

# EFektivitas Strategi Komunikasi Telemarketing Pada Penawaran Produk Sistem Rekam Medis Elektronik di PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis)

**Maulida Eka Mega Arsita<sup>1</sup>, Sugeng Purwanto<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
[megaarsita36@gmail.com](mailto:megaarsita36@gmail.com)<sup>1</sup>, [sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengulas strategi komunikasi *telemarketing* yang digunakan oleh Trustmedis, perusahaan teknologi yang berfokus pada penyediaan solusi digital berbasis cloud untuk mendukung fasilitas kesehatan di Indonesia seperti Rumah sakit, Klinik, Apotek, hingga Laboratorium. Produk Trustmedis berupa software Rekam Medis Elektronik (RME), Tentunya ini bukan sebuah produk yang bentuknya dapat dilihat secara nyata. Maka dari itu, pemasaran pada produk ini membutuhkan pendekatan khusus. *Telemarketing* merupakan salah satu teknik pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan menggunakan media telepon. Tujuan utamanya adalah memperkenalkan produk atau layanan, membangun komunikasi dengan calon pelanggan (prospek), dan mengarahkan mereka menuju proses pembelian. Kegiatan *telemarketing* meliputi panggilan masuk (*inbound*) maupun panggilan keluar (*outbound*), sesuai dengan strategi yang diterapkan. Dalam pelaksanaannya, *telemarketing* tidak hanya berfokus pada penawaran produk, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan, memberikan edukasi produk secara singkat dan efektif, serta menangani pertanyaan maupun keberatan dari konsumen secara langsung. Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan mengumpulkan data melalui observasi langsung dan wawancara. Penulis juga terlibat aktif selama masa magang.

**Kata kunci:** Magang, *Telemarketing*, Trustmedis

## Abstract

The purpose of this study is to review the telemarketing strategy used by Trustmedis, a technology company that focuses on providing cloud-based digital solutions to support health facilities in Indonesia such as hospitals, clinics, pharmacies, and laboratories. Trustmedis' product is in the form of Electronic Medical Record (RME) software. Of course, this is not a product that can be seen in real form. Therefore, marketing this product requires a special approach. Telemarketing is one of the direct marketing techniques carried out using telephone media. The main goal is to introduce products or services, build communication with potential customers (prospects), and direct them towards the purchasing process. Telemarketing activities include inbound

and outbound calls, according to the strategy applied. In its implementation, telemarketing not only focuses on product offerings, but also plays a role in building relationships, providing product education briefly and effectively, and handling questions and objections from consumers directly. This study uses a qualitative descriptive approach and collects data through direct observation and interviews. The author was also actively involved during the internship.

**Keywords:** Internship, Telemarketing, Trustmedis

## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi yang signifikan telah membawa perubahan yang signifikan juga di berbagai bidang, tak terkecuali bidang perawatan kesehatan. Salah satu inovasi terpenting dalam perawatan kesehatan adalah pengembangan sistem Rekam Medis Elektronik (RME), yang menggantikan entri data manual dengan sistem digital yang lebih akurat, efisien, dan mudah digunakan.

Seiring meningkatnya kebutuhan akan layanan kesehatan digital, perusahaan teknologi seperti PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) memegang peranan penting dalam menyediakan solusi RME yang terintegrasi. PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) mengembangkan dan menyediakan produk RME ke berbagai institusi kesehatan. Agar dapat bertahan dalam persaingan pasar yang ketat, Trustmedis memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik segmen pelanggan tertentu, seperti rumah sakit, klinik, dan layanan kesehatan lainnya. Dalam hal ini, *telemarketing* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menyampaikan informasi produk secara diam-diam, memfasilitasi komunikasi yang interaktif, dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Kotler (2012) *telemarketing* merupakan penggunaan telepon serta pusat layanan untuk menarik calon konsumen, melakukan penjualan kepada konsumen yang sudah ada serta menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan. Dalam teknis lapangan *telemarketing* menjadi cara yang lebih eksklusif dalam pendekatan hubungan dengan konsumen baik itu konsumen baru maupun konsumen lama. *Telemarketing* merupakan strategi yang lebih berfokus pada hasil bisnis dan layanan pelanggan yang lebih cepat. Fokus penjualan dalam *telemarketing* berkembang menjadi pengelolaan hubungan dengan pendekatan secara personal pada konsumen yang tidak didapatkan bila tidak didukung oleh media massa, karena *telemarketing* berfokus pada karakteristik konsumen individu. Hal ini

membuat *telemarketer* terkadang sulit untuk menyesuaikan diri dengan setiap jenis pelanggan yang berbeda. Ketika memberikan layanan *telemarketing* kepada konsumen, seorang *telemarketer* tidak akan berhasil jika mereka tidak dapat menyesuaikan diri dengan situasi yang terus berubah. Karena itu, *telemarketing* dapat dilihat sebagai strategi persuasif, yaitu suatu cara untuk memperkenalkan diri dan memberi tahu orang lain sehingga mereka dapat memahami suatu produk atau layanan dan menggunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks pemasaran, keberhasilan suatu strategi tidak hanya ditentukan oleh beberapa produk yang terjual, tetapi juga sejauh mana strategi tersebut dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kampanye pemasaran jarak jauh yang efektif harus mampu memberikan lebih dari sekedar informasi kepada pelanggan tetapi juga harus persuasif dan berorientasi pada solusi.

Menciptakan nilai dalam produk dan layanan merupakan faktor kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Konsumen cenderung memilih produk dan layanan yang menawarkan manfaat yang lebih besar daripada biaya yang mereka keluarkan (Kotler & Armstrong, 2018). Manfaat ini bisa datang dari kualitas produk yang tinggi, pelayanan yang responsif, atau pengalaman pelanggan yang positif. Nilai yang dirasakan konsumen tidak hanya menentukan keputusan pembelian mereka, tetapi juga memengaruhi kesetiaan terhadap merek atau perusahaan (Kumar, V., & Reinartz, W. 2018).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi *telemarketing* yang digunakan oleh PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) dalam menyediakan rekam medis elektronik. Analisis difokuskan pada bagaimana strategi tersebut dirancang dan diimplementasikan, apakah strategi tersebut dapat meningkatkan potensi klien, dan apakah ada masalah yang muncul selama proses implementasi. Diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi yang komprehensif tentang efektivitas *telemarketing* dalam industri teknologi kesehatan dan berfungsi sebagai panduan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih fleksibel dan responsif yang mempertimbangkan kebutuhan pasar sasaran..

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Kotler, P., Keller, K. L. (2016) dalam edisi terbarunya "Marketing Management," menjelaskan bahwa integrasi digital dalam strategi pemasaran dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus menjaga relevansi dengan konsumen secara individu melalui pendekatan yang lebih personal dan interaktif. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk mengembangkan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mengembangkan strategi

yang bernilai bagi pelanggan, klien, karyawan, dan masyarakat umum secara komprehensif. Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang membangun hubungan dengan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan mereka, dan memberi mereka solusi yang tepat. Pemasaran mencakup berbagai kegiatan, termasuk riset pasar, distribusi, promosi, layanan pelanggan, dan bahkan manajemen merek. Solomon, M. R. (2020) dalam "*Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*" menggambarkan bagaimana era digital telah mendorong perusahaan untuk menjadi lebih transparan, memastikan bahwa pemasaran mereka tidak hanya informatif tetapi juga otentik, sebagai respons terhadap konsumen yang semakin informatif dan kritis.

## 2.2 Pengertian Strategi Komunikasi

Pada dasarnya, strategi adalah perencanaan dan pengendalian untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini, strategi komunikasi adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi untuk mencapai tujuan tersebut. Arifin (1994:10) dalam Rezky, H. (2020) strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, jadi merumuskan suatu strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas.

Peran komunikator sangat penting dalam strategi komunikasi. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam hal ini. Para ahli komunikasi sering setuju bahwa menggunakan pendekatan A-A atau *from Attention to Action Procedure*. Pendekatan ini bertujuan untuk menarik perhatian seseorang atau kelompok orang untuk selanjutnya melakukan suatu kegiatan dengan tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

## 2.3 Pengertian Telemarketing

*Telemarketing* adalah metode pemasaran langsung di mana perusahaan atau tenaga pemasaran menghubungi calon pelanggan atau pelanggan yang sudah ada melalui media telepon untuk menawarkan produk, layanan, atau informasi terkait perusahaan. Kotler dan Keller (2012:539) dalam Monareh, J. A. (2018) menyebutkan bahwa *Telemarketing* adalah penggunaan telepon dan pusat panggilan untuk menarik prospek, menjual produk kepada pelanggan, dan memberikan layanan kepada pelanggan.

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi dan wawancara untuk memahami secara mendalam mengenai strategi komunikasi *telemarketing* dalam penawaran produk sistem Rekam Medis Elektronik di Trustmedis. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena secara holistik dan memahami interpretasi dari para partisipan terkait topik penelitian.

Menurut Sugiyono (2018:229), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki keunggulan dalam memahami fenomena secara langsung dalam lingkungan aslinya. Metode observasi dilakukan pada saat pelaksanaan magang MBKM di bulan Januari - Mei 2025 di PT. Inovasi Teknologi Solusindo atau Trustmedis di Jalan Kertajaya Indah Timur XVI No. 32, Gebang Putih, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur. Observasi ini berfokus pada analisis strategi komunikasi *telemarketing* yang digunakan di PT. Inovasi Teknologi Solusindo atau Trustmedis untuk mendukung optimalisasi penawaran produk di perusahaan.

Selain observasi, penelitian ini juga menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan dialog antara peneliti dan informan untuk menganalisis informasi, temuan, atau pandangan tentang topik tertentu. Metode ini dinilai sangat efektif dalam penelitian kualitatif untuk menganalisis data karena memungkinkan eksplorasi pokok bahasan, alasan, dan persepsi penelitian. Wawancara dilakukan dengan melibatkan kelompok internal dari perusahaan yaitu Tim *marketing* PT. Inovasi Teknologi Solusindo dan bagian eksternal yaitu Klien dari PT. Inovasi Teknologi Solusindo. Wawancara tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana optimalisasi strategi *telemarketing* pada penawaran produk di perusahaan dan juga untuk mengetahui bagaimana persepsi dari klien pada pelayanan *telemarketing* yang berpengaruh pada keputusan pembelian produk.

Sebagai sarana pengumpulan data penelitian, peneliti menggunakan beberapa jurnal, dan bahan penelitian lainnya yang terkait dengan strategi *telemarketing* dalam penawaran produk. Pengumpulan data menggunakan beberapa alat, seperti perekam suara untuk merekam wawancara, dan laptop yang digunakan sebagai sarana untuk mencatat hasil penelitian peneliti.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1 Verbatim dan Analisis Wawancara

*Telemarketer* sekaligus penulis, melakukan wawancara kepada tiga subjek sebagai gambaran persepsi eksternal dan internal mengenai efektivitas strategi komunikasi *telemarketing* di Trustmedis. Berikut merupakan kutipan wawancara serta analisis kepada tiga subjek tersebut. Yang pertama adalah sesi wawancara dengan *Leader marketing* Trustmedis. Dalam sesi wawancara ini, membahas mengenai bagaimana strategi komunikasi *telemarketing* yang digunakan Trustmedis dalam menjangkau pelanggan dan apakah strategi tersebut sudah efektif atau belum untuk digunakan dan bagaimana peran teknologi dapat mendukung efektivitas dari komunikasi *telemarketing*. *Leader marketing* menyampaikan :

*“Jadi kalau di Trustmedis sendiri kami berbasis data ya dalam melakukan pendekatan komunikasi kepada calon klien. Strategi komunikasinya kita ada inbound call dan outbound call. Jadi sebelum melakukan telepon tersebut, tim telemarketing harus melakukan riset terlebih dahulu terkait profil dari fasilitas kesehatan yang akan dihubungi, termasuk kebutuhan dari fasilitas kesehatan dan kendala yang dihadapi oleh fasilitas kesehatan. Selama telepon berlangsung, Tim telemarketing fokus pada penyampaian manfaat dari produk rekam medis elektronik dari Trustmedis yang pastinya relevan dengan kebutuhan fasilitas kesehatan. Kami juga memastikan bahwa setiap interaksi dengan calon pelanggan bersifat profesional, informatif, dan empatik. Kami menyediakan informasi yang faktual, seperti studi kasus dan testimoni dari fasilitas kesehatan yang sudah menjadi klien Trustmedis untuk membangun kepercayaan dari calon pelanggan.”*

Leader marketing juga menambahkan bahwa komunikasi dengan calon pelanggan harus bersifat dua arah, jadi bukan hanya tim *telemarketing* yang akan menyampaikan informasi produk namun calon pelanggan juga bisa mengajukan pertanyaan terkait produk rekam medis elektronik dari Trustmedis yang sesuai dengan kebutuhan fasilitas kesehatan. *Leader marketing* menyampaikan :

*‘Dan dari Trustmedis juga akan memastikan bahwa telepon bersifat dua arah, jadi pada saat tim *telemarketing* melakukan panggilan kepada calon pelanggan, calon pelanggan juga berhak mengajukan pertanyaan, karena dari calon pelanggan pastinya memiliki beberapa kebutuhan ataupun menanyakan terkait produk rekam medis elektronik dari Trustmedis.’*

Untuk evaluasi mengenai strategi komunikasi *telemarketing* yang sudah dijalankan, Trustmedis juga memiliki matriks yang digunakan sebagai tolak ukur dari efektivitas strategi komunikasi *telemarketing* yang dijalankan. *Leader Marketing* menyampaikan :

*“Jadi kalau untuk evaluasi sendiri untuk tim telemarketing kami memberikan absensi, jadi di absensi itu akan ada berapa jumlah kontak atau PIC yang berhasil dihubungi maupun yang belum berhasil dihubungi. Dan tentunya di absensi itu juga akan ada konversi juga dari total fasilitas yang dihubungi, berapa fasilitas kesehatan yang ingin mengajukan demo. Tetapi selain dari jumlah angka atau kuantitas, kami juga melihat dari segi kualitasnya. Jadi sehubungan dengan strategi komunikasi yang sudah dijelaskan di awal, misalnya ada penolakan dari calon pelanggan, kami melakukan evaluasi dari sisi interaksi tim telemarketing dengan calon pelanggan. apakah tim*

*telemarketing dapat menjelaskan dengan baik, atau mungkin masih ada yang kurang detail dalam menjelaskan begitu.”*

Leader Marketing juga menambahkan :

*“Nah pastinya disini kami tidak lepas dari teknologi juga untuk mendukung strategi komunikasi telemarketing Trustmedis bisa tetap berjalan secara efektif dan efisien. Karena Trustmedis sendiri adalah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi digital untuk fasilitas kesehatan, dan produk utamanya adalah sistem rekam medis elektronik. Jadi dari Trustmedis sendiri nih untuk menghimpun data-data calon pelanggan maupun yang sudah menjadi klien, kami menggunakan sistem CRM atau Customer Relationship Management. Dan aplikasi yang kami pakai adalah dari Zoho, namanya Zoho Bigin. Jadi di aplikasi ini, kami bisa cek interaksi dengan calon pelanggan itu bagaimana melalui chat yang masuk, cek data-data calon pelanggan. Selain itu, kami juga memanfaatkan alat komunikasi digital seperti email marketing untuk mendukung komunikasi yang lebih interaktif dan personal. Penggunaan teknologi ini meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses telemarketing kami.”*

Dari wawancara ini terlihat bahwa strategi komunikasi *telemarketing* yang diterapkan oleh Trustmedis sudah cukup efektif karena Trustmedis selalu berkomitmen untuk mempertahankan interaksi dan hubungan yang baik dengan calon pelanggan atau yang sudah menjadi klien dan Trustmedis juga selalu memastikan bahwa strategi yang digunakan untuk menawarkan produk sistem rekam medis elektronik kepada calon pelanggan bisa membuat calon pelanggan merasa nyaman dan tertarik untuk mengetahui lebih jauh bagaimana sistem Rekam medis elektronik dari Trustmedis. Hal ini juga didukung dengan pemanfaatan teknologi sistem CRM untuk memudahkan akses data calon pelanggan dan membalas pesan yang masuk dari calon pelanggan.

Pandangan dari rekan sesama *telemarketer* juga dapat memberikan perspektif tambahan mengenai bagaimana pentingnya strategi komunikasi *telemarketing* di Trustmedis untuk menawarkan produknya dan apakah strategi tersebut sudah cukup efektif untuk dijalankan. Rekan tersebut mengatakan :

*“Iya, menurut saya strategi komunikasi sangat penting banget karena komunikasi itu kunci utama. Kita kan enggak cuma kasih info soal produk, tapi juga harus bangun ketertarikan dan kepercayaan dari calon klien. Jadi kalau komunikasinya kurang jelas atau terlalu buru-buru, biasanya mereka jadi nggak tertarik. Dan pada saat telepon berlangsung, biasanya ada calon pelanggan yang responnya kurang antusias ya, nah disitu saya bisa nyambungin manfaat produk dengan masalah yang mereka alami agar mereka jadi lebih antusias.*

*Misalnya saya tanya dulu, apakah mereka masih pakai pencatatan manual? Kalau iya, baru masuk ke penjelasan solusi digitalnya Trustmedis.”*

Lebih lanjut, rekan telemarketer juga menambahkan penjelasan mengenai strategi komunikasi *telemarketing* dari Trustmedis yang sudah cukup efektif untuk penawaran produk di Trustmedis, Rekan tersebut menyampaikan :

*“Kalau dari pengalaman saya, strategi komunikasi ini cukup efektif sih. Kita udah punya skrip dasar untuk telepon, terus juga diarahkan buat pendekatan yang lebih personal untuk mengatasi tantangan-tantangan yang ada seperti jika ada calon pelanggan yang merasa kurang nyaman saat mengobrol, nah biasanya telemarketer selalu ada improvisasi dari segi gaya bicara, perlu lebih santai biar nggak terdengar kaku. jadi nggak harus selalu terpaku dengan skrip telepon yang sudah ada.”*

Dari wawancara tersebut, Pendekatan personal yang fleksibel dan penggunaan skrip dasar perusahaan membuat strategi komunikasi *telemarketing* Trustmedis dinilai cukup efektif. Improvisasi dalam komunikasi disini terbukti penting, karena pendekatan yang terlalu kaku dengan skrip tidak selalu efektif untuk semua karakter calon pelanggan. Menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan nyata calon pelanggan, seperti digitalisasi pencatatan medis, juga merupakan strategi yang paling efektif dalam penawaran produk di Trustmedis.

Sementara itu, dalam wawancara dengan klien yang merupakan pihak eksternal. Dalam wawancara ini klien menjelaskan bagaimana kesan pertamanya saat pertama kali mendapatkan panggilan telepon dari Trustmedis. Klien tersebut juga menjelaskan bagaimana gaya komunikasi yang digunakan oleh tim *telemarketing* saat memulai pembicaraan untuk penawaran produk. Klien tersebut menyampaikan :

*“Iya, jadi awalnya saya dihubungi oleh tim marketingnya melalui telepon. Katanya mereka melihat data klinik kami dari database fasilitas kesehatan yang tersedia, lalu menawarkan sistem rekam medis elektronik untuk operasional klinik. Untuk nada bicaranya juga tidak terlalu kaku dan cukup sopan serta informatif, ya. Mereka tidak langsung jualan, tapi tanya dulu bagaimana kebutuhan di klinik kami, dan pelan-pelan menjelaskan manfaat digitalisasi rekam medis. Itu yang membuat saya cukup nyaman.”*

Klien juga menjelaskan bagaimana strategi komunikasi *telemarketing* Trustmedis dinilai cukup efektif dalam meyakinkan dan menarik calon pelanggan agar bisa mengetahui lebih jauh terkait dengan sistem rekam medis elektronik Trustmedis dengan mengikuti demo gratis bersama tim sales Trustmedis. Klien tersebut menyampaikan :

*“Yang paling meyakinkan dari strategi komunikasinya adalah mereka sangat sabar dalam menjawab dan menjelaskan dengan detail pertanyaan saya satu per satu, dan tidak memaksa harus ambil produk saat itu juga. Itu penting menurut saya, karena keputusan beli kan nggak bisa buru-buru. Mereka menyarankan saya untuk mengikuti demo gratis terlebih dahulu agar bisa berdiskusi lebih detail terkait sistem rekam medis elektronik dari Trustmedis ini. Jadi pendekatannya cukup profesional dan strateginya bisa dibilang efektif karena mereka berhasil membuat saya tertarik untuk melihat demonya dan mempertimbangkan produknya. Bagi saya, yang penting komunikasinya sopan, jelas, dan sesuai kebutuhan.”*

Dari penjelasan klien tersebut menunjukkan bahwa pendekatan *telemarketing* sangat penting dalam proses penawaran dan pengenalan produk. Pendekatan awal di telepon diakui oleh klien sebagai cara yang lebih mudah bagi mereka untuk memahami fungsi dasar dan keunggulan sistem rekam medis elektronik yang ditawarkan oleh Trustmedis. Penyampaian informasi yang terorganisir dan ramah juga dapat menarik perhatian, terutama bagi fasilitas kesehatan yang sedang mencari solusi digitalisasi layanan mereka.

#### **4.2 Strategi Komunikasi *Telemarketing* pada Penawaran Produk di Trustmedis**

Berdasarkan pengamatan peneliti saat menjalani kegiatan magang sebagai *telemarketer* di PT Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis), dapat diketahui bahwa perusahaan memanfaatkan strategi komunikasi *telemarketing* untuk menjangkau institusi-institusi kesehatan seperti klinik, rumah sakit, dan laboratorium yang membutuhkan solusi digitalisasi layanan kesehatan. PT Inovasi Teknologi Solusindo. Tujuan utama penggunaan strategi komunikasi *telemarketing* di Trustmedis adalah untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), menampilkan fitur dan keuntungan dari produk sistem informasi kesehatan, dan mendapatkan pelanggan dari institusi kesehatan seperti klinik, rumah sakit, laboratorium, dan fasilitas kesehatan lainnya. Trustmedis dapat menjangkau target pasar dengan mudah dan membangun hubungan jangka panjang melalui strategi komunikasi *telemarketing* yang terstruktur dan humanis. Selain itu, produk Rekam Medis Elektronik yang ditawarkan lebih mudah diterima karena disampaikan melalui pendekatan yang tepat sasaran, instruksional, dan relevan dengan kebutuhan lapangan. Telepon menjadi strategi komunikasi yang utama dalam proses penawaran produk di Trustmedis. Ada 2 metode telepon yang digunakan oleh tim *telemarketing* Trustmedis yaitu *Inbound call* (Telepon masuk) dan *Outbound call* (Telepon Keluar).

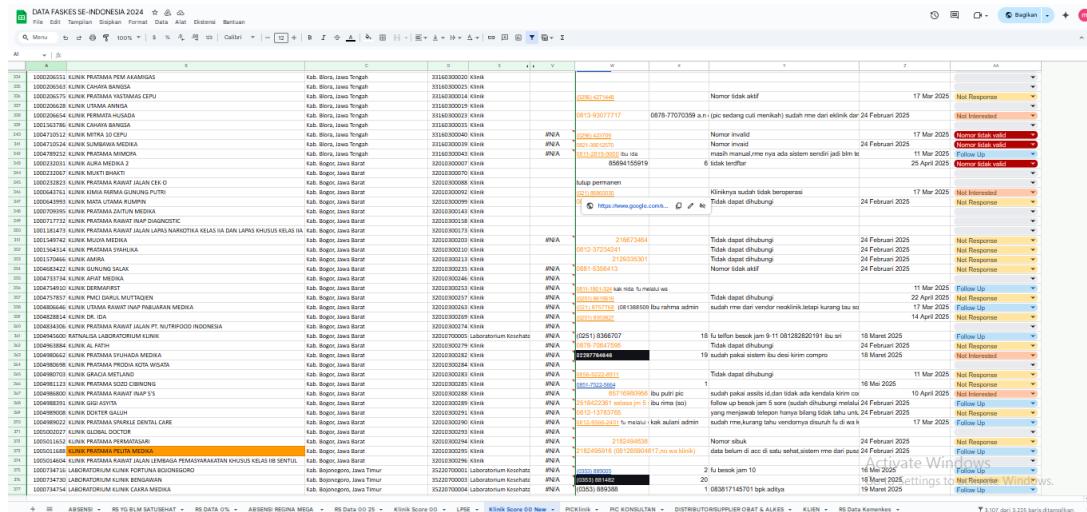
Dalam praktiknya, proses *inbound call* di Trustmedis dilaksanakan secara sistematis oleh tim *telemarketing* dengan mengikuti tahapan yang sudah ditentukan sesuai dengan SOP perusahaan dimulai dengan perkenalan hingga menjawab pertanyaan yang diajukan calon pelanggan terkait dengan kebutuhan di fasilitas kesehatan. Setelah itu, *telemarketer* mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan meminta informasi dasar seperti tempat tinggal pelanggan, jenis fasilitas kesehatan, dan digitalisasi apa yang mereka inginkan. Selanjutnya, data yang dikumpulkan akan disimpan secara menyeluruh dalam sistem CRM (*Customer Relationship Management*). Menurut Asraini (2019) dalam Uli, M. S., & Sawitri, D. K. (2024). *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan.

**Gambar 1. Database Calon Pelanggan Trustmedis di Aplikasi Zoho Bigin**

Di Trustmedis, sistem CRM yang digunakan adalah aplikasi Zoho Bigin. Dengan adanya sistem ini memungkinkan *telemarketing* untuk melihat status data masuk untuk tindak lanjut. Informasi pelanggan yang akan dihubungi oleh *telemarketer* berada di "Lead Status" dengan status "Not Contacted". Jika calon pelanggan yang dihubungi tertarik untuk melakukan demo, status akan diubah menjadi "Sales Ready", dan calon pelanggan yang tidak dapat dihubungi akan berstatus "Not Responses", dalam menyikapi calon pelanggan yang tidak dapat dihubungi, *telemarketer* akan mengirimkan pesan penawaran.

PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) juga menggunakan metode *outbound call* sebagai bagian dari strategi komunikasi pada penawaran produknya. Metode ini mencakup *outbound call* yang dilakukan oleh perusahaan kepada calon pelanggan atau fasilitas kesehatan yang masih belum familiar terhadap sistem rekam medis Trustmedis. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk memperkenalkan solusi teknologi Trustmedis, memberikan penjelasan singkat tentang manfaat produk, dan mengajak pelanggan potensial untuk mencoba produk dari Trustmedis. Berbeda dengan *inbound call*, *outbound call* memiliki bagian khusus seperti absensi untuk

memproses data dan status calon pelanggan. *Script* telepon yang digunakan juga dibuat sedikit berbeda dengan menggunakan pendekatan untuk mencapai tujuan *telemarketing*, yaitu demo aplikasi. Pada praktiknya, Proses *outbound call* dimulai dengan tahapan persiapan data, di mana tim terlebih dahulu meninjau *database* fasilitas kesehatan seperti klinik atau rumah sakit yang telah masuk. Setiap data berisi informasi dasar seperti nama institusi, kota dan provinsi, nomor telepon, dan alamat email. Berikut contoh data klinik yang dihubungi melalui *outbound call* Trustmedis.



**Gambar 2. Data Klinik yang dihubungi Melalui Outbound Call**

Namun pada proses implementasinya, Tim *telemarketing* Trustmedis seringkali dihadapkan oleh tantangan-tantangan nyata ketika menghubungi calon pelanggan. Salah satunya adalah tingkat kesibukan pihak klinik atau rumah sakit, yang membuat mereka sulit dihubungi atau enggan berbicara panjang di awal. Tantangan yang lain adalah dalam hal edukasi. Banyak fasilitas kesehatan yang belum memahami pentingnya sistem digital sehingga mereka masih merasa cukup dengan sistem manual atau software lama yang terbatas. Jadi tim *telemarketing* kadang harus meluangkan waktu lebih lama untuk menjelaskan. Lalu juga ada tantangan seperti penolakan langsung dari calon klien. Nah dari banyaknya tantangan tersebut, Trustmedis berkomitmen untuk bisa membangun kepercayaan calon pelanggan melalui komunikasi jarak jauh (Telepon) dengan cara memastikan bahwa gaya komunikasi saat berinteraksi dengan calon pelanggan bersifat fleksibel agar tidak terlalu kaku namun tetap informatif dan empatik. Jadi tim *telemarketing* Trustmedis selalu menyiapkan informasi-informasi yang sesuai dengan kebutuhan fasilitas kesehatan/calon pelanggan. Informasi yang disiapkan juga berdasarkan pada studi kasus atau umpan balik dari fasilitas kesehatan yang sudah memakai sistem Rekam Medis Elektronik dari Trustmedis. Hal itu yang akan mendukung kepercayaan calon

pelanggan agar tertarik dengan sistem Rekam Medis Elektronik dari Trustmedis. Selain itu, Trustmedis juga menekankan pentingnya *follow-up* yang rutin dan teratur. Untuk tindak lanjut yang lebih tepat sasaran beberapa hari kemudian. Dengan adanya teknologi seperti sistem CRM yang digunakan untuk menghimpun data-data calon pelanggan dan melakukan *follow-up* melalui telepon atau chat akan membantu Trustmedis mempertahankan efektivitas dalam strategi komunikasinya.

## 5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan metode kualitatif dan melibatkan wawancara mendalam dengan tim *marketing* dan beberapa klien pengguna sistem RME Trustmedis, menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi *telemarketing* PT. Inovasi Teknologi Solusindo efektif dalam menjangkau dan menumbuhkan ketertarikan awal dari calon pengguna produk. Dalam banyaknya kesulitan saat interaksi dengan calon pelanggan seperti calon pelanggan yang terdengar kurang minat dengan penjelasan yang disampaikan, tim *telemarketing* telah menggunakan strategi komunikasi yang jelas, singkat, dan terfokus pada kebutuhan fasilitas kesehatan, terutama mengenai keunggulan sistem RME Trustmedis untuk mengatasi kesulitan tersebut. Penggunaan pendekatan persuasif dan bahasa yang komunikatif terbukti dapat membantu untuk membangun hubungan awal yang positif antara bisnis dan calon klien.

Namun, ada beberapa masalah yang menghambat keberhasilan strategi ini misalnya, tindak lanjut (*follow-up*) yang belum sepenuhnya konsisten setelah panggilan pertama. Hal ini menyebabkan transisi dari prospek ke pengguna aktif terhambat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pendekatan *telemarketing* Trustmedis cukup efektif untuk memperkenalkan produknya. Tetapi perlu ada peningkatan dalam hal dukungan dari teknologi, koordinasi lintas tim, dan kecepatan dan konsistensi *follow-up* agar hasil komunikasi tersebut dapat berujung pada pengambilan keputusan pembelian oleh pihak fasilitas kesehatan.

## 6. Daftar Pustaka

Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico

Asraini, D. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Library of Congress Cataloging in Publication Data.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept*,

*Strategy, and Tools*. Springer.

Monareh, J. A. (2018, April 1). Pengaruh *Telemarketing* Terhadap Keputusan Pembelian. Malang, Jawa Timur, Indonesia.

Rezky, H. (2020). Strategi Komunikasi *Telemarketing* PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Kartu Halo (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education, Inc.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung

Uli, M. S., & Sawitri, D. K. (2024). Analisis Peran *Telemarketing* Dalam Penawaran Produk Di Perusahaan Trustmedis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(5).

