Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6(1) 2026, Page: 20252-20258

Strategi Pemasaran Melalui Telemarketing Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Multiguna Di PT Summit Oto Finance Sub Ho Yogyakarta

Hendi Riskiyananta[1], Drs. Muhammad Subkhan, M.M.[2]
Manajemen, STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
Email: hendiriski02@gmail.com

Published: April, 2026

ABSTRAK

Industri pembiayaan multiguna di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan peningkatan penyaluran kredit multiguna sebesar 9,87% pada Maret 2024. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif dari lembaga keuangan lain seperti perbankan dan fintech, PT Summit Oto Finance dituntut untuk mengoptimalkan strategi pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran melalui telemarketing dalam upaya meningkatkan penjualan produk multiguna di PT Summit Oto Finance SUB HO Yogyakarta serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam proses tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari satu section head, tiga telemarketing officer dengan tingkat senioritas berbeda, serta dua debitur. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa PT Summit Oto Finance menerapkan strategi yang terstruktur yang mencakup pengelolaan database prospek berbasis segmentasi, penggunaan script penawaran yang terstruktur namun fleksibel, penetapan waktu dan frekuensi panggilan yang selektif, sistem follow-up yang terstruktur serta monitoring dan coaching yang konsisten. Tantangan utama yang dihadapi meliputi tingginya penolakan dari debitur, kualitas database yang belum optimal, persaingan ketat dari kompetitor, tingkat panggilan terhubung yang rendah dan tekanan target penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, strategi telemarketing yang diterapkan mampu memberikan nilai positif bagi pelanggan dan berkontribusi pada peningkatan penjualan produk multiguna secara signifikan.
Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Telemarketing, Produk Multiguna, PT Summit Oto Finance

ABSTRACT

The multipurpose financing industry in Indonesia has experienced significant growth, marked by a 9.87% increase in multipurpose credit disbursement as of March 2024. Amid increasingly competitive pressure from other financial institutions such as conventional banks and fintech companies, PT Summit Oto Finance is required to optimize its marketing strategy. This study aims to examine the implementation of marketing strategies through telemarketing in an effort to increase multipurpose product sales at PT Summit Oto Finance SUB HO Yogyakarta, as well as to identify the challenges encountered. This study employed a descriptive qualitative approach with data collected through interviews and documentation. The research informants consisted of one section head, three telemarketing officers with varying levels of seniority, and two debtors. Data analysis followed the Miles and Huberman model, encompassing data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that PT Summit Oto Finance implements a structured strategy comprising the management of prospect databases based on segmentation, the use of structured yet flexible sales scripts, selective call timing and frequency, a well-organized follow-up system, and consistent monitoring and coaching. The main challenges faced include a high rate of debtor rejection, suboptimal database quality, intense competition from competitors, a low call connection rate, and sales target pressure. Based on the research findings, the telemarketing strategy implemented has proven capable of delivering positive value to customers and contributing significantly to the increase in multipurpose product sales.
Keywords: *Marketing Strategy, Telemarketing, Multipurpose Product, PT Summit Oto Finance*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri pembiayaan otomotif di Indonesia memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui akses kredit kepemilikan kendaraan bermotor bagi masyarakat. Saat ini, sektor ini telah berkembang luas dari fokus pembiayaan kendaraan menjadi penyedia produk pinjaman multiguna dengan agunan BPKB Kendaraan. Pasar pembiayaan multiguna di Indonesia

mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa hingga Maret 2024, total penyaluran kredit multiguna mencapai Rp246,97 triliun, naik 9,87% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (SMS Finance, 2024). Pertumbuhan ini menunjukkan tingginya permintaan masyarakat terhadap produk pembiayaan tunai dengan agunan BPKB, yang menawarkan proses pencairan lebih cepat dibandingkan kredit tanpa agunan (KTA) konvensional.

Namun, di tengah pertumbuhan industri pembiayaan ini juga diiringi dengan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan pembiayaan multifinance seperti PT Summit Oto Finance, BCA Finance, Adira Finance, dan FIF Group tidak hanya bersaing satu sama lain, tetapi juga menghadapi kompetisi dari berbagai lembaga keuangan lain. Lembaga perbankan konvensional seperti Bank Mandiri, BRI, dan BCA mulai agresif menawarkan produk kredit multiguna dengan suku bunga kompetitif. Di sisi lain, kehadiran platform financial technology (fintech) menawarkan alternatif pembiayaan dengan proses digital yang lebih cepat, minim dokumen, dan approval dalam hitungan jam.

Telemarketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Summit Oto Finance karena dianggap memiliki efektivitas tinggi dalam menjangkau calon debitur tanpa bertemu secara langsung (Monica Shinta Uli & Dewi Khrisna Sawitri, 2024). Efektivitas telemarketing dalam industri jasa keuangan sangat dipengaruhi oleh keterampilan komunikasi telemarketing, kualitas database konsumen, dan waktu panggilan yang tepat. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan komunikasi dua arah dengan calon konsumen, memberikan informasi produk secara detail, serta merespons pertanyaan atau keberatan konsumen dengan cepat.

Namun, pencapaian target penjualan di telemarketing juga menghadapi tantangan yang signifikan. Penolakan dari konsumen terhadap panggilan telemarketing yang dinilai mengganggu merupakan kendala krusial (A et al., 2024). Penghambat lain meliputi rendahnya tingkat respons nasabah, tingginya tingkat rejection data nasabah, dan keterbatasan kualitas database prospek. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi penting dan relevan untuk dilakukan guna mengidentifikasi efektivitas strategi telemarketing serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasinya di PT Summit Oto Finance.

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi telemarketing yang efektif untuk diterapkan oleh PT Summit Oto Finance dalam meningkatkan penjualan pinjaman multiguna?

Apa saja tantangan yang dialami dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan produk multiguna pada PT Summit Oto Finance?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran melalui telemarketing yang diterapkan oleh PT Summit Oto Finance dalam meningkatkan penjualan produk multiguna.

Untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala dalam upaya meningkatkan penjualan produk multiguna di PT Summit Oto Finance.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama oleh Jantu dan Abdurrahman (2024) tentang "Efektivitas Telemarketing dan On the Spot Marketing Terhadap Strategi Pemasaran Bank BRI Cabang Gorontalo" menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa telemarketing dan on the spot marketing efektif dalam meningkatkan strategi pemasaran perbankan. Persamaannya adalah membahas efektivitas telemarketing dalam strategi pemasaran di sektor jasa keuangan dengan metode kualitatif.

Penelitian kedua oleh Abitha Daniswara dan Wardhani (2024) tentang "Strategi Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis)" menggunakan metode kualitatif dengan wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi telemarketing terbukti efektif dalam penyampaian nilai manfaat produk kepada konsumen dan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ketiga oleh Guntur Ajiselo et al. (2022) tentang "Penggunaan Telemarketing Sebagai Media Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa dan Kesehatan PT AXA Financial Indonesia" juga menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi telemarketing dapat

memberikan efektivitas dalam peningkatan jumlah nasabah, mulai dari penawaran hingga nasabah setuju, serta membahas hambatan berupa penolakan dari calon nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami strategi pemasaran melalui telemarketing secara mendalam di PT Summit Oto Finance SUB HO Yogyakarta. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman proses, strategi, dan tantangan yang dialami secara alami di lapangan. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Lokasi penelitian dilaksanakan di divisi telemarketing PT Summit Oto Finance yang berlokasi di Jl. Monjali No. 88 Gemawang, Sinduadi, Kec. Mlati, Kab. Sleman, Yogyakarta. Penelitian ini berfokus pada implementasi strategi pemasaran melalui telemarketing untuk produk multiguna.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua teknik, yaitu: wawancara menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur yang disesuaikan dengan setiap kategori informan; dan dokumentasi yang mencakup profil perusahaan dan dokumen pendukung lainnya. Seluruh proses wawancara direkam menggunakan alat perekam audio digital dengan persetujuan informan untuk memastikan akurasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi di PT Summit Oto Finance SUB HO Yogyakarta, peneliti berhasil mengumpulkan berbagai informasi penting mengenai implementasi strategi telemarketing dan tantangan yang dihadapi. Berikut ini adalah pemaparan hasil penelitian yang diperoleh.

Implementasi Strategi Telemarketing di PT Summit Oto Finance

Berdasarkan hasil wawancara dengan Section Head Divisi Telemarketing, PT Summit Oto Finance menerapkan strategi telemarketing yang terstruktur dan sistematis. Strategi tersebut mencakup lima komponen utama yang saling terintegrasi sebagaimana diuraikan berikut ini.

Pengelolaan Database Prospek Berbasis Segmentasi

Database prospek yang dikelola oleh divisi telemarketing dibagi ke dalam dua kategori utama, yaitu database Pre-Approval (PA) dan database Reguler. Database PA merupakan data nasabah yang secara sistem telah memenuhi persyaratan awal untuk mendapatkan pinjaman multiguna tanpa survei, sehingga debitur bisa langsung datang ke kantor cabang. Dengan demikian, proses pencairan lebih cepat dan peluang konversinya relatif lebih tinggi. Sementara itu, database Reguler merupakan data nasabah yang masih memerlukan proses survei lapangan sebelum persetujuan diberikan.

Section Head mengarahkan telemarketing officer agar memprioritaskan data Pre-Approval terlebih dahulu untuk ditawari karena prosesnya lebih cepat dibandingkan data Reguler. Segmentasi ini memungkinkan telemarketing officer untuk memprioritaskan prospek yang lebih potensial, sehingga efisiensi kerja dapat ditingkatkan secara signifikan

Penggunaan Script Penawaran yang Terstruktur namun Fleksibel

Setiap telemarketing officer diberikan script atau panduan penawaran yang telah dirancang secara terstruktur oleh manajemen. Script ini mencakup beberapa poin penawaran meliputi: pembukaan dan salam, permintaan kesediaan waktu debitur untuk dihubungi, penyampaian tujuan panggilan, menangani keberatan (handling objection), dan closing statement. Monitoring dilakukan untuk memastikan setiap panggilan terekam dengan baik sesuai dengan alur yang diterapkan.

Meskipun demikian, script tersebut tidak bersifat kaku. Telemarketing officer diberikan keleluasaan untuk menyesuaikan pendekatan komunikasi berdasarkan respons dan karakteristik calon debitur. Fleksibilitas ini dinilai penting untuk membangun rapport dan meningkatkan kemungkinan nasabah tertarik dengan penawaran yang diberikan. Penggunaan script fleksibel ini sejalan dengan temuan

Monica Shinta dan Dewi Khrisna Sawitri (2024) yang menyatakan bahwa keterampilan adaptasi komunikasi merupakan faktor kunci keberhasilan telemarketing.

Penetapan Waktu dan Frekuensi Panggilan yang Selektif

Manajemen menetapkan panduan mengenai waktu optimal untuk melakukan panggilan telemarketing. Berdasarkan pengalaman dan data historis, waktu yang paling efektif untuk menghubungi calon debitur adalah pada pagi hari antara pukul 08.00 -11.00 dan sore hari antara pukul 13.00-17.00. Pada rentang waktu tersebut, tingkat keterhubungan (connection rate) cenderung lebih tinggi dibandingkan pada waktu lainnya.

Selain waktu, pertimbangan demografis dan kondisi aktual lapangan juga menjadi faktor penting. Telemarketing officer diinstruksikan untuk menyesuaikan waktu menelepon dengan keadaan demografis debitur. Misalnya, untuk debitur yang berprofesi sebagai pedagang atau wiraswasta, waktu terbaik menelepon adalah di luar jam puncak bisnis mereka. Frekuensi panggilan ulang terhadap nomor yang tidak terhubung juga diatur agar tidak berlebihan dan tidak mengganggu calon debitur.

Sistem Follow-Up yang Terstruktur

PT Summit Oto Finance menerapkan sistem follow-up yang terstruktur untuk menindaklanjuti prospek yang menunjukkan minat namun belum membuat keputusan. Selain melalui telepon, follow-up juga dilakukan melalui WhatsApp, baik bagi debitur yang sudah terhubung maupun yang belum terhubung melalui telepon, untuk memastikan pesan yang diinformasikan tersampaikan dengan baik serta untuk menarik minat debitur.

Setiap telemarketing officer wajib mencatat hasil setiap panggilan dalam sistem taskforce, termasuk status prospek, jadwal follow-up berikutnya, dan catatan penting terkait kebutuhan atau keberatan calon debitur. Sistem ini memastikan tidak ada prospek yang terlewat dan memungkinkan telemarketing officer untuk melakukan pendekatan yang lebih personal pada kontak berikutnya.

Monitoring, Coaching, dan Integrasi Sistem Blasting

Section head melakukan monitoring harian terhadap aktivitas dan kinerja setiap telemarketing officer, mencakup jumlah panggilan yang dilakukan, tingkat keterhubungan, jumlah prospek yang tertarik, dan jumlah aplikasi yang berhasil diproses. Coaching dilakukan secara rutin, baik secara individual maupun kelompok, untuk mengidentifikasi improvement yang sudah dilakukan setiap telemarketing. Roleplay antar telemarketing juga dilakukan sebagai media praktik penawaran sekaligus untuk melihat kemampuan product knowlegde telemerketing officer.

Selain itu, strategi telemarketing juga diintegrasikan dengan strategi pemasaran lainnya untuk menjangkau debitur lebih luas. PT Summit Oto Finance menggunakan sistem blasting melalui platform Infobip dan Wavecell untuk melakukan pengiriman pesan massal kepada database prospek, sehingga telemarketing officer dapat menindaklanjuti prospek yang merespons pesan blasting tersebut.

Tantangan dalam Implementasi Strategi Telemarketing

Di samping keberhasilan yang telah dicapai, implementasi strategi telemarketing di PT Summit Oto Finance SUB HO Yogyakarta juga menghadapi berbagai tantangan. Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh informan, berikut adalah tantangan utama beserta upaya mengatasinya

Tabel 1 Tantangan dan Upaya Penanganan dalam Implementasi Telemarketing

No.	Tantangan	Dampak	Upaya Penanganan
1	Tingginya penolakan dari debitur	Penurunan motivasi TMO	Training product knowledge, handling objection, reward insentif
2	Kualitas database belum optimal	Nomor tidak valid/salah sambung	Update filter data tim IT bulanan, update nomor terbaru di taskforce
3	Persaingan ketat dari kompetitor	Debitur memilih produk lain	Kedepankan keunggulan: proses 1-2 hari, syarat mudah, bunga kompetitif

No.	Tantangan	Dampak	Upaya Penanganan
4	Rendahnya tingkat keterhubungan	Produktivitas menurun	Sesuaikan waktu call dengan demografis debitur
5	Tekanan target penjualan	Stres kerja TMO	Coaching, evaluasi, roleplay, dukungan emosional tim

Tingginya Penolakan dari Debitur

Penolakan merupakan tantangan terbesar yang dihadapi oleh telemarketing officer dalam kesehariannya. Dari hasil wawancara dengan seluruh telemarketing officer, semua menyatakan bahwa sebagian besar prospek debitur yang dihubungi cenderung mengakhiri telepon sebelum mendengarkan penjelasan produk secara utuh. Alasan yang sering disampaikan antara lain tidak membutuhkan pinjaman, sudah memiliki pinjaman di tempat lain, atau merasa terganggu oleh panggilan yang tidak diharapkan.

Kondisi ini membutuhkan ketahanan mental yang tinggi dari setiap telemarketing officer agar tidak mudah menyerah. Untuk mengatasi hal tersebut, PT Summit Oto Finance memberikan training pada setiap TMO mengenai product knowledge, cara handling objection, serta pemberian motivasi dan dukungan emosional pada tim. Selain itu, perusahaan juga menerapkan sistem reward dan insentif untuk pencapaian target sebagai motivator eksternal.

Kualitas Database yang Belum Optimal

Kualitas database prospek yang tersedia belum sepenuhnya optimal. Peneliti menemukan bahwa sejumlah data di database tidak valid, seperti nomor tidak sesuai atau salah sambung. Kondisi ini mengakibatkan pemborosan waktu dan tenaga, serta menurunkan efisiensi kerja telemarketing officer.

Perusahaan merespons permasalahan ini dengan melakukan update filter data dari tim IT sebelum data dibagikan setiap bulannya kepada masing-masing TMO. Selain itu, telemarketing officer juga diberikan kemudahan untuk melakukan update penambahan nomor terbaru debitur di sistem telepon yang digunakan, yakni taskforce.

Persaingan Ketat dari Kompetitor

Persaingan dari lembaga keuangan lain, termasuk bank konvensional, fintech, dan perusahaan multifinance lainnya, menjadi tantangan eksternal yang signifikan. Banyak calon debitur yang membandingkan penawaran dari berbagai lembaga sebelum membuat keputusan. Untuk mempertahankan daya saing, PT Summit Oto Finance mengedepankan beberapa keunggulan, yakni kecepatan proses persetujuan dan pencairan dana dalam 1-2 hari kerja.

Rendahnya Tingkat Keterhubungan Panggilan

Rendahnya tingkat keterhubungan panggilan (*connection rate*) merupakan tantangan operasional yang secara langsung berdampak pada produktivitas kerja telemarketing officer. Berdasarkan hasil wawancara, banyak nomor telepon yang tercantum dalam database tidak dapat terhubung karena berbagai alasan, seperti nomor sudah tidak aktif, berada di luar jangkauan jaringan, atau sengaja tidak diangkat oleh debitur yang merasa terganggu dengan panggilan yang tidak dikenal. Kondisi ini mengakibatkan telemarketing officer harus melakukan lebih banyak upaya panggilan untuk mendapatkan satu prospek yang benar-benar terhubung dan bersedia mendengarkan penawaran.

Faktor lain yang memperburuk kondisi ini adalah semakin maraknya penggunaan aplikasi penyaring spam (spam filter) smartphone, yang secara otomatis mengidentifikasi dan memblokir nomor telepon yang dianggap mencurigakan atau tidak dikenal. Akibatnya, panggilan dari telemarketing officer sering kali tidak sampai kepada debitur yang dituju. Untuk menghadapi tantangan ini, manajemen menginstruksikan telemarketing officer agar menyesuaikan waktu pelaksanaan panggilan dengan kondisi demografis dan kebiasaan debitur. Misalnya, untuk debitur yang berprofesi sebagai wirausahawan, waktu optimal menelepon adalah di luar jam sibuk operasional usaha mereka, sehingga peluang debitur bersedia mengangkat telepon menjadi lebih besar.

Tekanan Target Penjualan

Tekanan target penjualan yang tinggi menjadi tantangan internal yang turut mempengaruhi kondisi psikologis dan performa telemarketing officer. Setiap telemarketing diwajibkan memenuhi angka panggilan dan konversi aplikasi tertentu setiap harinya. Di tengah tingginya angka penolakan dan rendahnya tingkat keterhubungan, pencapaian target tersebut kerap menjadi beban yang signifikan,

terutama bagi telemarketing Junior yang masih dalam tahap pembelajaran. Kondisi ini dapat memicu stres kerja, kelelahan emosional, dan penurunan motivasi apabila tidak diimbangi dengan dukungan yang memadai dari manajemen.

Untuk mengatasi tantangan ini, PT Summit Oto Finance menerapkan beberapa pendekatan yang bersifat terstruktur. Pertama, section head melakukan coaching dan sesi evaluasi secara rutin, baik secara individual maupun kelompok, untuk membantu setiap telemarketing memahami apa yang perlu ditingkatkan dan menyusun rencana perbaikan yang konkret. Kedua, kegiatan roleplay antar telemarketing secara berkala dimanfaatkan sebagai sarana latihan menghadapi berbagai skenario penawaran dan penolakan, sehingga TMO lebih siap secara mental dan teknis. Ketiga, section head juga memberikan dukungan emosional secara langsung kepada anggota tim yang menunjukkan tanda-tanda kelelahan atau demotivasi, dengan membangun suasana kerja yang positif dan saling mendukung. Selain itu, perusahaan juga menerapkan sistem reward dan insentif berbasis pencapaian target sebagai motivator eksternal yang mendorong semangat kompetisi yang sehat di antara anggota tim.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran melalui telemarketing dalam upaya meningkatkan penjualan produk multiguna di PT Summit Oto Finance SUB HO Yogyakarta, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. PT Summit Oto Finance menerapkan strategi telemarketing yang terstruktur yang mencakup: penyediaan database prospek dengan informasi profil dan data dokumen debitur, penggunaan script yang terstruktur namun fleksibel, penetapan waktu dan frekuensi panggilan yang selektif, sistem follow-up yang terstruktur dengan penggunaan tools pendukung yang memadai, serta monitoring dan coaching yang rutin. Strategi ini juga diintegrasikan dengan sistem blasting melalui Infobip dan Wavecell untuk menjangkau debitur lebih luas.
2. Tantangan utama yang dihadapi dalam implementasi telemarketing adalah tingginya penolakan debitur, kualitas database yang belum optimal, persaingan ketat dari kompetitor, rendahnya tingkat panggilan terhubung, dan tekanan target penjualan. Perusahaan telah merespons tantangan ini melalui program training, pembaruan database, penekanan pada keunggulan produk, manajemen waktu yang baik, serta coaching dan evaluasi berkala.
3. Secara keseluruhan, strategi telemarketing yang diterapkan PT Summit Oto Finance mampu memberikan nilai positif bagi pelanggan dan berkontribusi pada peningkatan penjualan produk multiguna secara signifikan.

B. Saran

1. PT Summit Oto Finance perlu terus meningkatkan kualitas database dengan pembaruan data secara berkala dan koordinasi yang lebih intensif dengan tim IT, sehingga tingkat keberhasilan panggilan dapat ditingkatkan.
2. Program pelatihan dan pengembangan kompetensi telemarketing officer perlu diperkuat, khususnya dalam aspek komunikasi persuasif dan penanganan keberatan (handling objection) dari debitur.
3. Pemanfaatan sistem CRM (Customer Relationship Management) yang terintegrasi dengan telemarketing agar data prospek dapat dikelola lebih akurat dan terstruktur..
4. Perlu dilakukan penelitian lanjutan yang mengukur efektivitas telemarketing secara kuantitatif, seperti menganalisis tingkat konversi panggilan menjadi penjualan aktual, untuk memberikan dasar data yang lebih kuat bagi pengambilan keputusan strategis.

DAFTAR PUSTAKA

A, R., Harahap, M. I., & Atika, A. (2024). Peran Telemarketing Dalam Penjualan Produk Family Saver Di Pt. Chubb Life Insurance Medan. Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan, 13(02), 591–600. https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.34131

Abitha Daniswara, R., & Wardhani, N. I. (2024). Strategi Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis). Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced, 2(3), 262–267. https://doi.org/10.61579/future.v2i3.150

Guntur Ajiselo, Nursanti, S., & Lubis, F. M. (2022). Penggunaan telemarketing sebagai media dalam meningkatkan Jumlah nasabah asuransi jiwa dan kesehatan. Jurnal Kajian Media, 6(2), 88–98. https://doi.org/10.25139/jkm.v6i2.5140

Jantu, S. S., & Abdurrahman, A. (2024). Efektivitas Telemarketing dan On the Spot Marketing Terhadap Strategi Pemasaran Bank BRI Cabang Gorontalo. MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur, 2(1), 248–264. https://doi.org/10.57235/motekar.v2i1.2271

Monica Shinta Uli & Dewi Khrisna Sawitri. (2024). Analisis Peran Telemarketing Dalam Penawaran Produk di Perusahaan Trustmedis. 9(204), 3878–3889.

SMS Finance. (2024, November 28). 6 Jenis Pembiayaan Modal Usaha UMKM, Pilih yang Sesuai! https://www.smsfinance.co.id/news/6-jenis-pembiayaan-modal-usaha-umkm-untuk-pertumbuhan-bisnis

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.