara singkat, padat, dan jelas.

Sementara itu, dalam wawancara dengan klien sebagai pihak eksternal, persepsi terhadap telemarketer lebih banyak berfokus pada pendekatan personal yang membangun rasa percaya. Pada awalnya, klien merasa skeptis terhadap panggilan telepon yang diterima. Namun, pendekatan telemarketer yang berbeda berhasil membuat klien merasa lebih nyaman untuk mendengarkan penawaran. Klien menyampaikan:

*"Awalnya, saya ragu menerima panggilan ini karena sering mendapatkan telepon serupa. Tapi cara Anda memulai percakapan berbeda; Anda memperkenalkan diri terlebih dahulu, sehingga saya lebih percaya dan bersedia mendengarkan. Selain itu, Anda tidak memaksa saya untuk langsung mencoba demo aplikasi, melainkan lebih fokus pada kebutuhan saya."*

Meski demikian, klien juga menyampaikan masukan terkait perlunya contoh nyata agar manfaat produk lebih mudah dipahami:

*"Akan lebih baik jika Anda bisa memberikan contoh yang lebih konkret tentang bagaimana aplikasi ini dapat membantu permasalahan saya."*

*"Dengan begitu, saya mungkin akan lebih cepat mengambil keputusan."*

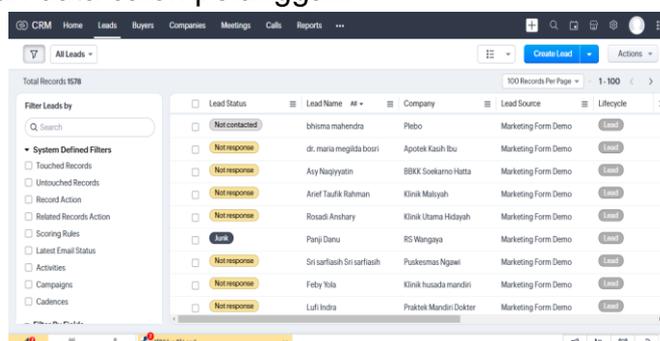
Wawancara dengan klien menegaskan pentingnya pendekatan *telemarketing* yang lebih personal dan berfokus pada solusi pelanggan. Masukan dari klien menunjukkan bahwa *telemarketer* tidak hanya dituntut untuk memperkenalkan produk, tetapi juga berperan sebagai konsultan yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan dengan solusi yang relevan.

#### **4.2 Peran *Telemarketing* dalam Penawaran Produk di Trustmedis**

Berdasarkan pengamatan dari peneliti selama menjalani posisi magang sebagai *telemarketer* di divisi *marketing* Trustmedis berperan krusial. Menurut Kotler dan Keller (2016:449) menyatakan bahwa *telemarketing* adalah proses pemasaran yang menggunakan teknologi telepon untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan. *Telemarketing* merupakan bagian dari pemasaran langsung yang dilakukan dengan cara menghubungi pelanggan atau calon pelanggan secara langsung menggunakan sambungan telepon (Priansa, 2017). Dalam jurnalnya (Santoso, 2023), *telemarketing* memiliki peran sebagai strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen baru serta memperluas pasar. Di Trustmedis, *telemarketing* berperan sebagai garda terdepan atau gerbang awal sebelum nantinya klien di serahkan ke *sales* untuk mengikuti sesi demo. Tjiptono (2014:42) produk merupakan bentuk penawaran perusahaan jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Peran *telemarketing* dalam menawarkan produk adalah mencapai

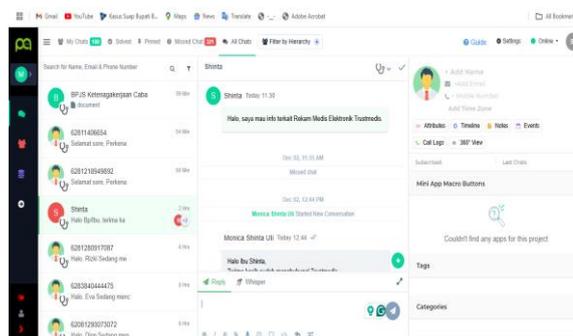
targetnya untuk menarik calon pelanggan mengikuti Demo Gratis Aplikasi Trustmedis. Strategi awal seperti memperhatikan komunikasi dan kesiapan dalam pengambilan keputusan untuk mencapai demo sangat dibutuhkan. Demo Aplikasi Trustmedis sendiri merupakan sesi representative oleh tim *sales* Trustmedis dalam menjelaskan penggunaan Aplikasi Trustmedis kepada calon klien melalui *meeting online*. Oleh karena itu, pada umumnya klien akan berhubungan langsung dengan *telemarketing* terlebih dahulu untuk bertanya seputar Aplikasi Trustmedis terkait kebutuhan fasilitas kesehatan klien. Saat itulah, seorang *telemarketer* melakukan penawaran produk untuk menggaet klien. Menurut Mankiw (2018) penawaran adalah kuantitas yang ditawarkan dari setiap barang atau jasa yang akan dan mampu dijual oleh penjual. Dalam konteks tersebut, *telemarketer* berperan sebagai penjual yang menawarkan aplikasi kepada para fasilitas kesehatan. Di perusahaan Trustmedis, klien dapat menghubungi atau bertanya mengenai produk melalui *chat* atau telepon masuk (*inbound*) ataupun Trustmedis melakukan penawaran terlebih dahulu melalui telepon (*outbound*).

Di Trustmedis, *inbound telemarketing* menjadi hal yang sangat penting karena calon pelanggan yang menghubungi Trustmedis biasanya memerlukan penjelasan yang lebih detail mengenai fitur, harga, dan manfaat penggunaan aplikasi Trustmedis. Kemudian peran lainnya, membangun kepercayaan pelanggan. *Telemarketer* Trustmedis akan memberikan informasi yang solutif dan interaksi yang ramah agar dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap perusahaan. Dalam percakapan *inbound*, menangkap kebutuhan pelanggan merupakan peran yang paling penting untuk dapat memahami kebutuhan spesifik pelanggan yang kemudian menjadi data penting untuk memberikan solusi yang relevan. Untuk *inbound* sendiri informasi lainnya yang harus didapat oleh seorang *telemarketer* di Trustmedis adalah apakah fasilitas kesehatan calon klien sudah memakai sistem RME sebelumnya dan jika sudah pernah, mengapa mereka ingin mencari sistem atau *software* baru. Informasi tersebut dapat memudahkan tim *sales* dalam merekomendasikan atau memberi solusi kepada calon pelanggan saat sesi demo nantinya. Lalu, biasanya ditambah dengan pertanyaan letak daerah fasilitas kesehatan calon klien. Menurut Asraini (2019) *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. Data-data *inbound* akan masuk ke *Zoho CRM* sebagai wadah pengelolaan data calon pelanggan oleh *telemarketing*. Berikut merupakan gambar yang menunjukkan penggunaan *Zoho CRM* untuk pengelolaan data calon pelanggan:



## Gambar 1. Database Calon Pelanggan

Zoho CRM merupakan tempat untuk pengolahan data di Trustmedis. Teknologi tersebut memungkinkan *telemarketing* dapat melihat status data yang masuk untuk dapat dipelajari atau ditindak lanjuti berikutnya. Informasi pelanggan yang akan dihubungi oleh *telemarketer* berada di “Lead Status” dengan status “not contacted”. Jika calon pelanggan yang dihubungi tertarik melakukan demo, maka status akan diubah menjadi “marketing ready”. Calon pelanggan yang tidak dapat dihubungi akan berstatuskan “not reponses” dan *telemarketing* akan mengirim pesan penawaran. Zoho CRM memungkinkan untuk mengirim pesan WhatsApp yang tergenerate dengan Picky Assist.



Gambar 2. Handle chat melalui Picky Assist

Masih seputar *inbound*, Trustmedis menggunakan aplikasi Picky Assist sebagai wadah untuk yang menyambungkan *chat* dari WhatsApp dan Instagram. *Telemarketing* memegang peran penting untuk menangani *chat* masuk. Sehingga tidak hanya bergelut melalui telepon, tetapi juga melakukan penawaran melalui *chat* masuk untuk meyakinkan calon pelanggan mengenai aplikasi Trustmedis. Dalam menangani *chat*, *telemarketing* sudah dibekali beberapa contoh *template* balasan *chat* yang umum ditanyakan oleh calon pelanggan sehingga memudahkan *telemarketing* membalas *chat*. Beberapa contoh *template* yang disediakan seperti salam pembuka, fitur, harga, melengkapi data untuk mengikuti demo, dan beberapa *template* lainnya. Hal tersebut merupakan salah satu solusi dalam menangani *chat* masuk agar pelayanan lebih efektif dan efisien.

Fasilitas kesehatan yang ditargetkan, belum tentu familiar dengan aplikasi yang ditawarkan. *Outbound telemarketing* di Trustmedis dilakukan untuk melakukan penawaran produk, mengumpulkan data potensial calon pelanggan untuk ditindak lanjut, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan agar dapat di evaluasi. Berbeda dengan *inbound*, *outbound telemarketing* memiliki wadah tersendiri untuk menampung data dan status calon pelanggan untuk diproses. Begitu pula dengan *script* saat menelepon, membutuhkan strategi lebih untuk sampai pada *goals telemarketing*, yakni demo aplikasi. Pertama sekali, *telemarketing* akan menentukan prospek fasilitas kesehatan mana yang ditargetkan terlebih dahulu, baik itu rumah sakit, klinik, atau praktek dokter mandiri. Berikut merupakan contoh data klinik dan

rumah sakit se-Indonesia yang dikumpulkan *telemarketing*:

**Gambar 3.** Data Klinik Se-Indonesia

**Gambar 4.** Data Rumah Sakit Se-Indonesia

Data tersebut mencakup nama fasilitas kesehatan, kota atau provinsi, *e-mail*, nama *PIC*, jabatan, nomor telepon fasilitas kesehatan dan status fasilitas kesehatan setelah dihubungi oleh *telemarketing*.

Trustmedis adalah perusahaan yang bermitra dengan SATUSEHAT sehingga memungkinkan perusahaan mendapatkan data yang lebih akurat mengenai fasilitas kesehatan yang belum menggunakan Rekam Medis Elektronik secara menyeluruh. Hal tersebut memudahkan *telemarketing* untuk dapat lebih spesifik dalam menargetkan calon pelanggan. *Telemarketing* di Trustmedis akan mencari informasi atau nomor rumah sakit melalui profil rumah sakit yang terdapat di Google. Kemudian, fasilitas kesehatan yang sudah dihubungi akan diberi status sehingga apakah perlu tindak lanjut untuk berikutnya atau tidak. Contoh Salah satu strategi *outbound telemarketing* di Trustmedis adalah mendapatkan nomor telepon *PIC* atau Manajer IT agar pesan tersalurkan dengan efektif. Mereka juga menjadi target sasaran karena dapat langsung mengambil keputusan atau yang berkepentingan jika ingin melakukan sesi demo. Pastinya *telemarketer* Trustmedis dibekali *script* telepon yang memadai agar mempermudah dalam melakukan komunikasi penawaran produk.

Divisi *marketing* di Trustmedis terbagi atas *creative marketing* dan *telemarketing*. *Creative marketing* adalah bagian dari *marketing* yang menghasilkan konten-konten di sosial media Trustmedis. Setiap bagian dari *marketing* saling membantu dengan tujuan yang sama untuk menawarkan produk Trustmedis. *Telemarketing* juga berpartisipasi sebagai *talent* dalam menghasilkan konten di sosial



media. Kendala atau *case* yang dijumpai sebagai seorang *telemarketer* dapat dijadikan sebuah konten nantinya sehingga memberikan *insight* bagi perusahaan. Hal tersebut dapat berdampak pada *branding* yang kuat meningkatkan kesadaran calon pelanggan terhadap Trustmedis dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan produk Trustmedis.

## 5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *telemarketing* Trustmedis berperan krusial dalam proses penawaran produk kepada pelanggan potensial. Pertama sekali adalah melakukan panggilan masuk dan keluar, hal tersebut merupakan tugas utama *telemarketing* di Trustmedis dalam menawarkan produknya. Kedua, menangani *chat* dari Picky Assist. Responsifitas dan komunikasi yang baik merupakan hal yang sangat dibutuhkan dalam menangani *chat*. Ketiga, mealakukan pengolahan data melalui *Zoho CRM*. Hal tersebut bereperan penting karena data yang disajikan dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penawaran produk. Terakhir yang tidak kalah penting adalah kontribusi seorang *telemarketing* untuk membantu pembuatan konten Trustmedis. Isu atau kasus yang yang diperankan oleh *telemarketer* dapat diangkat sebagai ide konten sebagai salah satu bentuk solusi dari kasus tersebut dan menjadi salah satu sarana dalam menawarkan produk Trustmedis. Tantangan utama yang dihadapi meliputi penyampaian informasi yang lebih terstruktur, penggunaan pendekatan personal yang persuasive, serta penyesuaian komunikasi dengan kebutuhan pelanggan.

## Saran

- 1) Meningkatkan kompetensi *telemarketer*: perusahaan dapat menyelenggarakan pelatihan secara berkala untukmemperkuat keterampilan komunikasi, kemampuan menangani kebutuhan pelanggan, dan penguasaan teknologi pendukung seperti *Zoho CRM* dan *Picky Assist*.
- 2) Pengembangan *script* telepon dan *template chat*: *script* telepon *inbound* dan *outbound* dapat diperbarui secara berkala berdasarkan *case* dari pelanggan agar tetap relevan dan efektif.
- 3) Pengelolaan data yang lebih efisien: menggunakan analisis data dari *Zoho CRM* untuk menilai kinerja *telemarketing* dan merumuskan strategi yang lebih terfokus dalam menjangkau calon pelanggan potensial.
- 4) Inovasi penawaran produk: menerapkan pendekatan yang lebih personal dalam menawarkan produk dengan memanfaatkan data yang terkumpul serta menggunakan testimonial pelanggan untuk meningkatkan daya tarik produk.

## 6. Daftar Pustaka

Excel Meyfrand Fransisco Tampi, H. N. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA PT. SULUH JAYA ABADI. *Jurnal EMBA*, 12.

- Guntur Ajiselo, S. N. (2022). Penggunaan Telemarketing Sebagai Media dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa dan Kesehatan. *JURNAL KAJIAN MEDIA*, 11.
- Imam Munandar, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relation Management (CRM) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada CV Mars Global Group. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, 12.
- Leader Marketing Trsutmedis, R. T. (2024, 12). Penilaian Kinerja Peran Telemarketer. (M. S. Uli, Interviewer)
- MONAREH, J. A. (2018, April 1). PENGARUH TELEMARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Malang, Jawa Timur, Indonesia.
- Nafis, M. (2022, Juli 15). 06. Bab II\_Muhammad Nafis\_2302190252. Retrieved from eprints.pknstan.ac.id: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/http://eprints.pknstan.ac.id/1025/5/06.%20Bab%20II\_Muhammad%20Nafis\_2302190252.pdf
- Nandang Lesmana, S. I. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Depok.
- Rachellia Abitha Daniswara, N. I. (2024). Strategi Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis). *The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 6.
- Renyarosari Bano Seran, E. S. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 6.
- Ridwan, A. (2023, April 17). 10. BAB II. Retrieved from repositori.unsil.ac.id: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/http://repositori.unsil.ac.id/10016/10/10.%20BAB%20II.pdf
- RismaDani A, M. I. (2024). PERAN TELEMARKETING DALAM PENJUALAN PRODUK FAMILY SAVER DI PT. CHUBB LIFE INSURANCE MEDAN. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 10.
- Santoso, R. K. (2023). PERAN TELEMARKETING DALAM KEGIATAN PROMOSI PADA PERUSAHAAN LOGISTIK. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 7.
- Tindaon, S. S. (2022). Implementasi Inbound Marketing di Era New Normal: Strategi Pemasaran Pada PT. Tama Cokelat Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 12.
- verebenaharditya. (2024). *Sanggabiz \_ Telemarketing \_ Ebook*. verebenaharditya.