

ANALISIS STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR (SOP) KEGIATAN TELEMARKETING DI HOTEL SALAK THE HERITAGE

Ina Djamhur^{1*}, Ananda Widianti Zulfa²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid Jakarta
Jl. Soepomo No 84, Jakarta Selatan

*Email Korespondensi: ina_djamhur@usahid.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis standar operasional prosedur (SOP) kegiatan telemarketing di Hotel Salak The Heritage. Responden dalam penelitian ini berjumlah 70 orang yang mewakili instansi pemerintahan dan perusahaan swasta yang pernah melakukan kegiatan meeting dan lainnya di Hotel Salak The Heritage pada tahun 2019 berdasarkan hasil promosi melalui *telemarketing*. Metode Penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Dalam survei penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner dan juga wawancara kepada informan kunci. Pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara *Sales and Marketing Departement* di Hotel Salak The Heritage untuk pengumpulan data yang sedalam-dalamnya. Melalui penelitian deskriptif, akan diperoleh gambaran dan penjelasan mengenai SOP telemarketing. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa kegiatan telemarketing sudah dijalankan sesuai SOP dengan nilai 90.5%. Namun, masih terdapat beberapa kelemahan dalam kegiatan telemarketing. Oleh karena itu, disarankan agar para telemarketer mendapatkan pelatihan secara rutin (tiga bulan sekali), misalnya berkomunikasi secara fasih, pelayanan prima serta motivasi.

Kata Kunci : Telemarketing; Telemarketer; Standar Operasional Prosedur

ABSTRACT

This goal has not been achieved. This study aims to analyze the standard operational procedures (SOP) of telemarketing activities at Hotel Salak The Heritage. The respondents in this study were 70 people representing government agencies and private companies who had held several activities at Hotel Salak The Heritage in 2019. They held an activity (such as meetings, etc) from the impact of promotions through telemarketing. The research method used is descriptive quantitative and qualitative. In a survey using quantitative approach research, information is collected from respondents filling a questionnaire and interview with a key informan. The result of this research stated that 90.5% of the telemarketing activities has been implemented based on the SOP. However, there were some activities that need to be improved. The recommendation are telemarketers need to be trained regularly (every three months) with subjects such as communication proficiency, service excellence, and motivational trainings.

Keywords : Telemarketing; Telemarketer; Standard Operating Procedure

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan sektor unggulan nasional bagi pertumbuhan ekonomi, terlihat dari pertumbuhan positif jumlah kunjungan wisman maupun wisnus. Begitupun perkembangan pariwisata di Kota Bogor mengalami peningkatan sejak tahun 2014 hingga 2019 yang mengalami pertumbuhan rata-rata per tahun sebesar 16.26% (Disparbud Kota Bogor, 2019). Kota Bogor terus berupaya menyediakan fasilitas penginapan, salah satunya adalah Hotel Salak The Heritage. Selain kamar, hotel ini menawarkan produk meeting room berjumlah 13 ruangan yang digunakan oleh instansi pemerintah maupun swasta. Tingkat pemakaian ruang rapat hotel ini dari tahun 2013 hingga 2019 mengalami penurunan sebesar 12.2%, dikarenakan adanya pelarangan bagi PNS untuk mengadakan rapat di hotel oleh Presiden RI. Dikarenakan adanya penurunan ini, maka hotel menjalankan kegiatan promosi/penjualan meeting package, salah satunya adalah telemarketing dengan cara menghubungi pelanggan secara verbal melalui telepon. Setelah melakukan kegiatan ini maka para telemarketer ditargetkan untuk mengirimkan penawaran meeting package. Namun, target yang dicanangkan tidak tercapai, seperti dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 1. Target dan Realisasi Penawaran Paket Meeting Melalui Metode Telemarketing 2019

Bulan	Target Penawaran Paket Meeting	Realisasi Penawaran Paket Meeting	Pencapaian
Januari	100 per hari	70 per hari	70 per hari
Februari	100 per hari	75 per hari	75 per hari
Maret	100 per hari	72 per hari	72 per hari
April	100 per hari	70 per hari	70 per hari
Mei	75 per hari	40 per hari	40 per hari
Juni	75 per hari	45 per hari	45 per hari
Juli	100 per hari	70 per hari	70 per hari
Agustus	100 per hari	72 per hari	72 per hari
September	100 per hari	73 per hari	73 per hari
Oktober	100 per hari	70 per hari	70 per hari
November	100 per hari	70 per hari	70 per hari
Desember	100 per hari	70 per hari	70 per hari

Sumber: Data Diolah (2020)

Dilihat dari tabel tersebut bahwa setiap bulan target pengiriman penawaran paket meeting tidak tercapai. Diduga tidak tercapainya target ini karena petugas telemarketer belum maksimal menerapkan/menjalankan Standar Operating Procedures (SOP) telemarketing sehingga pesan kurang tersampaikan yang membuat pelanggan kurang tertarik terhadap penawaran paket meeting. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan SOP Telemarketing pada Hotel Salak The Heritage.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif (menjelaskan) dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua, yaitu :

1. Data Primer adalah data yang didapat secara langsung melalui riset lapangan berupa hasil wawancara dengan informan kunci yaitu satu orang Manager Sales and Marketing untuk mengetahui informasi kegiatan *telemarketing* secara detail. Selain itu, untuk mendapatkan data terkait pelaksanaan telemarketing, maka penyebaran kuesioner dilakukan (melalui Google Form) yang diisi oleh responden sebagai wakil perusahaan yang pernah menggunakan fasilitas meeting di hotel, dan juga pernah terkoneksi dengan petugas telemarketing. Struktur pertanyaan pada kuesioner menggunakan Skala Guttman dengan dua pilihan jawaban yaitu Ya dan Tidak.
2. Data Sekunder Merupakan data yang dikumpulkan, diolah dan diterbitkan oleh pihak lain yang diperoleh dari hotel terkait mengenai data jumlah target dan realisasi penawaran paket meeting.

Populasi dalam penelitian ini adalah 240 pelanggan yaitu perusahaan swasta dan instansi pemerintah yang dihubungi oleh petugas telemarketing dalam menawarkan program paket meeting. Dikarenakan adanya keterbatasan tenaga, waktu, dan biaya, maka pemilihan sampel berjumlah 70 orang, dengan cara menggunakan tehnik purposive sampling dengan rumus Slovin. Operasionalisasi variabel. Variabel yang diteliti perlu untuk di operasionalisasikan untuk mempermudah mengukur variabel dan pembuatan kuesioner.

Operasionalisasi variabel dibuat untuk mempermudah dalam mengukur variabel dan pembuatan kuesioner. Variabel operasional merepresentasikan tahapan-tahapan (SOP) kegiatan Telemarketing yangmana terdiri dari lima dimensi dan 12 indikator. Sementara itu, untuk sub indikator sebanyak 33. Variabel operasional penelitian tersajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub Indikator (Skala Guttman)
Standar Operasional Prosedur (SOP) <i>Telemarketing</i>	A. Kesan Pertama Melalui <i>Grooming</i> . Priansa (2017: 115)	i.Salam Pembuka. Ardianto (2015)	1. Mengucapkan salam ("Selamat Pagi/Siang/Sore") 2. Memperkenalkan identitas perusahaan (Hotel Salak The Heritage)
		ii.Mengkonfirmasi Kesiapan Konsumen Menerima Informasi	3. Telemarketer menanyakan kabar 4. Telemarketer memohon waktu untuk menyampaikan informasi 5. Telemarketer memulai penyampaian informasi setelah

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub Indikator (Skala Guttman)
		Ardianto (2015)	mendapat persetujuan
	B. Kesopanan Petugas Telemarketing dalam Berbicara Melalui Telepon. Priansa (2017: 115)	i. Menggunakan Kalimat yang Tepat. Ardianto (2015)	6. Telemarketer menggunakan kata “kami” ketika berkomunikasi
		ii. Tidak Memotong Pertanyaan Ardianto (2015)	7. Telemarketer memotong pembicaraan konsumen
		iii. Menyebut Nama Pelanggan. Ardianto (2015)	8. Menyebut nama konsumen diawal percakapan. 9. Menyebut nama konsumen ditengah percakapan. 10. Menyebut nama konsumen diakhir percakapan.
		iv. Mengakhiri Pembicaraan dengan Baik. Ardianto (2015)	11. Telemarketer menutup percakapan dengan baik (“Terimakasih Pak/Bu atas waktunya, Selamat Pagi/Siang/Sore”)
	C. Intonasi Suara Petugas Telemarketing dalam Berbicara Melalui Telepon. Priansa (2017: 115)	i. Nada Suara. Ardianto (2015)	12. Nada suara telemarketer penuh percaya diri 13. Suara telemarketer terdengar antusias 14. Telemarketer memiliki suara yang hangat 15. Suara telemarketer terdengar ragu-ragu ketika menyampaikan informasi kepada konsumen
		ii. Menggunakan Kalimat Memancing. Ardianto (2015)	16. Telemarketer menggunakan kalimat memancing sehingga konsumen mengajukan pertanyaan 17. Telemarketer menggunakan kalimat terbuka 18. Telemarketer berbicara seperti membaca skrip
	D. Keramahan Petugas Telemarketing Memberikan Jawaban atas Pertanyaan Melalui	i. Melakukan Komunikasi Dua Arah dan Menjadi Pendengar yang Baik. Ardianto (2015)	19. Telemarketer menggunakan komunikasi dua arah 20. Telemarketer memberikan kesempatan kepada konsumen untuk bertanya 21. Telemarketer memperhatikan

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub Indikator (Skala Guttman)
	Telepon. Priansa (2017: 115)		ketika konsumen sedang bertanya 22. Telemarketer bersikap sabar ketika konsumen sedang berbicara 23. Telemarketer aktif menjawab pertanyaan dari konsumen 24. Telemarketer merespon pertanyaan konsumen dengan kata-kata yang baik 25. Telemarketer menggunakan bahasa yang tidak formal
		ii. Merespon Kemarahan Pelanggan Dengan Bijak Ardianto (2015)	26. Telemarketer menangani keluhan konsumen dengan baik. 27. Telemarketer berempati kepada konsumen 28. Telemarketer tetap menjaga keramah tamahan walaupun konsumen sedang complain
	E. Kelengkapan Informasi yang Disajikan Melalui Telemarketing Priansa (2017:115)	i. Memberikan Informasi yang Dibutuhkan	29. Tanpa membuang waktu, telemarketer langsung menjelaskan tentang paket meeting 30. Telemarketer memberikan informasi mengenai keunggulan paket meeting di Hotel Salak The Heritage 31. Telemarketer menggunakan bahasa yang mudah dimengerti
		ii. Menyiapkan Permohonan untuk Janji Berikutnya	32. Telemarketer menanyakan media pengiriman penawaran yaitu melalui e-mail atau fax 33. Telemarketer memohon untuk melakukan sales call pada pertemuan selanjutnya.

Pengukuran sub indikator SOP Telemarketing menggunakan Skala Guttman untuk memperoleh jawaban secara tegas yaitu Ya dan Tidak (diberikan pilihan jawaban sebanyak dua pilihan), maka untuk memperoleh tingkat instrumen kuesioner menggunakan rumus koefisien reproduibilitas dan selanjutnya koefisien skalabilitas. Reprodusibilitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan pernyataan di dalam kuesioner Skala Guttman. Sementara itu, skalabilitas digunakan untuk mengukur tingkat tolerir penyimpangan yang berasal dari kuesioner tersebut atau baik tidaknya skala itu digunakan. Skala yang memiliki $K_r > 0,90$ (reprodusibilitas) dianggap baik, kemudian skala yang memiliki $K_s > 0,60$ (skalabilitas) maka dianggap baik untuk digunakan dalam penelitian. Skala yang didapat dari koefisien reproduibilitas adalah 0,86 untuk hasil uji instrumen atau kuesioner dianggap tepat karena hampir memenuhi $K_r > 0,90$. Skala yang didapat dari koefisien

skalabilitas adalah 0,67 maka hasil koefisien skalabilitas ini baik digunakan untuk penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara dengan Manager Sales and Marketing di Hotel Salak The Heritage terkait pelaksanaan kegiatan telemarketing oleh tenaga sales, adalah sebagai berikut :

1. Penentuan Pemilihan Target Perusahaan. Mempersiapkan database (nama instansi, alamat, contact person, posisi jabatan, nomor telpon, dll) yang akan dihubungi. Sumber *database* didapat dari *sales executive* yang melakukan kegiatan *sales call* ataupun sales blitz ke instansi yang dituju. Kemudian ditindaklanjuti oleh telemarketer dengan menghubungi perusahaan yang ditentukan melalui telepon. Pemilihan database perusahaan dilakukan berdasarkan kategori, jenis usaha, dan diprioritaskan adalah instansi yang sering mengadakan kegiatan di luar kantor.
2. Penetapan Target. Tim telemarketing harus membuat target yang realistis dan dapat dicapai untuk tim maupun individu terkait jumlah perusahaan yang harus dihubungi dan mendata jumlah perusahaan yang berhasil berbicara dengan pihak perusahaan. Target per hari adalah 100 orang/perusahaan yang akan hubungi, atau 50 orang/perusahaan per hari per satu orang telemarketer.
3. Prospek Bisnis Baru. Petugas telemarketing dapat memperoleh informasi terkait calon pelanggan dari sejumlah sumber misalnya dari internet, asosiasi perdagangan, membeli atau menyewa mailing list dari provider/pihak lain, peserta pameran, koran nasional atau lokal, kolega, client lama, ataupun melalui kontak pribadi. Prosedur yang dilakukan adalah, data terkait prospek baru ditindaklanjuti dengan melakukan sales calls/sales blitz oleh sales executive dan informasi detail diberikan kepada telemarketer untuk dihubungi.
4. Pengukuran Tingkat Keberhasilan Telemarketing (Realisasi Pengiriman Penawaran Paket Meeting Melalui Email). Tujuan (goal) paling utama keberhasilan dari telemarketing adalah pengiriman penawaran paket meeting melalui email, ataupun sales call agar perusahaan yang berprospek mendapatkan informasi lebih rinci dari sales executive. Goal selanjutnya adalah realisasi penawaran yaitu pemesanan tempat untuk kegiatan rapat, menginap dan lain sebagainya. Pada umumnya satu orang telemarketer mengirimkan penawaran paket meeting melalui email kepada 35 orang/perusahaan, artinya, dalam satu hari, tim telemarketing mengirimkan email kepada 70 orang/perusahaan. Jumlah ini belum mencapai target telemarketing yaitu 100 orang/perusahaan per hari.
5. Pengukuran Realisasi Meeting. Satu bulan pasca pengiriman penawaran paket meeting sebanyak 70 orang/perusahaan per hari atau 2.100 orang/perusahaan per bulan, maka akan dilihat realisasi pemesanan dan kegiatan meeting perusahaan tersebut. Berdasarkan data yang dihimpun, setiap bulan sekitar 1-3 orang/perusahaan melakukan kegiatan meeting.

Sementara itu, profil responden berdasarkan sampel sebanyak 70 orang/perusahaan, diketahui bahwa sebanyak 55,7% atau sebanyak 39 responden berasal dari perusahaan swasta dan sebesar 44,30% atau sebanyak 31 responden. Seluruh perusahaan yang menjadi sampel di penelitian ini adalah perusahaan yang melakukan kegiatan berdasarkan dampak dari kegiatan promosi yang dilakukan para telemarketer dengan mengirimkan penawaran meeting package. Adapun kegiatan yang paling banyak dilakukan oleh perusahaan swasta adalah rapat sebesar 76,92% atau 30 responden, diikuti oleh *workshop* ataupun pelatihan-pelatihan sebanyak 10,25% atau empat responden, seminar 7,69% atau tiga responden, konferensi 2,56% atau satu responden, dan yang terakhir untuk kegiatan *incentive* (mengundang staf yang berprestasi sebagai imbalan hasil kerja) sebanyak 2,56% atau satu responden.

Sementara dari profil instansi pemerintah, mayoritas yang mengadakan *meeting* adalah sebanyak 93,54% atau 29 responden, diikuti oleh konferensi 3,22% atau satu responden, dan *gathering* (acara berkumpul dengan teman sejawat beserta keluarga) adalah sebanyak 3,22% atau satu responden. Terlihat secara jelas perbedaan kebutuhan penggunaan ruang meeting antara perusahaan swasta dengan instansi pemerintah, walaupun dari keduanya porsi terbesar adalah penggunaan untuk kegiatan rapat.

Selanjutnya hasil analisis SOP Telemarketing per dimensi dijelaskan sebagai berikut :

1. Kesan Pertama Melalui Grooming

Dimensi pertama ini terdiri dari dua indikator yaitu mengucapkan salam pembuka (mengucapkan salam selamat pagi/siang/sore, memperkenalkan identitas perusahaan) dan mengkonfirmasi tingkat kesiapan konsumen menerima informasi (menanyakan kabar, permohonan untuk menyampaikan informasi, pemberian informasi setelah mendapatkan persetujuan dari pihak client).

Perusahaan swasta mengatakan bahwa kesan pertama petugas telemarketer dengan grooming senilai 96.57%, dan 97% adalah persentase yang diberikan oleh instansi pemerintah mengatakan. Indikator konfirmasi tingkat kesiapan konsumen menerima informasi untuk kedua instansi menunjukkan angka 100%, berarti disini adalah perusahaan siap menerima segala jenis informasi terkait paket meeting. Sementara untuk salam pembuka, 93% dari responden perusahaan swasta memberikan nilai 93.15%, dan instansi pemerintah sebesar 94.61%.

2. Dimensi Kesopanan Petugas Telemarketing Dalam Berbicara Melalui Telepon.

Pada indikator yang kedua yang akan dilihat hasil presentase nya adalah kesopanan petugas telemarketing dalam berbicara melalui telepon. Terdapat beberapa sub indikatornya yaitu menggunakan kalimat yang tepat, tidak memotong pertanyaan, menyebut nama pelanggan, dan mengakhiri pembicaraan dengan baik. Berikut ini merupakan tabel presentase indikator kesopanan petugas telemarketing dalam berbicara melalui telepon.

Rata-rata nilai yang diberikan oleh perusahaan swasta adalah 90.59%, dan instansi pemerintah lebih kecil yaitu 80.63%. Indikator tidak memotong pertanyaan menempati posisi paling rendah/lemah, yaitu 76.9% pada perusahaan swasta, dan 54.8% pada

instansi pemerintah. Dapat dikatakan bahwa para telemarketer acapkali memotong pertanyaan/percakapan yang sedang disampaikan oleh responden.

3. Dimensi Intonasi Suara Petugas Telemarketing dalam Berbicara Melalui Telepon.

Pada indikator yang ketiga yang akan dilihat hasilnya adalah intonasi atau tekanan suara telemarketing dalam berbicara melalui telepon. Terdapat beberapa sub indikator yaitu nada suara, dan menggunakan kalimat memancing. Hasil rata-rata perusahaan swasta memberikan nilai 83,32%, sedangkan instansi pemerintah memberikan penilaian sebesar 72,57%.

Dibandingkan indikator nada suara, nilai menggunakan kalimat memancing lebih rendah, yaitu 74,35% untuk perusahaan swasta dan 70,96% adalah yang dinilai oleh instansi pemerintah. Dapat dikatakan bahwa telemarketer belum mampu memancing responden untuk mengajukan pertanyaan, serta berbicara seperti membaca script. Sementara itu, untuk indikator nada suara, menunjukkan nilai yang baik.

4. Dimensi Keramahan Petugas Telemarketing Memberikan Jawaban atas Pertanyaan Melalui Telepon

Pada dimensi yang keempat ini dilihat hasilnya adalah keramahan petugas telemarketing memberikan jawaban pertanyaan melalui telepon. Terdapat beberapa sub indikatornya yaitu melakukan komunikasi dua arah dan menjadi pendengar yang baik, dan merespons keramahan pelanggan dengan bijak. Hasilnya adalah 98,41% diberikan oleh instansi pemerintah, dan 96,75% adalah nilai rata-rata dari perusahaan swasta.

Nilai paling rendah yang dialami oleh perusahaan swasta adalah terkait komunikasi dua arah dan menjadi pendengar yang baik yaitu sebesar 95,23%, begitupun dengan instansi pemerintah, indikator terendahnya sama, dengan nilai 98,12%.

5. Dimensi Kelengkapan Informasi yang Disajikan Melalui Telemarketing

Pada indikator yang kelima yang akan dilihat hasilnya adalah kelengkapan informasi yang disajikan melalui telemarketing. Terdapat beberapa indikatornya yaitu memberikan informasi yang dibutuhkan, dan menyiapkan permohonan untuk janji berikutnya. Presentase indikator kelengkapan informasi yang disajikan melalui telemarketing menurut penilaian perusahaan swasta adalah sebesar 93,79%, sementara instansi pemerintah memberikan penilaian hampir sama dengan instansi swasta yaitu 93,70%. Sub dimensi yang rendah untuk perusahaan swasta adalah penyiapan informasi untuk janji berikutnya yaitu 91,02%.

Pada indikator ini, terkait di dalamnya adalah media pengiriman penawaran (melalui email atau fax), kemudian permintaan telemarketer untuk penentuan janji berikutnya seperti melakukan sales call. Lain halnya dengan instansi pemerintah, nilai yang rendah sebesar 89,03% terkait dengan informasi yang dibutuhkan seperti telemarketer terlalu "to the point" dalam menjelaskan dan menjual paket meeting, langsung mengatakan kehebatan dari hotel ini serta Bahasa yang digunakan terlalu bertele-tele atau sulit dimengerti.

Selanjutnya adalah rekapitulasi penilaian keseluruhan sub indikator terkait pelaksanaan SOP kegiatan telemarketing Hotel Salak The Heritage adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Rekapitulasi Presentase Variabel SOP Kegiatan Telemarketing di Hotel Salak The Heritage

Standar Operasional Prosedur (SOP) Telemarketing (X)	Kesan Pertama Melalui Grooming dari Petugas Telemarketing (X1)	Skor
	a) Salam Pembuka 1. Mengucapkan salam ("Selamat Pagi/Siang/Sore") 2. Memperkenalkan identitas perusahaan (Hotel Salak The Heritage) b) Mengkonfirmasi Kesiapan Konsumen Menerima Informasi 1. Telemarketer menanyakan kabar 2. Telemarketer memohon waktu untuk menyampaikan informasi 3. Telemarketer memulai penyampaian informasi setelah mendapat persetujuan	70 69 58 70 70
	Kesopanan Petugas Telemarketing dalam Berbicara Melalui Telepon (X2)	
	a) Menggunakan Kalimat yang Tepat 1. Telemarketer menggunakan kata "kami" ketika berkomunikasi	68
	b) Tidak Memotong Pertanyaan 1. Telemarketer memotong pembicaraan konsumen	50
	c) Menyebut Nama Pelanggan 1. Menyebut nama konsumen diawal percakapan 2. Menyebut nama konsumen ditengah percakapan 3. Menyebut nama konsumen diakhir percakapan	59 49 61
	d) Mengakhiri Pembicaraan dengan Baik 1. Telemarketer menutup percakapan dengan baik ("Terimakasih Pak/Bu atas waktunya, Selamat Pagi/Siang/Sore")	70
	Intonasi Suara Petugas Telemarketing Dalam Berbicara Melalui Telepon (X3)	
	a) Nada Suara 1. Nada suara telemarketer penuh percaya diri 2. Suara telemarketer terdengar antusias 3. Telemarketer memiliki suara yang hangat 4. Suara telemarketer terdengar ragu-ragu ketika menyampaikan informasi kepada konsumen	66 60 61 49
	b) Menggunakan Kalimat Memancing 1. Telemarketer menggunakan kalimat memancing sehingga konsumen mengajukan pertanyaan 2. Telemarketer menggunakan kalimat terbuka 3. Telemarketer berbicara seperti membaca skrip	48 65 41

	Keramahan Petugas Telemarketing Memberikan Jawaban atas Pertanyaan Melalui Telepon (X4)	
	a) Melakukan Komunikasi Dua Arah dan Menjadi Pendengar yang Baik	68
	1. Telemarketer menggunakan komunikasi dua arah	68
	2. Telemarketer memberikan kesempatan kepada konsumen untuk bertanya	70
	3. Telemarketer memperhatikan ketika konsumen sedang bertanya	69
	4. Telemarketer bersikap sabar ketika konsumen sedang berbicara	69
	5. Telemarketer aktif menjawab pertanyaan dari konsumen	
	6. Telemarketer merespon pertanyaan konsumen dengan kata-kata yang baik	70
	7. Telemarketer menggunakan bahasa yang tidak formal	60
	b) Merespons Kemarahan Pelanggan dengan Bijak	
	1. Telemarketer menangani keluhan konsumen dengan baik.	68
	2. Telemarketer berempati kepada konsumen	69
	3. Telemarketer tetap menjaga keramahtamahan walaupun konsumen sedang complain	70
	Kelengkapan Informasi yang Disajikan Melalui Telemarketing (X5)	
	a) Memberikan Informasi yang Dibutuhkan	
	1. Tanpa membuang waktu, telemarketer langsung menjelaskan tentang paket meeting	58
	2. Telemarketer memberikan informasi mengenai keunggulan paket meeting di Hotel Salak The Heritage	66
	3. Telemarketer menggunakan bahasa yang mudah dimengerti	70
	b) Menyiapkan Permohonan Untuk Janji Berikutnya	
	1. Telemarketer menanyakan media pengiriman penawaran yaitu melalui e-mail atau fax	65
	2. Telemarketer memohon untuk melakukan sales call pada pertemuan selanjutnya	67
	Total	2091
	Rata – rata	63,36

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan data rekapitulasi sub indikator, terdapat empat pelaksanaan telemarketing yang memiliki skor/nilai yang rendah. Diurutan paling bawah adalah Telemarketer berbicara seperti membaca skrip (41%), yangmana dapat diartikan bahwa petugas telemarketer berbicara datar dan seperti layaknya membaca scenario, kurang berimprovisasi, dan kemungkinan juga tanpa emosi. Posisi kedua terendah adalah

Telemarketer menggunakan kalimat memancing sehingga konsumen mengajukan pertanyaan (48%). Disini dapat dikatakan bahwa para telemarketer kurang melakukan “probing”, atau kurang menanyakan para responden dengan antusias, kurang kreatif dalam menggali kebutuhan dan keinginan responden. Suara telemarketer terdengar ragu-ragu ketika menyampaikan informasi kepada konsumen (49%), memiliki pengertian bahwa telemarketer kurang merasa percaya diri dalam menghadapi clientnya. Nada suara yang ragu-ragu dapat menimbulkan informasi yang disampaikan kurang maksimal sehingga tujuan telemarketing tidak tercapai. Menyebut nama konsumen ditengah percakapan (49%), dikatakan bahwa setengah dari responden mengatakan bahwa petugas telemarketing tidak menyebut/memanggil nama konsumen selama percakapan berlangsung.

Lalu hasil dari rata-rata dihitung dengan menggunakan rumus berikut ini presentase sebagai berikut.

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} & \frac{63,36}{70} \times 100\% \\ & = 0,905 \\ & = 90,5 \% \end{aligned}$$

Dilihat dari perhitungan pada tabel di atas, maka dapat dikatakan bahwa nilai rata-rata pelaksanaan SOP telemarketing di Hotel Salak The Heritage baik bagi perusahaan swasta maupun instansi pemerintah adalah sebesar 90.5%, yang berarti SOP telah dijalankan dengan baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar (90%) kegiatan telemarketing yang berlaku di Hotel Salak The Heritage telah dijalankan oleh tim telemarketer sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan oleh manajemen. Dalam menjalankan pekerjaannya, terdapat beberapa isu dalam SOP yang belum dilakukan oleh para telemarketer secara maksimal seperti aspek komunikasi, pelayanan dan motivasi.

Saran

Disarankan agar manajemen membuat beberapa pelatihan secara berkala misalnya tiga bulan sekali tentang cara berkomunikasi agar lebih fasih, psikologi pelayanan (service excellent), dan motivasi untuk meningkatkan rasa percaya diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajat, S. (2017). Disparbud Jabar Genjot Potensi Pariwisata Lima Daerah dalam Artikel. *Jabar Antara News* (<https://jabar.antaranews.com/berita/64405/disparbud-jabar-genjot-potensi-pariwisata-lima-daerah>), diakses 10 November 2019.
- Ardianto, J. (2015). 177 Problem solving of direct marketing. Jakarta Selatan: FlashBooks.
- Badan Pusat Statistik. 2019. *Statistik Wisatawan Nusantara*. Jakarta: Sub Direktorat Statistik Wisatawan Nusantara BPS RI.
- Bappeda Kota Bogor. 2018. Bogor City in Figures. Bogor : Bidang Integrasi Pengolahan dan Diseminasi Statistik BPS Kota Bogor.
- Cummins, J., & Mullin, R. (2004). Sales Promotion Menciptakan Mengimplementasikan dan Mengintergrasikan program promosi penjualan (Hest i Widyandigum, penerjemah). Jakarta: Penerbit PPM.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. (2006). Strategic marketing (Vol. 6). Columbus: McGraw-Hill.
- Dan, Z. (2010). The Social Media Marketing Book. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata. (2015). *Rencana Strategis Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata Kementerian Pariwisata Tahun 2015 -2019*. Jakarta: Kementerian Pariwisata RI.
- Freddy, R. (2008). The power of brands. Jakarta: gramedia pustaka utama.
- Hartatik, I. P. (2014). Buku Pintar Membuat SOP. Flashbooks. Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). Marketing Management, 15e édition. New Jersey: Pearson Education.
- Nickels, W. G. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas, Basu, Swastha DH., Irawan) Yogyakarta: Liberty Offset.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia.
- Rahmawaty, L. (2019). Kunjungan wisatawan Kota Bogor 2018 lampau target dalam Artikel. *Megapolitan Antara News*. (<https://megapolitan.antaranews.com/berita/47529/kunjungan-wisatawankota-bogor-2018-lampau-target>), diakses 10 November 2019.
- Rangkuti, F. (2013). Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus. Gramedia Pustaka Utama.. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Rowson, P. (2000). *Easy Step by Step Guide to Marketing*. Summersdale Publishers LTD-ROW.
- Setyosari, P. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan Cet. IV*: Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sihite, R. (2000). *Tourism Industry*. Surabaya: SIC.
- Suparyogo, I. (2001). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta..
- Tathagati, A. (2017). *Step By Step; Membuat SOP Standard Operating Procedure*.
- World Economic Forum. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 Paving the way for a more sustainable and inclusive future*. Geneva : *The World Economic Forum*.