

The Influence of Telemarketing On The Decision to Use Indihome Bandung's Langit Musik Application in 2023

Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Langit Musik Indihome Bandung Tahun 2023

Nadia Nur Syahfitri^{1*}, Donni Juni Priansa²

D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom^{1,2}

nadiasyahfitri@student.telkomuniversity.ac.id¹, donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Telemarketing is a marketing strategy that utilizes telecommunications technology inside carefully planned and controlled marketing campaigns. Telemarketing is a persuasive communication approach that has proven effective in reaching the desired audience consistently and promoting the goods or services given efficiently. Furthermore, implementing a marketing communication plan can foster mutually beneficial outcomes. This study aims to assess the impact of telemarketing on consumer purchasing behavior concerning the Langit Musik application in the year 2023. The present study employs a quantitative approach and focuses on doing descriptive analysis. The chosen methodology for data analysis in this study is linear regression. The study sample consisted of potential individuals utilizing the Langit Musik Indihome Bandung application in 2023. The study's findings indicate that telemarketing significantly impacted the adoption of the Langit Musik application within the urban setting of Bandung.

Keywords: Telemarketing, DecisionPurchase

ABSTRAK

Telemarketing mengacu pada bentuk pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran jarak jauh, yang menggabungkan teknologi telekomunikasi di dalam inisiatif pemasaran yang terorganisir dan terstruktur dengan baik. Telemarketing adalah metode komunikasi persuasif yang efektif yang dapat menjangkau audiens yang dituju secara berkelanjutan dan secara efektif mempromosikan barang atau layanan yang disediakan. Selain itu, menggunakan strategi komunikasi pemasaran dapat menciptakan peluang untuk fasilitasi yang saling menguntungkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh Telemarketing terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap aplikasi Langit Musik pada tahun 2023. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan analisis deskriptif. Teknik analisis data adalah regresi linier. Populasi penelitian adalah calon pengguna aplikasi Langit Musik Indihome Bandung tahun 2023. Hasil penelitian menemukan telemarketing memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi langit musik di Kota Bandung.

Kata Kunci: Telemarketing, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Telemarketing mengacu pada bentuk pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran jarak jauh, yang menggabungkan teknologi telekomunikasi di dalam inisiatif pemasaran yang terorganisir dan terstruktur dengan baik. *Telemarketing* adalah metode komunikasi persuasif yang efektif yang dapat menjangkau *audiens* yang dituju secara berkelanjutan dan secara efektif mempromosikan barang atau layanan yang disediakan. Selain itu, menggunakan strategi komunikasi pemasaran dapat menciptakan peluang untuk fasilitasi yang saling menguntungkan.

Saat ini, *telemarketing* tetap menjadi salah satu jenis strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Telkom Indonesia untuk melakukan pemasaran pada produknya. Meskipun dalam era saat ini tidak sedikit perusahaan yang sudah tidak menggunakan strategi telemarketing untuk memasarkan produk nya, karena dialihkan menggunakan pemasaran

melalui digital, seperti: melalui Social Media Instagram, Facebook, Tiktok, dan lainnya. Walau sama sama tidak memakan biaya yang mahal, PT Telkom Indonesia tetap konsisten dalam menggunakan telemarketing.

Pada tahun 2023 perusahaan mulai melakukan perubahan strategi yang disesuaikan dengan kondisi aktual, maka dari itu *telemarketing* pun difokuskan karena perusahaan merasakan efektivitas dari telemarketing dapat memengaruhi penjualan produk karena dengan menggunakan *telemarketing* sebagai strategi penjualan yang diterapkan itu sangat berpengaruh pada keputusan pembelian produk digital langit musik saat ini. *Telemarketing* dipilih oleh perusahaan karena dianggap efisien dan mampu meningkatkan pendapatan perusahaan (Begam, 2020).

Melalui pemasaran *telemarketing* terhadap suatu produk dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para pembeli. Penerapan telemarketing pun terus ditingkatkan sehingga kemampuan berkomunikasi untuk menjalin interaksi dengan konsumen semakin ditingkatkan lagi. komunikasi yang baik serta mmenarik diharapkan dapat menarik minat konsumen. Hal tersebut menjadi latar belakang penulis memilih judul “Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Langit Musik Indihome Bandung Tahun 2023”.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang berkesinambungan dalam rangka meraih pelanggan. Indrasari (2019:2), pemasaran adalah usaha multifaset yang melibatkan perencanaan strategis dan koordinasi dalam suatu organisasi atau lembaga. Tujuannya adalah untuk memenuhi permintaan pasar secara efektif dengan mengembangkan produk yang dapat dipasarkan, menetapkan harga yang sesuai, terlibat dalam aktivitas komunikasi dan distribusi, dan memfasilitasi pertukaran penawaran yang berharga dengan konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Tjiptono dan Diana (2020: 3) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sistematis yang meliputi penciptaan, distribusi, penjualan, dan penetapan harga barang, jasa, dan gagasan. Tujuan utamanya adalah untuk memfasilitasi hubungan dagang yang secara efektif memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sekaligus menjali kebaikan dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang lebih luas. dinamis.

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip dalam Simamora (2018), promosi mencakup banyak strategi komunikasi yang ditawarkan oleh berbagai kepentingan, baik itu organisasi, individu, atau rumah tangga. Menurut Laksana (2019), promosi mengacu pada pertukaran informasi antara penjual dan konsumen dengan maksud mempengaruhi sikap dan perilaku pembeli. Tujuan utamanya adalah untuk membiasakan pembeli potensial, yang sebelumnya tidak sadar, dengan produk untuk mengubahnya menjadi pembeli aktual dan memastikan penarikan kembali produk. Untuk mengkomunikasikan nilai penawaran mereka secara efektif serta membangun hubungan yang kuat, maka bisnis menggunakan berbagai strategi promosi (Kotler dan Armstrong, 2014).

Telemarketing

Telemarketing, sering dikenal sebagai pemasaran melalui telepon, adalah strategi promosi yang melibatkan penggunaan panggilan telepon untuk terlibat dengan pelanggan potensial dan mempromosikan produk atau layanan. Metode ini terkadang mencakup pertemuan tatap muka berikutnya atau pengiriman barang ke pembeli yang tertarik. *Telemarketing*, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016: 660), mengacu pada pemanfaatan telepon dan pusat panggilan sebagai sarana untuk melibatkan pelanggan potensial, memfasilitasi penjualan kepada pelanggan saat ini, menawarkan layanan melalui pemrosesan pesanan dan menjawab pertanyaan, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan

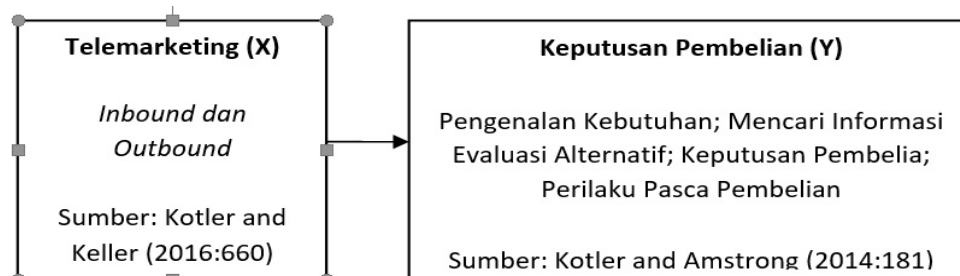
pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses perencanaan untuk menimbang pro dan kontra dari berbagai pilihan untuk menghasilkan keputusan pembelian (Firmansyah, 2020). Kotler dan Keller (Indrawati, 2017: 10) menyatakan konsumen biasanya mengikuti urutan umum saat terlibat dalam perolehan suatu produk atau layanan. Urutan ini meliputi deteksi masalah, pencarian informasi, penilaian pilihan yang tersedia, penentuan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Priansa (2019: 3) berpendapat bahwa keputusan pembelian dapat dikonseptualisasikan sebagai kerangka kerja yang mencerminkan kepercayaan pelanggan dan memandu proses pengambilan keputusan mereka dalam konteks pembelian. Inisiasi kinerja dikalahkan oleh dua faktor utama, khususnya disposisi individu dan keadaan yang tidak terduga.

Kerangka Pemikiran

Praktik *telemarketing* ini dibedakan atas *telemarketing inbound*, yaitu konsumen bertanya langsung kepada perusahaan tentang produk atau jasa yang ditawarkan kemudian konsumen mendapatkan *contact person*, *website*, atau bahkan katalog yang sengaja dipromosikan oleh perusahaan, kemudian *telemarketing outbound*, yaitu perusahaan lebih bersemangat mencari konsumen dan mencoba menawarkan produknya (Kotler dan Keller, 2016). Hasil penelitian Amerta (2017); Hufron (2018); serta Fata (2019) menemukan *telemarketing* sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis, 2023

Hipotesis penelitian (H)

Telemarketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan penggunaan aplikasi Langit Musik Indihome Bandung

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Sugiyono (2020) menyatakan metode kuantitatif pada umumnya berbentuk numerik serta analisis memanfaatkan teknik statistik. Sedangkan analisis deskriptif menurut Siregar (2016:107) melibatkan pemberian gambaran yang komprehensif tentang subjek penelitian dalam kondisinya saat ini, hanya mengandalkan informasi faktual. Selanjutnya, analisis dan interpretasi menyeluruh dari data yang dikumpulkan dilakukan.

Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan dua metodologi yang berbeda untuk pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan, sebagaimana dirujuk dari Sugiyono (2020:), yaitu observasi yang dilakukan untuk melihat langsung bagaimana aplikasi

Langit Musik; kemudian wawancara dengan petugas *telemarketing*; serta survei kepada calon pengguna aplikasi Langit Musik.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan calon pembeli dan pelanggan Aplikasi Langit Musik yang telah menggunakan aplikasi ini, serta sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan Aplikasi Langit Musik. Teknik penarikan sampel merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menentukan sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh pelanggan Aplikasi Langit Musik.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini Uji Validitas suatu kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{table}$ harga harga kritik untuk validitas butir instrumen adalah 0,05 Jika nilai r lebih besar atau samadengan 0,05 maka nomor butir soal tersebut di katakan valid Sebaliknya, jika r lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka nomor butir dikatakan tidak valid. (Sugiyono, 2020).

Tabel 1. Instrumen Validitas

		Correlations											
		T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	TO
T1	Pearson Correlation	1	.809**	.938**	.887**	.871**	.863**	.868**	.911**	.912**	.702**	.782**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
T2	Pearson Correlation	.809**	1	.891**	.836**	.923**	.846**	.881**	.830**	.794**	.697**	.762**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
T3	Pearson Correlation	.938**	.891**	1	.918**	.928**	.858**	.896**	.900**	.903**	.710**	.825**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
T4	Pearson Correlation	.887**	.836**	.918**	1	.934**	.815**	.840**	.824**	.872**	.823**	.844**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
T5	Pearson Correlation	.871**	.923**	.928**	.934**	1	.845**	.910**	.878**	.838**	.712**	.766**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
T6	Pearson Correlation	.863**	.846**	.858**	.815**	.845**	1	.918**	.947**	.873**	.708**	.779**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
T7	Pearson Correlation	.868**	.881**	.896**	.840**	.910**	.918**	1	.911**	.912**	.642**	.782**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
T8	Pearson Correlation	.911**	.830**	.900**	.824**	.878**	.947**	.911**	1	.888**	.627**	.690**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
T9	Pearson Correlation	.912**	.794**	.903**	.872**	.838**	.873**	.912**	.888**	1	.805**	.851**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
T10	Pearson Correlation	.702**	.697**	.710**	.823**	.712**	.708**	.642**	.627**	.805**	1	.846**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
T11	Pearson Correlation	.782**	.762**	.825**	.844**	.766**	.779**	.782**	.690**	.851**	.846**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
TOTAL_T	Pearson Correlation	.941**	.921**	.966**	.945**	.952**	.929**	.945**	.928**	.945**	.803**	.872**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

Validitas item diketahui dari korelasi terhadap skor total. Korelasi dipahami sebagai signifikan jika nilai signifikansi kurang dari alpha (taraf signifikansi) yang mana dalam hal ini digunakan taraf signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil luaran diketahui nilai signifikansi antara item dengan total bernilai kurang dari taraf signifikansi yaitu 0.000 lebih kecil dari 0.05, dengan demikian item-item yang ada telah valid

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat pengukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu data jika terjadi pengukuran ulang yang hasilnya harus tetap sama. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha memuaskan jika ≥ 0.600 . Pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach alpha lebih besar dari tingkat memuaskan yaitu $0.981 > 0.6$. Berikut hasil pengujian uji reliabel :

Tabel 2. Variabel Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.981	11

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai Cronbach alpha mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.600 . Diketahui nilai Cronbach alpha lebih besar dari tingkat memuaskan yaitu $0.981 > 0.6$ maka dapat disimpulkan item sudah reliabel.

Uji Normalitas

H0 : data berdistribusi normal

H1 : data tidak berdistribusi normal

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		TOTAL_T	KP
N		35	35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38.7429	3.4857
	Std. Deviation	7.93852	.81787
Most Extreme Differences	Absolute	.288	.364
	Positive	.254	.265
	Negative	-.288	-.364
Test Statistic		.288	.364
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui statistik uji kedua variabel bernilai 0.288 dan 0.364 dengan nilai signifikansi 0.000, dengan demikian maka disimpulkan data tidak berdistribusi normal.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *telemarketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Langit Musik tahun 2023, selain itu hasil pengolahan data juga menemukan bahwa data dalam penelitian tidak berdistribusi normal.

Saran

Berdasarkan hasil tersebut maka bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih jauh dan menyeluruh mengenai variable yang ada dan yang baru, selain itu bagi Perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas *telemarketing* yang akan berdampak pada peningkatan penggunaan produk Aplikasi Langit Musik

Daftar Pustaka

- Amerta, I. M. J. I. M. P. A. A. M. M. I. M. S. (2017). The marketing mix affect on the consumer buying decision (case study of sausage products at PT. Aroma Denpasar). *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 65–74. <https://doi.org/10.29332/ijssh.v1n2.44>.
- Begam, S. (2020). Impact Of Telemarketing On Retail Enterprises; A Case of Madurai City In Tamil Nadu. *International Journal of Multidisciplinary Researches*, 6(4), 28–33.
- Fata, A. I. H. M. A. (2019). The Impact Of Marketing Approach Changes To School's Selection Decision. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 12(1), 54–65. <https://doi.org/10.26740/bisma.v12n1.p54-65>
- Firmansyah, M. Anang (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Penerbit Qiara.
- Hufron, A. K. M. M. M. (2018). Pengaruh Direct Marketing, Sales Promotion Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 7(7), 34–45.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrawati, Devi. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab "Zoya". *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 15 No.2. Universitas Negeri Surabaya.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. (2014). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Person Education.
- Laksana, Muhammad Fajar. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Priansa, Donni Juni. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Era Sosial Media*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Simamora, Henry. (2018). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Sofyan. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia, Diana (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.